

Brandt sonia

N°d'élève : 70 950

Négociation commerciale- devoir 4

A l'attention de Mme Ferret Responsable du service marketing.

Objet : note de synthèse sur la relation internet et cosmétique de luxe.

Introduction

L'arrivée d'internet et du commerce en ligne reste le phénomène économique le plus marquant de ces dernières années. Il a permis de remettre au goût du jour de nouvelle technique commerciale, en 2019 l'ensemble des ventes est en hausse +11,6%. Le e-commerce a franchi cette année le cap historique des 100 milliards d'euros. (Source FEVAD)

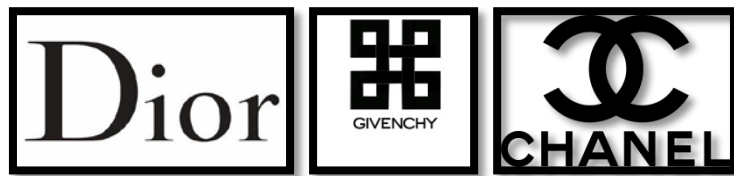
Cependant au départ, internet est synonyme de discount, de comparaison des prix, une culture très éloignée de l'univers précieux et relationnel des maisons de luxe. L'industrie de luxe a donc abordé ce média avec distance et par étape, étudiant comment retranscrire l'ambiance feutrée des boutiques, la qualité des services ou l'émerveillement des sens. Ainsi, leurs premiers pas sur le territoire d'internet se caractérisent en une vitrine ouverte sur le monde entier, 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Pourtant, depuis sa création, ce média ne cesse d'évoluer et les marques de luxe sont en droit de se demander si ces nouvelles possibilités de communication et de distribution peuvent se révéler efficaces et adaptées à leurs spécificités.

Les marques de luxe considèrent-elles, internet comme une simple vitrine ou comme un canal de distribution à part entière ?

Qu'est-ce que les produits de Luxe ?

Le luxe est généralement défini comme quelque chose de somptuaire, rare, précieux.

Les produits haut de gamme, sont les produits cosmétiques au prix le plus élevé dans leur catégorie car leurs résultats sont plus efficaces, les substances utilisées sont plus rares et de meilleures qualités et les marques plus prestigieuses, notamment du prêt-à-porter qui ont développé leur marque dans la cosmétique et aujourd'hui occupent une place importante dans le secteur des cosmétiques.



Ce sont par exemple les marques Dior, Givenchy, Chanel qui proposent principalement du maquillage et du parfum.

Les producteurs de produits de parfumerie et de cosmétiques de luxe pratique le principe marketing de la « distribution sélective » pour la vente de leurs produits. Ils sélectionnent les distributeurs (parfumeries, instituts...) qui, seuls, seront ainsi habilités à vendre les produits de leurs marques.

Souvent accompagné de formations spécifiques sur la présentation des articles et les conseils à apporter aux clientes, ce type de contrat client/ fournisseur permet aux entreprises de contrôler le renom et la qualité de leur image, mais aussi de mieux contrôler le marché et les prix.

Ce mode de distribution repose sur un processus de sélection des points de vente qui sont : les chaînes de parfumerie et de cosmétique (Sephora, Marrianaud, Beauty succes...) et les grands magasins (Galeries Lafayette...)

Depuis peu, un nouveau moyen de commercialisation s'est développé : l'e-commerce ou vente sur internet. Les marques de luxe comme Dior, Givenchy... permettent à leurs clients de faire leurs achats sur internet, puis d'être livrés à leur domicile.

Internet démocratise le luxe.

Actuellement comme toutes les marques, celles de la cosmétique de luxe, communiquent via leurs sites internet.

En utilisant ce média, les marques s'ouvrent d'avantage au grand public, alors qu'auparavant celles-ci visaient qu'une minorité de la population. Assistons-nous à une démocratisation des marques de prestige ?

Le phénomène est d'autant plus frappant que depuis peu on assiste à l'apparition de boutique en ligne (Dior, Gyvenchy...) Ces marques dont l'image repose en partie sur la sélection des points de vente, se repositionnent en rendant plus accessible leurs produits.

Ainsi Internet est un moyen d'élargir leur clientèle. Pour une cible qui n'est pas habituée aux produits de luxe, les boutiques en ligne sont moins intimidantes et plus anonymes que les boutiques chics des grandes avenues.

De plus, Internet est un réseau de distribution complémentaire. Dans les boutiques en ligne il y a d'avantage de produits que les linéaires des magasins traditionnels. Ce moyen permet aussi de valoriser les nouveaux produits mis sur le marché (en les mettant en avant sur les pages des sites) et de continuer à commercialiser ceux qui sont en fin de cycle.

On observe donc une démocratisation des produits cosmétiques de luxe. Ce phénomène peut-il nuire aux marques de prestige ? L'utilisation d'internet est-il dégradant pour l'image d'une marque de luxe ?

Cette communication a ses limites. Ainsi aucune offre promotionnelle n'est disponible sur les sites des grandes marques, cela dégraderait leur image. Un produit de luxe est un produit cher. S'il était soldé, il ne serait plus aussi luxueux.

Les marques et leurs sites Internet.

Dans la société actuelle, la majorité des entreprises disposent d'un site internet comme moyen de communication.

Les marques de luxe ne sont pas épargnées, chacune dispose de son site. Ces derniers se ressemblent beaucoup dans l'univers des cosmétiques de luxe, autant sur la forme que sur le fond.

La majorité de ces marques, segmentent leurs sites internet en fonction de leurs champs d'activités. Un site communique donc uniquement sur les parfums et les cosmétiques. En fonction de la cible, un site internet est mis en ligne.

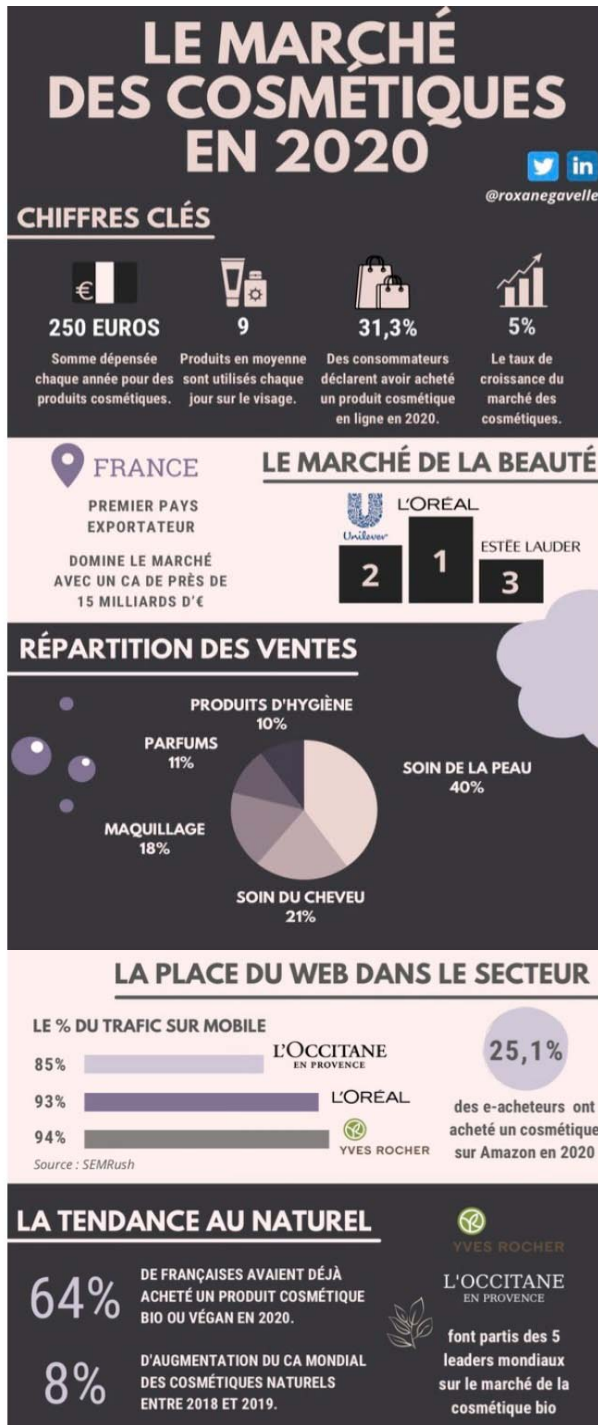
Tout d'abord sur la forme, les sites ont les mêmes codes couleurs : prédominance du noir et du blanc. Ces couleurs évoquent la sobriété et l'élégance en accord avec leurs publicités avec leurs égéries, connues du public pour rendre le site plus attractif.



L'achat de cosmétique sur internet.

Une étude menée en 2019 par LSA conso révélait que 64% des françaises avaient déjà acheté un produit cosmétique. Chaque mois, les françaises dépensent en moyenne 31 euros pour des cosmétiques et chaque année 250 euros rien que dans le maquillage.

L'achat sur internet une pratique de plus en plus répandue



Malgré un marché en plein essor depuis 2016, la vente des produits de beauté recule dans les grandes surfaces. Désormais, les françaises privilégient l'achat des produits sur internet. L'e-commerce des cosmétiques est en pleine croissance.

Les achats se font majoritairement le soir à la maison.

Près de 96% réalisent leurs achats de cosmétiques en ligne depuis leur domicile. Le moment choisi est souvent le soir à hauteur de 42%.

La catégorie de produits la plus achetée : les soins



Au cours des 6 derniers mois, 61% des sondées ont acheté un produit de soin visage (crème hydratante, sérum, ...) et plus de 47% un produit de soin corps (crème, huile, soin spécifique, ...).

Les sites des marques ont la préférence par rapport à ceux des distributeurs

85.5% réalisent leurs achats directement sur des sites de marque (Clarins, Yves rocher, erat pur...) Pour les autres sites marchands on enregistre : 39% dans des grandes parfumeries en ligne, 35% sur des sites de ventes privées comme Brandalley, Beauté Privée..., et 24% sur des pharmacies en ligne.

Acheter en ligne, c'est acheter malin et gagner du temps.

69% des sondées achètent des cosmétiques sur internet pour y faire de bonnes affaires et 64% pour le gain de temps.

Importance du prix et de l'information produit.

Les critères d'achat les plus importants sont les prix (66%) et l'information sur les produits (57%) lors des achats de cosmétique en ligne.

Les femmes n'hésitent pas à tester de nouvelles marques sur internet : plus de 43% d'entre elles ont déjà commandé des produits donc elles ne connaissaient pas la marque.

Ceci indique clairement que les françaises sont de plus en plus nombreuses à acheter des cosmétiques sur internet. Elles y cherchent avant tout des prix attractifs et de l'information produit.

Conclusion.

Internet permet de développer une stratégie de vente : la vente directe sur internet, sans intermédiaire, qui permet d'offrir aux consommateurs des produits de haute qualité à des prix très bas, avec un maximum de transparence sur les produits cosmétiques.

Les cosmétiques mobilisent de plus en plus d'internautes! Des études faites sur le marché français, ont démontré que si les marques de cosmétique souhaitent être au plus près de leurs consommateurs, elles se doivent de vendre sur internet et d'axer leur communication en ce sens.