

COSMÉTIQUE EN PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Évitez les 5 pièges les plus courants de la cosmétique private label



Claudio Nicodemo

Deuxième édition, réécrite en 2026

SOMMAIRE

INTRODUCTION	L'idée n'a jamais été le problème.
AVANT DE COMMENCER	De quel côté de la table vous êtes.
COMMENT S'EN SERVIR	Cinq pièges, et pour chacun les mêmes six étapes.
AVANT DE COMMENCER	Ce que ce livre vous demande.
D'OÙ ÇA VIENT	Tout a commencé dans un petit salon en Italie.
D'OÙ ÇA VIENT	Les deux jardiniers.
PIÈGE 1	L'illusion des marges énormes
PIÈGE 2	Croire qu'un bon produit se vend tout seul
PIÈGE 3	La guerre des prix que vous ne pouvez pas gagner
PIÈGE 4	Trop de choix, ça embrouille
PIÈGE 5	Des produits isolés au lieu d'un écosystème
CONCLUSION	Si vous êtes arrivé jusqu'ici, vous avez déjà fait ce que presque personne ne fait.
AVANT LA LISTE	À quoi ça ressemble quand ça marche.
L'AUTRE MOITIÉ DE LA LISTE	Et les cinq choses à faire à la place.
QUOI FAIRE MAINTENANT	Choisissez une seule chose, et faites-la cette semaine.

L'idée n'a jamais été le problème.

Avez-vous déjà pensé à avoir votre propre produit cosmétique ? À le voir dans les mains de vos clients, en vente en ligne, ou sur l'étagère d'un bon salon ?

Beaucoup de gens partent pleins d'enthousiasme, puis rencontrent des coûts imprévus, des retards, des décisions prises dans le mauvais ordre et, souvent, la pire version de l'échec : celle qui arrive avant le lancement. L'idée n'y est pour rien. Ils sont tombés dans des pièges qu'ils ne voyaient pas.

Ce livre vous fait traverser les cinq plus courants, et les plus chers, de la cosmétique private label. Comment reconnaître chacun, et quoi faire à la place. Ici, pas de théorie. Il y a la méthode construite en 30 ans de travail, à voir naître et souvent mourir des projets sur trois continents.

Cela marche même si vous partez de zéro, même si vous n'êtes pas technicien, même si le budget est petit. Ce n'est pour aucune de ces raisons que les projets échouent.

Ce n'est pas un livre à lire une fois. C'est un livre à rouvrir chaque fois que vous êtes sur le point de prendre une décision qui coûte de l'argent.

De quel côté de la table vous êtes.

Ce livre a été écrit depuis un seul côté de la table: celui de la personne qui possède la marque, qui décide de ce qu'on lance, et qui paie l'erreur. Si c'est vous, lisez-le tel quel et sautez le reste de cette page.

Mais les mêmes cinq pièges ne se voient pas pareil depuis les deux autres places à cette table, et là aussi ils coûtent de l'argent. Alors, avant de commencer, situez-vous.

Vous possédez la marque. Les pièges sont les vôtres, et la facture aussi. Lisez tout, dans l'ordre.

Vous fabriquez pour les autres. Ces cinq-là, vous n'y tomberez pas. Vous allez regarder vos clients y tomber, et ça vous coûtera: de petits réassorts, du stock qui ne bouge plus, des projets qui s'éteignent vers le huitième mois et ne reviennent jamais. Ce que ces pages vous donnent, c'est de le voir venir avant eux.

Vous signez pour la sécurité. Le premier piège, c'est votre terrain. Les coûts que tout le monde sous-estime sont justement ceux qui atterrissent sur votre bureau, et celui qui les sous-estime s'est en général déjà engagé sur un prix.

Trois places, une table, les mêmes cinq pièges. Si ce ne sont pas trois livres différents, c'est que les pièges se moquent de savoir où vous êtes assis. Ils envoient simplement la facture à une autre adresse.

Cinq pièges, et pour chacun les mêmes six étapes.

Chaque piège de ces pages vient d'une situation réelle, pas d'un manuel: des projets réels, des erreurs réelles, de celles qui sont à la fois courantes et sous-estimées. Chaque solution a été utilisée sur le terrain, avec des entrepreneurs de marchés différents.

C'est pour cela que les cinq chapitres sont construits de la même façon, et c'est voulu. Une fois le premier lu, vous savez où trouver les choses dans les quatre autres.

CE QUE VOUS TROUVEZ DANS CHAQUE CHAPITRE

Ce que vous vous êtes dit. La phrase qui ouvre le piège, avec les mots que les gens emploient vraiment.

Où est le piège. Le mécanisme en dessous, et ce qu'il coûte.

La stratégie qui marche. Quoi faire à la place, et un cas réel.

Ce que dit la recherche. Le chiffre sous le mécanisme, d'où il vient et jusqu'où il tient comme preuve.

La checklist. Les questions qui dérangent, celles qu'il vaut mieux ne pas sauter.

L'exercice. Quelque chose à faire, pas quelque chose avec quoi être d'accord.

Lisez-le un crayon à la main. Les chapitres que vous survolez sont ceux que vous payez plus tard.

Ce que ce livre vous demande.

Construire une marque qui marche demande plus qu'un bon produit. Il faut une vision, il faut une méthode, il faut de la constance. Il faut surtout de la lucidité, et c'est la seule chose par laquelle vous pouvez commencer aujourd'hui, gratuitement, avant de dépenser quoi que ce soit.

Et tout cela ne vaut rien si ça reste dans votre tête ou dans un fichier. Ça doit finir dans vos notes, dans les conversations avec les personnes qui travaillent avec vous, dans ce que vous écrivez, dans les décisions que vous prenez un mardi ordinaire. Transmettez-le aux personnes qui travaillent avec vous et débattiez-en avec elles : c'est là que ça commence à servir.

La cosmétique private label peut être un secteur passionnant, et c'est un secteur compliqué. Elle ne pardonne pas l'improvisation, et elle récompense ceux qui travaillent avec une méthode.

Servez-vous de ces pages comme d'une boussole. Pas comme d'un raccourci, mais comme d'une direction. Pas pour éviter l'effort, mais pour le faire les yeux ouverts. Quelque chose de bien peut commencer ici, et que ça commence ne dépend que de vous.

Tout a commencé dans un petit salon en Italie.



J'avais quinze ans et j'avais choisi un métier concret : coiffeur. Je ne pouvais pas imaginer que ça me mènerait à travailler sur trois continents, entre les laboratoires, les backstages internationaux et la stratégie de marques nouvelles.

Après des années du côté technique, je suis devenu formateur pour de grandes marques, avec des formations partout en Europe. C'est là qu'est arrivé le premier vrai changement de perspective : un cosmétique n'est pas qu'une formule. C'est de la perception, c'est du positionnement, c'est de l'expérience.

Le tournant est arrivé quand je suis parti à l'étranger pour travailler comme distributeur international. C'était comme passer derrière le rideau : j'ai vu comment naît vraiment un produit, ce qu'il coûte vraiment en temps et en argent, et quelles décisions séparent un rayon qui vend d'un rayon qui reste immobile.

Depuis, j'ai étudié des centaines de projets comme consultant en private label : marques nouvelles, influenceurs, pharmaciens, salons. Et le même schéma se répète à tous les niveaux. Les mêmes pièges. Les mêmes erreurs.

Les deux jardiniers.

En cosmétique, il se passe la même chose qu'au jardin: des produits excellents lancés sans vision, et des produits bien plus simples qui ont un système derrière eux et finissent par mener leur catégorie. Ce qui les sépare, c'est un plan, et un plan sert à bien plus qu'à éviter les erreurs: il construit une ligne cohérente, qui tient dans le temps et qui se répète.

Imaginez que vous avez en main des graines rares, de qualité. Vous les plantez avec enthousiasme, vous vous en occupez quelques jours, puis vous vous laissez distraire. Quand vous revenez voir, beaucoup ne sont même pas sorties, et celles qui sont sorties étouffent. Pendant ce temps, votre voisin, avec des graines bien plus simples, a suivi un plan: il a lu son sol, il a programmé les arrosages, il a choisi quoi planter. Son jardin est florissant, en ordre, prêt à la vente. Le vôtre, non. Ce livre parle de la façon de devenir le deuxième jardinier.

PIÈGE 01

L'illusion des marges énormes

« Sur chaque produit je gagne 500 %. Avec cent clients par mois, je suis riche en un an. »



Il est facile de s'emballer quand on découvre qu'un produit qui coûte 5 euros se vend 25. Le même calcul, un collègue vous l'a sûrement déjà fait, ou un créateur de contenu, ou un fournisseur enthousiasmé par votre projet. Le piège se cache dans l'espace entre la marge brute et la marge nette. La plupart de ceux qui démarrent s'arrêtent à la différence entre le prix de vente et le coût de production, et oublient tout ce qu'il y a au milieu. Vous aviez en tête un jardin en fleurs, et ce qui pousse, ce sont des mauvaises herbes que vous n'aviez pas budgétées.

- Coûts réglementaires obligatoires: le dossier d'information sur le produit (PIF), la notification au CPNP, les tests de stabilité, le challenge test
- Emballage secondaire, étiquettes, étuis, cartonnets, notices
- Logistique: stockage, expéditions, retours, marchandise abîmée ou invendue
- Acquisition de clients: publicité, annonces sur les réseaux sociaux, campagnes avec des influenceurs, événements
- Coûts fixes de gestion: comptabilité, juridique, serveurs, outils numériques
- Commissions des marketplaces, promotions, remises, cadeaux

DU TERRAIN

Mary, esthéticienne avec une communauté, et une ligne de soin de la peau

Elle a investi dans une ligne de soin personnalisée, sûre de ce qu'elle appelait une marge de 500 %. Ce qu'elle n'avait pas mis dans le calcul : les tests obligatoires et le dossier d'information sur le produit, le matériel promotionnel et le packaging, la publicité dépensée sans stratégie, et le coût mensuel de la logistique et du stockage. Huit mois plus tard, la plus grande partie du stock était encore là, le capital immobilisé dedans, les produits se rapprochaient de leur date de durabilité minimale, et les coûts fixes continuaient de courir.

Regardez où l'argent est vraiment parti, parce que l'ordre surprend : les tests et le dossier d'information sur le produit, plus le packaging et le matériel promotionnel, ont pesé plus lourd que tout ce qu'elle a dépensé en publicité. Presque la moitié du budget était partie avant que le premier pot soit prêt à la vente. La publicité, elle l'avait prévue. Les deux lignes au-dessus, non.

Elle n'avait pas perdu d'argent sur le produit. Elle en avait perdu sur tout ce qu'il y a autour du produit.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

En 2013, un commerçant en ligne perdait en moyenne neuf dollars sur chaque nouveau client acquis. En 2022, cette perte était montée à vingt-neuf dollars : une hausse de 222 % en huit ans. L'acquisition d'un client est justement la ligne qui manque au calcul de la marge, et c'est celle qui a le plus bougé pendant qu'on regardait ailleurs.

Source: SimplicityDX, communiqué de presse, 19 juillet 2022.

Intérêt déclaré: SimplicityDX vend un logiciel qui s'attaque à ce problème. Le chiffre vient de leur propre analyse, publiée par eux. C'est donc une source primaire qui a un intérêt dans l'affaire, ce qui n'est pas la même chose qu'une source indépendante.

Ce qui reste après tout cela est une fraction du chiffre dont vous étiez parti, et c'est le seul chiffre qui paie qui que ce soit. Le but n'est donc pas de courir après une marge élevée sur le papier : c'est de construire dès le premier jour un modèle qui tient, qui se mesure et qui peut grandir.

Calculez la **marge nette réelle**, avec dedans tous les coûts collés au produit

Regardez la **valeur d'un client dans le temps**, pas seulement la première commande

Chiffrez le **coût d'opportunité** : à quoi renoncez-vous en temps et en énergie pour chaque euro gagné ?

Raisonnez en volume : qu'arrive-t-il à la logistique, à la production et à la promotion quand les chiffres montent ?

LA LISTE DE CONTRÔLE

- ☐ Ai-je inclus tous les coûts réglementaires: les tests, le PIF, la notification au CPNP?

- ☐ Ai-je chiffré la logistique, le packaging, les retours et le stock?

- ☐ Ai-je un budget marketing pour les premiers mois, et pas seulement pour le lancement?

- ☐ Ai-je gardé une marge d'erreur par-dessus tout cela?

- ☐ Ai-je un plan B si les ventes sont plus lentes que je ne l'attends?

L'EXERCICE

Ouvrez un tableur et construisez votre marge nette réelle, ligne par ligne.

1. Coût direct par unité: production plus packaging
2. Chaque coût fixe, divisé par les unités que vous pensez vraiment vendre
3. Un budget marketing mensuel réaliste, pas celui qui fait tomber les comptes juste
4. Les coûts de gestion divisés par le volume de ventes
5. Puis soustrayez tout cela du prix final, et regardez ce qui reste

DE NOTRE CÔTÉ DE LA TABLE

APP.COSMETIFULL.COM

Ajoutez une ligne de plus à ce tableur: réimprimer les étiquettes. LabelCheck lit une étiquette cosmétique au regard des règles européennes, et des règles britanniques aussi, avant qu'elle parte à l'impression.

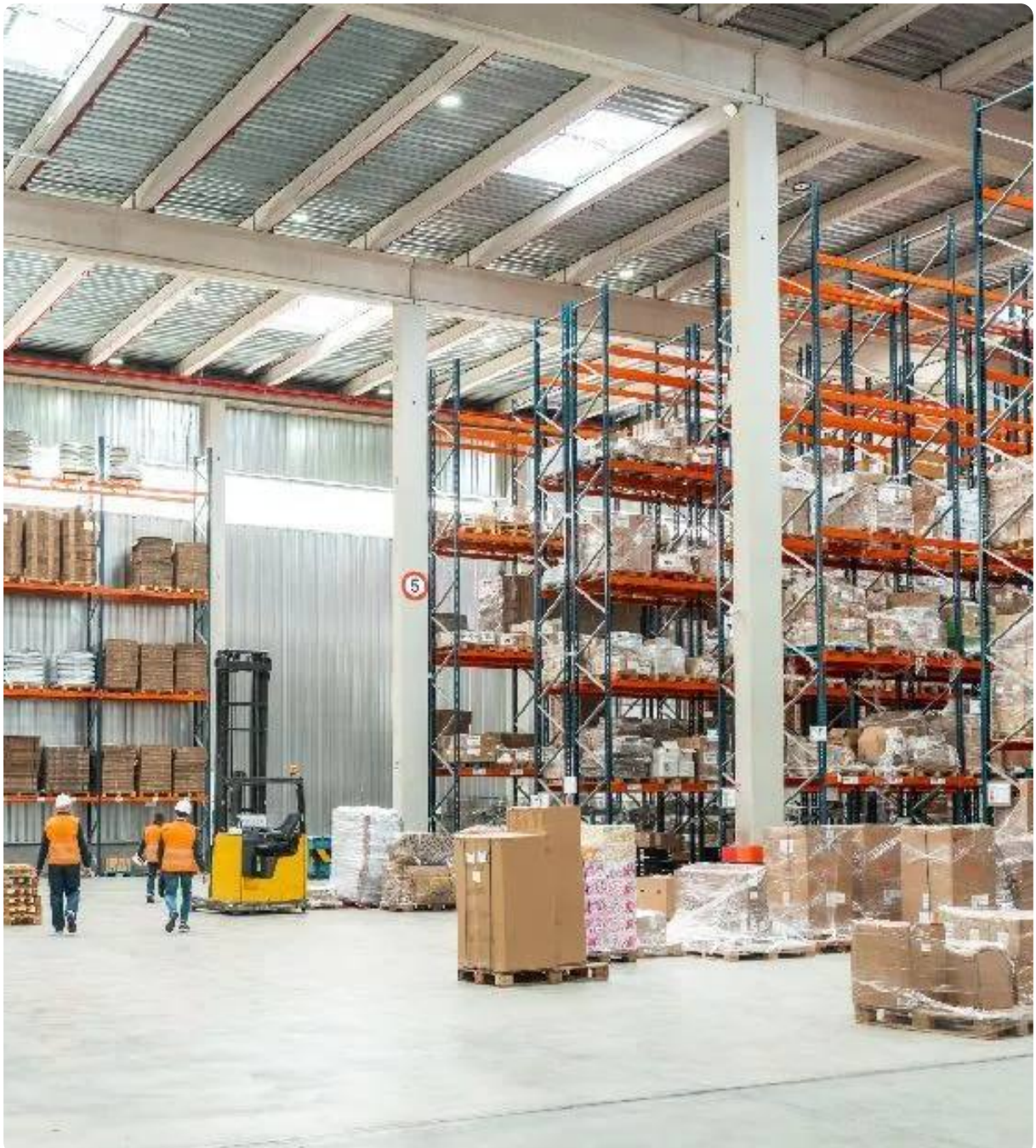
L'accès se demande, et chaque entreprise qui l'obtient démarre avec 300 crédits gratuits. Quand le vôtre s'ouvrira, l'étiquette posée devant vous aujourd'hui est celle à passer en premier.

Une marge plus basse sur laquelle vous pouvez compter vaut mieux qu'une grosse marge sur le point d'éclater. Piège suivant: croire qu'un bon produit se vend tout seul.

PIÈGE 02

Croire qu'un bon produit se vend tout seul

« J'ai un excellent produit, fait avec des ingrédients de qualité. Une fois que les gens l'auront essayé, il se vendra tout seul. »



La qualité du produit n'est pas en question: c'est le minimum pour entrer sur le marché et y rester. Seule, elle ne suffit pas. Le piège, c'est de confondre la qualité technique et la valeur perçue: le succès ne se décide pas à la qualité de la formule, il se décide à ce que le produit entre ou non dans la tête du client. Sans histoire, sans raison d'acheter, sans promesse claire, le produit ne dit rien.

- Le client regarde le packaging et n'arrive pas à dire si c'est pour lui
- Le site est en ligne et ne convertit pas
- Les influenceurs reçoivent le produit et ne savent pas quoi en dire
- Les revendeurs ne trouvent pas d'histoire à raconter

DU TERRAIN

Laura, professionnelle avec une ligne corps sortie d'un laboratoire italien

Le produit était vraiment bon, construit sur une base professionnelle avec des actifs chers. Il a très peu bougé au premier trimestre. Le packaging était élégant et ne disait rien. Le site était générique. Les descriptions parlaient de la qualité de la formule, et jamais de ce qu'elle résolvait ni pour qui. Ses mots à elle: je pensais qu'il suffisait de faire toucher le produit. Elle a réécrit le nom, la signature et l'histoire avec un copywriter, et elle a ajouté un rituel d'utilisation sur le packaging.

Un bon produit, c'est le plancher. Seule une bonne histoire en fait quelque chose dont quelqu'un a envie.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

Les économistes ont un nom pour ce que vous vendez. Un bien de recherche, c'est celui dont on peut juger la qualité avant de l'acheter : une vis, un kilo de farine. Un bien d'expérience, c'est celui dont on ne peut juger qu'après s'en être servi. Un cosmétique est un bien d'expérience. C'est toute la raison pour laquelle une formule ne fait jamais la première vente : au moment de l'achat, l'acheteur n'a aucun moyen de l'atteindre. Tout ce qu'il y a autour du produit doit faire ce travail, parce que le produit, lui, ne peut pas.

Source: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. La distinction entre biens de recherche et biens d'expérience est de lui.

Il vous faut un système de communication qui porte le produit du laboratoire jusqu'à la tête du client.

Une **proposition de valeur** en une ligne : pourquoi ce produit et pas un autre

Un **positionnement** cohérent, visuel et verbal : nom, logo, signature, packaging, descriptions

Une histoire racontée **du côté de celui qui l'utilise** : le problème, le bénéfice, le rituel

Plus d'un canal, et tous disent la même chose

LA LISTE DE CONTRÔLE

- ☐ Le client comprend-il ce que votre produit résout, et pour qui il est?
- ☐ Le site, les publications et les étiquettes parlent-ils la même langue?
- ☐ Le nom, le packaging et la description racontent-ils une seule histoire, ou trois?
- ☐ Avez-vous testé les mots sur quelqu'un qui est vraiment dans votre cible?

L'EXERCICE

Prenez votre produit dans une main et ouvrez votre site. Demandez-vous : quelqu'un qui ne vous connaît pas comprend-il ce que c'est, pour qui c'est, et pourquoi c'est différent ? Si la réponse est non, choisissez un produit et réécrivez trois choses.

1. La promesse, en une phrase
2. La description, écrite à partir du problème et du bénéfice plutôt qu'à partir de la formule
3. Un rituel d'utilisation, écrit pour que le lecteur se voie en train de le faire

Piège suivant : ce qui se passe quand la réponse à un produit qui ne bouge pas semble être de baisser son prix. (Dans l'édition originale, ce pont renvoyait au mauvais chapitre. Corrigé ici.)

PIÈGE 03

La guerre des prix que vous ne pouvez pas gagner

« Si je baisse un peu le prix, je vendrai plus. Je le remonterai plus tard, quand j'aurai des clients fidèles. »



Le raisonnement paraît solide, surtout au début: le marché est encombré, les grandes marques sont partout, et le prix est l'un des rares leviers que vous semblez avoir. Mais entre un prix compétitif et un prix destructeur, la distance est grande. Le premier naît d'une décision, appuyée sur les coûts, le positionnement et le public. Le second naît de la peur de ne pas vendre, et c'est cette peur qui ronge la marge, abîme la façon dont la marque est lue, et attire les clients qui partiront dès que quelqu'un d'autre sera moins cher. Le prix ne communique pas le coût, il communique la valeur: un prix trop bas rend les gens méfiants, et il dévalorise le produit et la marque en même temps.

- Une marge trop mince pour réinvestir dans le marketing ou dans la marque
- Une production et une logistique qui deviennent difficiles à tenir
- Une marque qu'on n'arrive plus à repositionner vers le haut ensuite
- Et quand vous baissez le prix, les autres baissent le leur

DU TERRAIN

Daria, et une ligne d'huiles corporelles placée sous le prix de la concurrence par peur

Elle vendait, elle gagnait très peu, et les clients n'étaient jamais les mêmes deux fois : ils venaient pour la remise et repartaient à la suivante. Après une revue, elle a remis son prix au niveau des concurrents premium. Elle a aussi amélioré le packaging avec des détails dorés et une finition soft-touch, ajouté un guide imprimé du rituel d'application, et mis une courte histoire personnelle dans la description.

Les ventes sont montées, les clients ont commencé à revenir, et la façon dont la marque était lue a changé avec le prix.

Vous n'avez pas à vendre à tout le monde. Vous avez à bien vendre aux bonnes personnes.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

Le lien entre le prix et la qualité perçue a été mesuré, pas débattu. Une méta-analyse qui rassemble les études expérimentales sur la question a trouvé la relation positive et statistiquement significative pour les produits de grande consommation: le prix monte, et la qualité perçue monte avec lui. Une deuxième méta-analyse, dix-huit ans plus tard, a repris le même terrain et a trouvé la même chose. Un prix bas n'enlève donc pas seulement de l'argent sur la facture. Il enlève de la qualité au produit, dans la tête de celui qui décide.

Source: Akshay R. Rao et Kent B. Monroe, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Répliqué dans Franziska Volckner et Julian Hofmann, *Marketing Letters*, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Au lieu de baisser le prix, montez la valeur perçue.

Travaillez la façon dont le produit est raconté: bénéfices, émotion, rituel

Travaillez le packaging, le design et les détails que les gens touchent

Ajoutez quelque chose qui n'est pas le produit: des tutoriels, une consultation, un petit rituel

Positionnez la marque comme la solution, pas comme l'option la moins chère

LA LISTE DE CONTRÔLE

- ☐ Votre produit est-il dans une fourchette de prix qui correspond à sa valeur ?
- ☐ Le prix correspond-il à la qualité que les gens perçoivent en ligne et en magasin ?
- ☐ Votre marge actuelle paie-t-elle vraiment la promotion, le marketing et le packaging ?
- ☐ Vos clients reviennent-ils, ou n'achètent-ils qu'en promotion ?
- ☐ Avez-vous déjà testé le prix, sur un focus group ou sur un autre canal ?

L'EXERCICE

Prenez votre produit phare et notez trois choses.

1. Votre prix d'aujourd'hui
2. Le prix des trois principaux concurrents de votre niche
3. Ce que le vôtre a de différent, au point de justifier le même prix ou davantage

Le vrai travail n'est pas d'être le moins cher : c'est de construire une marque qui vaut plus que son prix. Piège suivant : l'erreur qui ressemble à de la générosité, parce que la façon la plus rapide de ne convaincre personne est de dire à tout le monde que vous avez quelque chose pour lui.

PIÈGE 04

Trop de choix, ça embrouille

« Je veux une ligne complète: corps, visage, cheveux, peut-être un peu de maquillage. Comme ça, chaque client trouve quelque chose. »



L'intention est bonne, et une ligne peut grandir, souvent elle le doit. Le problème commence quand l'élargissement se fait au hasard au lieu d'être planifié: des produits ajoutés pour boucher des trous, sans vérification et sans raison. Plus d'options produit plus d'hésitation, pas plus de conversion.

- Le client ne sait pas par où commencer
- Le message de la marque se dilue
- Les contenus promotionnels deviennent génériques, parce qu'ils doivent tout couvrir
- Les coûts de production, de stock et de gestion montent

DU TERRAIN

Comment un catalogue pousse de travers

Ça n'arrive jamais en une seule décision. Chaque produit est ajouté pour une bonne raison sur le moment: un trou dans le rayon, la demande d'un client, l'offre d'un fournisseur. Prises une par une, ces décisions se défendent. Prises ensemble, elles donnent une gamme que personne n'arrive à expliquer en deux phrases, des contenus qui restent génériques pour tout couvrir, et un entrepôt plein de marchandise pour une demande que personne n'a jamais vérifiée.

Être minimal, ce n'est pas manquer d'idées. C'est être riche de décisions vraiment prises.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

Des tests d'utilisabilité sur dix-neuf grands sites de vente en ligne, dans huit secteurs. Les sites dont les listes de produits étaient médiocres à parcourir voyaient des taux d'abandon entre 67 et 90 %. Les sites avec des filtres à peine meilleurs tombaient entre 17 et 33 %, avec des gens qui cherchaient exactement le même type de produit. Même catalogue, même demande, jusqu'à quatre fois plus de prospects. La différence ne tenait pas à la taille de la gamme. Elle tenait à la possibilité, ou non, de s'y retrouver.

Source: Baymard Institute, étude Product Lists and Filtering.

Construisez une gamme courte, cohérente et concentrée.
Une ligne qui aide à choisir, au lieu d'obliger à décider.

Commencez par une **sélection serrée** : de trois à cinq produits, pas un catalogue

Donnez-leur un **lien logique** : un besoin, une routine, un type de cheveu ou de peau

Chaque produit doit avoir un rôle que vous savez dire à voix haute

N'élargissez qu'après que le marché vous a montré un intérêt réel

LA LISTE DE CONTRÔLE

- ☐ Avez-vous gardé la gamme entre trois et cinq produits?
- ☐ Y a-t-il un fil qui les relie?
- ☐ Chacun résout-il un besoin clair et précis?
- ☐ Savez-vous expliquer chaque produit en deux phrases?
- ☐ Avez-vous vérifié qu'il existe un intérêt réel pour les catégories que vous voulez ajouter?

L'EXERCICE

Reprenez votre gamme, ou le brouillon de la ligne que vous êtes en train de construire, faites la liste de tous les produits, et posez-vous trois questions sur chacun.

1. Est-il indispensable ?
2. Son rôle se comprend-il d'un coup d'œil ?
3. Si vous ne pouviez en garder que trois, celui-là en ferait-il partie, et pourquoi ?

Piège suivant: celui qui se cache derrière le produit, dans tout ce qui devrait le soutenir.

PIÈGE 05

Des produits isolés au lieu d'un écosystème

« Je veux élargir la ligne: une crème visage, un shampoing, un masque corps. Comme ça, je satisfais plus de clients. »



Élargir est une stratégie légitime, souvent nécessaire. Mais l'élargissement a besoin d'un fil. Chaque nouveau produit a besoin d'une raison, d'un lien avec le cœur de la ligne, d'une fonction à l'intérieur d'un parcours. Quand chaque produit est pensé comme une pièce à part, ce que vous obtenez est une collection, pas une gamme. La force d'une ligne est dans la complémentarité : les produits doivent travailler ensemble et décrire une routine.

- Une gamme dont il est difficile de parler
- Plus de logistique et plus de communication pour le même résultat
- Aucun rituel, donc aucune raison naturelle d'acheter deux choses à la fois
- Une marque qui s'amincit chaque fois qu'elle s'étire

DU TERRAIN

Sofia, et l'enlumineur devenu une routine

Elle a lancé un enlumineur pour le visage, puis elle a ajouté un lait corporel, un shampoing et un masque pour les pieds. Chaque produit se tenait tout seul ; ensemble, ils ne racontaient rien. Après une revue, la ligne a été reconstruite autour d'une seule idée, une routine éclat. L'enlumineur est devenu le produit central, et ce qui a été mis autour a été choisi pour aller avec : un sérum avant, une brume, une crème corporelle illuminatrice.

Les commandes ont commencé à arriver combinées, la routine se suggérait toute seule, et les contenus sont devenus plus faciles à faire parce qu'il y avait une seule chose à dire.

Une ligne forte n'est pas une collection. C'est un système.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

La même recherche qu'au chapitre un, lue de l'autre côté. En 2013, une vente à un client qui revient rapportait vingt-huit dollars au commerçant; en 2022, elle en rapportait trente-neuf, soit 36 % de plus. Mettez maintenant les deux chiffres côte à côte: le nouveau client vous coûte vingt-neuf dollars à acquérir, celui qui revient vous en rapporte trente-neuf. Tout ce chapitre tient dans la distance entre ces deux chiffres.

Source: SimplicityDX, communiqué de presse, 19 juillet 2022.

Intérêt déclaré: Même source, et le même intérêt déclaré qu'au chapitre un.

Dessinez un écosystème, où chaque produit a un rôle, soutient les autres, et fait passer le client dans un rituel.

Un produit central. Le cœur de la ligne, et l'endroit où se construit l'identité

Trois produits complémentaires. Ils montent l'effet perçu et complètent la routine

Cinq choses qui tiennent l'ensemble: packaging, histoire, signature, positionnement, prix

LA LISTE DE CONTRÔLE

- ☐ Avez-vous un produit central autour duquel construire la ligne?
- ☐ Chaque produit se relie-t-il logiquement aux autres?
- ☐ Savez-vous décrire un rituel clair avec eux?
- ☐ Le client comprend-il par où commencer et ce qui vient ensuite?

L'EXERCICE

Prenez un produit de votre ligne et construisez autour de lui une petite gamme cohérente, trois ou quatre produits au maximum. Pour chacun, répondez à trois questions.

1. Quel rôle joue-t-il dans le rituel ?
2. Quel bénéfice renforce-t-il ?
3. Comment se relie-t-il au produit central ?

Plus de produits ne veut pas dire plus de ventes. Des produits qui se parlent entre eux, si.

Si vous êtes arrivé jusqu'ici, vous avez déjà fait ce que presque personne ne fait.

Vous avez choisi de vous arrêter avant d'accélérer. De réfléchir, de vérifier, de prévenir. Dans un marché où presque tout le monde court vers le lancement, c'est déjà une décision que la plupart de vos concurrents ne prendront pas.

Peut-être avez-vous déjà lancé une ligne et essayez-vous de la relancer. Peut-être êtes-vous au début, avec plus de questions que de réponses. Peut-être êtes-vous au milieu, avec un produit presque prêt et aucune clarté sur les marges, sur le message, ou sur la place qu'il occupe.

Où que vous en soyez: les pièges sont toujours là. La différence, c'est que maintenant vous les voyez venir.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE, ET CE QUE CHAQUE ERREUR COÛTE

Ne vous fiez pas à la marge sur le papier. Ce qui manque dedans pèse lourd : le dossier d'information sur le produit, le packaging, la logistique, et ce que coûte l'acquisition de chaque client. Mis bout à bout, ils font passer les 500 % annoncés à un pourcentage à un chiffre.

Ne comptez pas sur la formule pour vendre à votre place. Personne ne peut juger votre produit avant de l'avoir utilisé. Un produit qui se tait laisse l'acheteur devant un vide, là où vous pensiez lui montrer de l'assurance.

Ne vous battez pas sur le prix. C'est la seule décision qui change ce que votre produit est aux yeux des gens, et celle sur laquelle il est le plus difficile de revenir un an plus tard.

Ne lancez pas une gamme large. Une gamme où personne ne se retrouve fait vendre moins, et elle immobilise l'argent dont vous aviez besoin pour la partie qui marchait déjà.

Ne traitez pas vos produits comme des pièces à part. Le client que vous avez déjà vaut plus que celui qu'il vous reste à aller chercher, et seule une ligne qui se tient le fait revenir.

Ce livre ne vous a pas donné les réponses. Il vous a donné les questions, qui étaient la partie qui manquait.

À quoi ça ressemble quand ça marche.

Accordez une minute à celui-ci avant de passer à la liste. Dans six mois, un matin ordinaire, vous ouvrez les ventes sur votre téléphone pendant que le café est encore trop chaud pour être bu. Il ne s'est rien passé de spectaculaire dans la nuit. Et c'est précisément ça qui compte.

Vos clients ont arrêté d'acheter des pots à l'unité. Ils achètent la routine, parce qu'à un moment c'est devenu évident pour eux : quel produit va avec quel autre, et dans quel ordre. Vous ne les en avez pas convaincus. Vous l'avez construit comme ça, et ils l'ont compris.

Le prix a cessé d'être un sujet de discussion. Personne ne vous écrit pour demander pourquoi le vôtre coûte ce qu'il coûte, parce que la réponse se voit avant que la question se forme. Vous n'êtes pas le moins cher, et il se trouve que ça n'a jamais été le travail.

Et la partie dont personne ne vous prévient : le contenu a cessé d'être une corvée hebdomadaire. Il vient facilement maintenant, parce que vous savez qui vous êtes, donc vous savez quoi dire. Les publications prennent dix minutes, parce que le travail de réflexion a été fait une fois, il y a des mois.

Rien de tout cela n'est de la chance, et rien n'est une affaire de taille. C'est à ça que ressemble une entreprise ordinaire six mois après que quelqu'un a décidé de la construire exprès plutôt que par accident. Les gens qui la vivent sont partis exactement de là où vous êtes aujourd'hui. La seule différence, c'est qu'ils avaient une carte des pièges.

Et les cinq choses à faire à la place.

Savoir ce qu'il ne faut pas faire vous laisse à l'arrêt. Voici la même liste vue de l'autre côté, et c'est la version courte de tout ce qu'il y a dans ces pages.

Commencez par le marché et par les coûts, honnêtement et avant tout le reste. C'est l'étape que presque tout le monde saute, et la seule qui ne se rattrape pas ensuite.

Décidez qui vous êtes avant de décider ce que vous vendez: le ton, les valeurs, la position. Un produit se change. Une identité recollée après coup ne tombe jamais tout à fait juste.

Construisez des produits reliés, pas une collection. Un produit central, quelques-uns qui vont avec, et une raison pour chacun.

Accompagnez les gens dans une routine, pas dans une transaction. Ce qu'ils font avec le produit est ce qui leur fait acheter le suivant.

Vendez le bénéfice et la sensation, pas la liste des ingrédients. L'INCI rassure celui qui vous fait déjà confiance. Il ne crée jamais la confiance.

Validez avant de produire: tout ce qu'il y a sur cette liste coûte peu sur un écran et cher sur une palette. Même une seule de ces choses, faite correctement, change la suite. Votre plus gros concurrent n'est pas une autre marque: c'est votre propre hésitation.

QUOI FAIRE MAINTENANT

Choisissez une seule chose, et faites-la cette semaine.

Pas cinq. Une. Le chapitre qui vous a mis mal à l'aise est en général le bon par lequel commencer, et l'exercice qui le termine prend un après-midi, pas un trimestre.

Parce que chaque produit naît d'une formule, chaque marque naît d'une décision, et tout ce qui se construit dans ce secteur se construit sur les erreurs que quelqu'un a choisi de ne pas faire.

DE NOTRE CÔTÉ DE LA TABLE

Les guides du site continuent là où ce livre s'arrête, et ils sont en accès libre. LabelCheck, celui de la fin du chapitre un, lit une étiquette cosmétique au regard des règles européennes, et des règles britanniques aussi, avant qu'elle parte à l'impression.

L'accès se demande, et chaque entreprise qui l'obtient démarre avec 300 crédits gratuits. Que la marque soit la vôtre, que vous la fabriquiez pour quelqu'un d'autre, ou que vous signiez le rapport sur la sécurité, donnez-lui une de vos étiquettes à lire.

cosmetifull.com/fr/blog · app.cosmetifull.com

Les pièges sont tous toujours là. Ce qui a changé, c'est que maintenant vous les voyez venir.

COLOPHON

cosmetiTRAP

Évitez les 5 pièges les plus courants de la cosmétique private label

Écrit par Claudio Nicodemo. Deuxième édition, réécrite en 2026. Publié par cosmetiFULL, nom commercial de Nicodemo & Signa Company Srl.

UTILISATION

Ce livre est gratuit, et vous êtes libre de le faire circuler entier. Citez-en librement, en créditant la source. Ne le revendez pas et n'en reprenez pas des morceaux dans un support commercial sans nous demander d'abord.

CE QUE CE LIVRE N'EST PAS

C'est de l'expérience mise par écrit, pour information. Ce n'est pas un conseil juridique, médical ou financier, et cela ne remplace ni la personne chargée de l'évaluation de la sécurité, ni la personne responsable, ni aucune obligation que la loi impose à qui met un produit cosmétique sur le marché. Confrontez chaque point à votre propre situation avant d'agir.

CONTACT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com