



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

le 27 novembre 2020

Objet : La relation Internet et cosmétique de luxe.

Introduction

L'avènement d'Internet et du commerce en ligne reste le phénomène économique le plus marquant de ces dix dernières années. Il a permis de remettre au goût du jour d'anciennes techniques commerciales, en effet, en 2005, le e-commerce a participé pour 62% du chiffre d'affaires de la vente à distance en France pour un montant de 8,7 milliards d'euros et réalise la même année un taux de croissance soutenu de 50%.

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 du luxe a donc abordé ce média avec distance et par étape, étudiant comment retranscrire l'ambiance feutrée des boutiques, la qualité du service ou l'émerveillement des sens. Ainsi, leurs premiers pas sur le territoire d'Internet se caractérisent en une vitrine ouverte sur le monde entier, 24 heures 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 leur spécificité.

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.

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.

Les produits haut de gamme sont des produits vendus sous des marques de « prestige », notamment du prêt-à-porter, qui ont décliné leurs offres et qui aujourd'hui occupent une place importante dans le secteur des cosmétiques.

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

Les producteurs de produits de parfumerie et de cosmétiques de luxe pratiquent 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.

Le nombre de point de vente est donc restreint : parfumeurs- détaillants et les grands magasins possédant un rayon, où se vendent exclusivement les produits de la marque considérée. Dans les deux cas, un conseiller- vendeur est à la disposition des acheteurs.

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

Le circuit de distribution le plus sélectif conserve vis-à-vis des consommateurs son image d'offreur de produits de luxe, coûteux, aux conditionnements sophistiqués, représentant des marques prestigieuses, souvent traditionnelles et de notoriété mondiale (produits de parfumerie et produits de beauté).

Depuis peu, un nouveau moyen de commercialisation s'est développé: l'e-commerce ou vente sur Internet. Les marques de luxe comme Dior ou Givenchy par exemple, 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 de masse, les marques s'ouvrent davantage 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, Givenchy...). Ces marques dont l'image repose en partie sur la sélection des points de vente, se repositionnent en rendant plus accessible ses produits.

Ainsi Internet est un moyen d'élargir leur clientèle. Pour une cible qui n'est pas habituée ou initiée 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 davantage de produits que dans 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 aujourd'hui une démocratisation des produits cosmétiques de luxe. Ce phénomène peut-il nuire aux marques de prestige ? L'utilisation d'Internet est-elle dégradante 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 leurs images. 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.

Six sites internet vont être mis en parallèle : Dior (beauty.dior.com), Givenchy (www.parfumsgivenchy.com), Chanel (www.chanel.com), Yves Saint Laurent (www.yslparfums.com), Lancôme (www.lancome.fr) et Guerlain (www.guerlain.com).

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.

Ainsi la marque Dior a un site officiel (Dior.com), un site pour les cosmétiques (beauty.dior.com), un pour le prêt-à-porter (diorcouture.com), et un pour les bijoux (diorjoaillerie.com).

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 l'image des marques.

Du point de vue visuel, les marques diffusent des images de leurs publicités avec leurs égéries, connues du public pour rendre le site plus attractif.

L'achat de cosmétique sur Internet.

Une majorité de françaises (47% de françaises) dépensent entre 30 et 60 euros par mois pour leurs achats de produits cosmétiques, tous canaux de distributions confondus.

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

Internet rattrape peu à peu les réseaux de distribution physiques :

30 % ont réalisé des achats réguliers au cours des 6 derniers mois et l'achat de cosmétiques en ligne concerne aujourd'hui 2/3 des répondants (contre 82 % pour les parfumeries et 88 % pour les pharmacies et parapharmacies).

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

71 % réalisent leurs achats directement sur des sites de marques (Clarins, Yves Rocher, Etat 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 cosmétiques en ligne.

Les femmes n'hésitent pas à tester de nouvelles marques sur Internet : Plus de 43% d'entre elles ont déjà commandé des cosmétiques dont 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 la plus 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 démontrées que si les marques de cosmétiques souhaitent être au plus près de leurs consommateurs, elles se doivent de vendre sur Internet et d'axer leur communication en ce sens.