

CC



CALVADOS CORALIE

POUR MME FÉRRET, RESPONSABLE DU SERVICE MARKETING
LE 02/11/2020

Chère Mme Ferret,

« Le luxe peut être défini comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser » (Bechtel, 1991).

Demandons-nous, quelle relation, le secteur des cosmétiques de luxe entretiennent -il avec internet ?

Par définition le « luxe » se caractérise par la préciosité du produit ou d'un mode de vie, l'image de la marque est une notion primordiale, car c'est cette valeur pour laquelle les marques de luxe travaillent. Il s'agit d'avoir une visibilité mais aussi d'être intemporelle, et de proposer qualité et performance.

Internet, selon l'Internaute : « est un système immense de télécommunication informatique développé au niveau international, qui permet d'accéder à des données de toutes sortes... »

En 2019, nous comptons plus de 1 milliard de page web, il est donc incontestable de dire qu'il est devenu l'outil numéro 1 de communication.

Pour répondre à la problématique, nous allons étudier les points essentiels de ce type de marketing. Nous verrons tout d'abord le paradoxe entre internet et le luxe, par la suite nous verrons les avantages et les inconvénients que peuvent rencontrer les marques de cosmétiques de luxe.

Le monde d'internet est accessible à tous, en 2020, toutes les classes ont un accès, même ponctuel à internet, ce qui est paradoxal avec l'univers du luxe. Les cosmétiques de luxe sont adressés à une certaine classe élitiste, qui a beaucoup de moyen. C'est ce que Angy Geerts, Nathalie Veg-Sala dans Management Prospective Ed « Management & Avenir » nous précisent : « Elles doivent être le vecteur des valeurs d'unicité, de rareté et de sélectivité.

A travers leurs racines culturelles et géographiques mais également leur fonction ontologique, les marques de luxe doivent permettre de recréer l'écart et maintenir leur image inaccessible (Keller, 2009) » Le marketing dans ce secteur se doit d'être stupéfiant et inégalable et contrôlé mais ce ne sont pas les valeurs d'internet.

Justement, c'est un lieu où la marque diminue le contrôle de son image, car les consommateurs en prennent une partie par les avis, les forums et via les réseaux sociaux. Le consommateur est actif et influence une grande partie de la communauté par des avis positifs ou négatif. Cependant il y a une notion d'adaptabilité à ne pas négliger car il faut aussi évoluer avec son temps.

Malgré ce paradoxe, la plupart des marques ont quand même fait le choix d'investir dans la création d'une plateforme sur internet, et ceux, pour augmenter leur visibilité. Mais quels sont les risques ?

Les risques majeurs liés à l'utilisation d'internet sont nombreux : « Les marques redoutent aussi une potentielle cannibalisation du e-commerce par rapport à leurs magasins traditionnels (Larbanet et Ligier, 2010 ; Kapferer et Bastien, 2008) » en effet, les clients se déplacent de moins en moins, ce qui engendre, des décisions par la suite conscientes, avec la possibilité aussi de comparer les prix, et de trouver moins cher ailleurs. De plus les ventes en ligne ne permettent de véhiculer des émotions ce qui est pourtant essentiel pour ce secteur.

Cependant : « Internet, par son ampleur et son ancrage dans le quotidien des individus (Lemoine, 2012), constitue une opportunité de développement et de dynamisme » et oui, en 2020 toutes les marques de luxe possèdent un site de vente en ligne.

Avec les nouvelles évolutions, comme le virtual try-on Modiface acheté par L'Oréal luxe qui permet de tester les produits en live via la caméra de son téléphone, il est possible même à distance de vivre une expérience « réelle » qui conforte l'achat.

De plus le marché des cosmétiques de luxe attire de nombreux acheteurs, c'est un secteur qui est en pleine extension, et ne pas posséder de site internet serait, à l'heure actuelle un désavantage, surtout en temps de confinement, car les individus voudront tout de même faire attention à l'heure image et surtout prendre soin d'eux.

Malgré un départ très modeste, et une méfiance légitime de la part des marques de cosmétiques de luxe, on constate qu'en 20 ans, les mentalités ont changés, le rapport avec internet est devenu incontestable. Les marques qui le démontrent le mieux, sont Chanel, Dior et Lancôme qui détiennent à eux 3, plus de 43% du volumes du message web et sur les réseaux sociaux. Nous pouvons donc affirmer qu'en s'adaptant à la population, le ressenti prestigieux n'a pas diminué, mais la visibilité a été augmenté laissant penser que tout le monde peut y avoir accès

Sources :

- <https://www.ecommerce-nation.fr/loreal-luxe-marche-cosmetiques-luxe-pleine-croissance-sur-le-digital/>
- <https://journalduluxe.fr/cosmetiques-luxe-numerique/>
- <https://www.marketing-management.io/blog/cosmetique-digital>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1419344-cosmetiques-de-luxe-qui-sont-les-rois-du-social-media-en-france/>