

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Les stratégies de marketing des marques de produits
de beauté francophones**

Dilyara Bektukhambetova

Plzeň 2023

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra románských jazyků

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi - francouzština

Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Hana Rozložníková, Ph.D.

Katedra románských jazyků

Studijní program : Cizí jazyky pro komerční praxi - francouzština

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Čestné prohlášení

Je déclare que le présent mémoire de licence intitulé *Les stratégies de marketing des marques de produits de beauté francophones* est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

Pilsen, avril 2023

.....

Signature

Poděkování

Je tiens à remercier Mme Mgr. Hana Rozložníková, Ph.D., dirigeante de la thèse, dont les précieux conseils et recommandations ont été un élément nécessaire pour le succès de ce travail académique.

Je suis particulièrement reconnaissant à l'Université de Bohême de l'Ouest de m'avoir donné l'opportunité d'étudier à l'Université d'Artois et, en particulier, à sa bibliothèque pour l'accès à tous les matériaux nécessaires.

Table des matières

INTRODUCTION	7
PARTIE THÉORIQUE	9
1. LE MARCHÉ DE BEAUTÉ.....	9
1.1 Marché des produits de beauté	9
1.2 Définition des produits cosmétiques.....	9
1.3 Les leaders du marché de la beauté	11
1.4 Les tendances du marché de la beauté.....	11
1.4.1 Cosmétiques polysensoriels.....	11
1.4.2 Dermocosmétique	12
1.5 Le marketing du luxe	13
1.6 Marché de luxe en France et en Suisse.....	14
1.7 Des questions importantes	15
1.8 Genre dans le marché de la beauté	16
1.9 Culte de la jeunesse, tendances vers le naturel.....	18
2. MARKETING, STRATÉGIES DE MARKETING, LEURS TYPES.....	20
2.1 Le rôle du marketing.....	20
2.2 Le produit	21
2.3 Stratégie de marketing	21
2.4 Marketing mix	22
2.5 Types actuels de stratégies de marketing	22
2.5.1 Brand positioning	22
2.5.2 R&D stratégie de marketing.....	23
2.5.3 La stratégie globale (GMS)	24
2.5.4 E-commerce.....	25
2.5.5 Travel retail.....	26
2.5.6 NFT/JNF	26
2.5.7 Influencer marketing.....	27
PARTIE PRATIQUE	29
3. L'ORÉAL	29
3.1 L'histoire de la marque.....	29
3.2 Le positionnement de la marque.....	30
3.3 Stratégies de marketing de L'Oréal.....	31
3.4 R&D.....	34
4. LA PRAIRIE.....	37
4.1 L'histoire de la marque.....	38
4.2 La connexion avec l'art comme moyen de marketing	39
4.3 Les ingrédients inhabituels	40
4.4 E-commerce.....	40
4.5 Travel retail.....	43
4.6 NFT.....	44
4.7 Dans l'air du temps.....	45

4.8 La clientèle	46
4.9 Le crise comme une opportunité de développement	47
CONCLUSION	49
BIBLIOGRAPHIE	51
Les monographies.....	51
Les sources électroniques	52
Images.....	55
Figures	55
Tableaux	56
RÉSUMÉ	57

INTRODUCTION

Être belle est l'un des désirs les plus anciens des femmes. Probablement depuis l'époque où une femme a réalisé son attrait pour la première fois.

Au moment où la fille se faufile pour la première fois dans le boudoir de sa mère, accède au maquillage et peint son visage avec des mains ineptes, quelque chose de spécial se produit, quelque chose comme une étape d'initiation. Pour elle, c'est l'un des premiers pas vers sa propre féminité, à partir de maintenant, elle n'est pas seulement une enfant, mais une fille qui comprend qu'un jour elle grandira, et se maquillera comme une mère, utilisera tous ces flacons et tubes machinalement.

Les spécialistes du marketing comprennent cette sorte de magie, une sensation éphémère du processus d'application de produits cosmétiques et utilisent habilement toutes ces connaissances au profit de leur entreprise. Les temps changent, et avec eux - les normes de beauté et les besoins des femmes dans le désir d'être belle et de préserver cette beauté pendant de nombreuses années, et bien sûr, les spécialistes doivent s'adapter à eux et trouver de nouvelles façons d'attirer les acheteurs potentiels, tout en restant à flot dans le vaste océan de concurrence.

Tant que les femmes ont le désir de s'exprimer, d'être et de rester belles, les marques de beauté prospéreront.

En tant que femme et consommatrice, je suis particulièrement attirée par la recherche sur ce sujet. J'ai toujours été intéressée par le marketing en termes d'efforts déployés pour qu'une personne choisisse ce produit parmi des milliers d'autres, quelles méthodes de manipulation sont utilisées et combien de choses restent dans les coulisses, ce qui est caché à nos yeux ou tout simplement pas évident. Je suis particulièrement intéressée par les marques francophones, car elles sont de véritables leaders sur le marché mondial de la beauté. L'objectif principal de mon travail est d'essayer de comprendre, quel est le secret du leadership des marques francophones, quelles stratégies les aident à le faire.

C'est à ce sujet que mon travail de thèse intitulé « Les stratégies de marketing des marques de produits de beauté francophones » sera consacré.

Le contenu de mon mémoire de licence est divisé en deux parties : théorique et pratique.

Dans le premier chapitre de la partie théorique, je vais comprendre ce que représente le marché de la beauté, en particulier dans les pays francophones ; quelles sont les caractéristiques du segment de marché de luxe.

Je vais également mettre en évidence les problèmes les plus urgents, inhérents au secteur de beauté, liés à des facteurs anthropologiques tels que le genre, conflit entre naturel et idéal et le culte de la jeunesse.

À mon avis, l'étude de ces problèmes est très importante pour la compréhension globale d'un segment aussi complexe, car les marques doivent toujours être conscientes des changements importants qui se produisent dans la société.

Le deuxième chapitre de la partie théorique sera consacré aux concepts de base du marketing, à la définition des stratégies de marketing et à certains de leurs types actuels.

La partie pratique, dont le contenu est essentiellement une réflexion et une confirmation de ce qui est mentionné dans la partie théorique, est divisée en deux sections, la première dans laquelle je vais analyser les activités de la marque française L'Oréal, et la seconde - la marque suisse La Prairie. Les deux sociétés ont une histoire riche, et l'analyse de leurs exemples est extrêmement intéressante dans la façon dont ils ont développé et conservé jusqu'à présent leur succès et la confiance de milliers de consommateurs. Cela m'aidera avec des sources telles que des livres, des ressources Internet et d'autres données présentées dans le domaine public.

PARTIE THÉORIQUE

1. LE MARCHÉ DE BEAUTÉ

Ce chapitre donnera des définitions du marché des produits cosmétiques et de leurs types, ainsi que du marché du luxe. En outre, le thème des pays leaders sur ce marché et dans le segment du luxe, de même que les tendances, sera abordé. Le chapitre se termine par une discussion sur les problèmes les plus pressants et les plus importants dans le domaine social, en particulier sur les problèmes auxquels toutes les femmes sont confrontées pour exprimer leur propre attrait, et sur la façon dont cela affecte le choix des décisions de marketing des entreprises de beauté.

1.1 Marché des produits de beauté

Le marché de la beauté, ou le marché cosmétique, représente l'un des plus grands secteurs du marché du luxe. Les principaux lieux de ce type d'entreprise sont représentés par des villes telles que Paris, New York et Genève. En raison du degré élevé de mondialisation, la concurrence des entreprises spécialisées dans la production de produits cosmétiques est incroyablement forte.

1.2 Définition des produits cosmétiques

Afin de mieux comprendre ce marché, nous nous tournons vers la caractérisation de ses composants.

Le texte juridique du règlement européen sur les cosmétiques donne la définition suivante:

*« Produit cosmétique : toute substance ou mélange destiné à entrer en contact avec les parties extérieures du corps humain (épiderme, pilosité, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses de la bouche, dans le seul but ou principalement de les nettoyer, les aromatiser, les modifier, les protéger, les maintenir en bon état ou les éliminer ».*¹

¹ RÄHSE Wilfried. *Cosmetic Creams: Development, Manufacture and Marketing of Effective Skin Care Products*. Weinheim: Wiley-VCH, 2020. ISBN 978-3-527-34398-0, p. 2.

Avec un chiffre d'affaires mondial de plus de 205 milliards d'euros, ce marché est énorme.²

L'industrie cosmétique est une entreprise mondiale pour deux raisons : premièrement, les principaux acteurs de cette industrie sont dispersés dans le monde entier, représentant différentes zones économiques. Aujourd'hui, l'Europe Occidentale, les États-Unis et le Japon représentent ensemble 73 % du marché.³

Les produits de beauté sont très différenciés, mais ils sont unis par une chose - ils sont tous reconnus pour augmenter l'attrait de l'apparence extérieure d'une personne. Les produits de l'industrie cosmétique sont divisés en segments suivants⁴ :

- 1) Parfumerie
- 2) Produits de soins
- 3) Shampoings
- 4) Cosmétique
- 5) Produits d'hygiène

On peut distinguer les cinq canaux suivants de commercialisation des produits de l'industrie cosmétique⁵ :

- 1) La grande distribution
- 2) La distribution sélective : couvre généralement les produits de luxe
- 3) Le circuit professionnel : cela comprend les salons de coiffure, les salons de beauté
- 4) Le circuit médical : les pharmacies et les centres de bien-être sont impliqués

² Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix Genre et Marketing L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre. Caen: EMS Editions, 2020. ISBN 978-2-37687-369-3, p. 119.

³ COLLIN Béatrice, ROUACH Daniel. Le modèle L'Oréal: les stratégies clés d'une multinationale française. Paris: Pearson, 2009. ISBN 978-2-7440-7392-2, p. 50

⁴ MARTINEZ Jean-Louis. Marketing du luxe: 10 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe. Louvain-la-Neuve: De Boeck, 2014. ISBN 978-2-8041-8335-6, p. 164

⁵ COLLIN Béatrice, DELPLANCKE Jean-François. L'Oréal, La beauté de la stratégie. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7, p. 70

5) La vente directe : il s'agit du commerce de détail : magasins d'une certaine marque, e-commerce

1.3 Les leaders du marché de la beauté

La France est considérée comme le premier pays au monde pour l'exportation de cosmétiques.

Et dominant le marché local les quatre groupes suivants dans l'ordre décroissant :

L'Oréal, le groupe allemand Beiersdorf, qui possède la marque suisse La Prairie, également le groupe allemand Henkel et l'américain - Johnson&Johnson⁶.

1.4 Les tendances du marché de la beauté

Dans le monde dynamique de l'industrie de la beauté, le nombre de tendances suivies par les entreprises augmente constamment, et ainsi nous pouvons mettre en évidence ceux qui conservent leur popularité pendant une longue période de temps.

1.4.1 Cosmétiques polysensoriels

On peut noter que les gens sont de plus en plus attirés par l'utilisation de produits apaisants ou nutritifs avec une texture délicate ou même des parfums inhabituels, pour se détendre et organiser, par exemple, une petite séance de spa dans leur propre salle de bain.

Les gens s'attendent non seulement à ce qu'un produit cosmétique soit seulement efficace et ne serve qu'à un but spécifique, comme l'hydratation de la peau.

⁶ MARTINEZ Jean-Louis. Marketing du luxe: 10 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe. Louvain-la-Neuve: De Boeck, 2014. ISBN 978-2-8041-8335-6, p. 168.

Maintenant, les consommateurs prennent également en compte la composante sensorielle, et les entreprises mettent de plus en plus l'accent sur les cosmétiques polysensibles dans leurs gammes de produits⁷.

En conséquence, une large gamme de produits est développée avec des arômes fruités et sucrés, des nuances agréables et une texture.

1.4.2 Dermocosmétique

Les consommateurs semblent être particulièrement attirés par les produits de haute qualité aux propriétés dermatologiques. Ces produits résolvent des problèmes de peau ciblés et spécialisés. Par exemple, ils hydratent la peau très sèche, aident à réduire le nombre de points noirs et minimisent considérablement les problèmes liés à l'acné.

La dermocosmétique est développée en tenant compte des recommandations du pharmacien et des prescriptions du médecin, ce qui garantit un haut niveau de confiance des consommateurs.

Les marques qui vendent des lignes de produits dermocosmétiques participent également et organisent des formations pour les pharmaciens qui apprennent les techniques appropriées et surveillent leurs effets sur la peau.

En conséquence, les sociétés de dermocosmétique connaissent une croissance énorme, en particulier en raison de l'augmentation du nombre de visites chez le médecin depuis la dernière décennie. C'est le cas de la marque La Roche Posay du groupe mondial L'Oréal, dont les ventes ont augmenté de 6 % au premier semestre 2012. En 2012, le nombre de médicaments sur ordonnance de la marque a augmenté de plus de 17 %, ce qui a profité au secteur de la dermocosmétique.⁸

⁷ MARTINEZ Jean-Louis. Marketing du luxe: 10 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe. Louvain-la-Neuve: De Boeck, 2014. ISBN 978-2-8041-8335-6, p. 165.

⁸ Ibid., p. 166.

1.5 Le marketing du luxe

L'objectif de notre attention est sans aucun doute le segment de luxe du marché des cosmétiques, car c'est sur lui que sont représentées les marques mises en œuvre avec succès. Je suggère de regarder plus en détail ses attributs principaux à l'aide de définitions.

La définition donnée par les auteurs du livre « Management et Marketing du luxe » caractérise un produit de luxe comme « *une marque sélective et exclusive qui apporte une valeur émotionnelle et créative supplémentaire au consommateur* ». En outre, « *il doit avoir un fort contenu artistique, être le résultat de l'artisanat et être international* »⁹.

Bien que le coût des parfums et des cosmétiques puisse varier considérablement, si les articles de ce segment sont vendus par des canaux de distribution sélectifs, ils sont toujours considérés comme des produits de luxe¹⁰.

Un autre facteur important du marché du luxe est la haute priorité de la perception esthétique du produit. C'est la valeur esthétique du produit qui attache une grande importance aux spécialistes du marketing et aux producteurs, ainsi qu'aux consommateurs.

Pour conquérir le marché du luxe et y maintenir sa position, le produit doit être différent, exclusif et même légèrement inaccessible. Et dans le cours sont la campagne enveloppée de fleurs de mystère, les moyens non standard d'acheter un produit. C'est la recette pour que l'entreprise devienne reconnaissable et unique.

Celui qui possède un objet de luxe n'achète pas seulement un objet, mais un symbole, il doit sentir son implication dans le monde spécial des élus.

⁹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald. Management et Marketing du Luxe. Paris: Dunod, 2008. ISBN 978-2-10-053833-1, p. 6.

¹⁰ Ibid., p. 7.

Même si une marque fabrique différents types de ses produits, ils doivent tous correspondre au même style, au même code esthétique¹¹.

Bernard Dubois et Patrick Duquesne ont identifié cinq points définissant la valeur de la marque¹² :

- 1) Une valeur mythique qui donne un sens à l'existence
- 2) La valeur du marché, où le prix et la qualité sont dans le meilleur rapport avec la valeur mythique
- 3) Une valeur émotionnelle qui touche uniquement la sphère des sentiments
- 4) Valeur éthique liée à la réaction aux changements du marché dans le contexte de la responsabilité sociale
- 5) Valeur d'image permettant aux consommateurs d'utiliser le produit pour exprimer leur personnalité

1.6 Marché de luxe en France et en Suisse

Paris, qui occupe environ un tiers du marché mondial dans le segment du luxe, est généralement considérée comme la capitale mondiale du luxe, et la France est célèbre pour ses avantages concurrentiels tels que la reconnaissance internationale et une énorme liste de marques prestigieuses, dont les noms sont entendus par presque tout le monde. La démocratisation du segment du luxe a conduit à deux tendances principales : la possibilité de se rapprocher de l'aréole du luxe et, en même temps, de démystifier ce rêve, de simplifier le luxe¹³.

¹¹ CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald. Management et Marketing du Luxe. Paris: Dunod, 2008. ISBN 978-2-10-053833-1, p. 28.

¹² Ibid., p. 102.

¹³ MARTINEZ Jean-Louis. Marketing du luxe: 10 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe. Louvain-la-Neuve: De Boeck, 2014. ISBN 978-2-8041-8335-6, p. 57.

En France, les principaux géants du luxe sont Kering, Hermès, L'Oréal, LVMH et Chanel, parfois désignés comme KHOLC. Après la crise bien connue de 2019, les positions de ces groupes de luxe n'ont fait qu'accroître leur influence dans le monde entier et, en même temps, leur rôle dans l'économie française. La contribution du secteur du luxe à l'économie nationale est si importante qu'elle est comparable à celle de l'aviation ou de l'industrie aéronautique. Par exemple, en 2020, le marché des produits de luxe a ajouté 48,1 milliards d'euros à la balance commerciale du pays, tandis que l'industrie aérospatiale - 35 milliards d'euros. Et il est important de garder à l'esprit que la période qui a suivi la crise pandémique a été considérée. Entre autres choses, l'industrie des produits de luxe en France est l'un des principaux employeurs de l'économie nationale, en passant par la réalisation d'un vaste travail de formation de ses employés¹⁴.

La Suisse est considérée comme le troisième pays sur la liste des leaders du segment du luxe après la France et l'Italie. Il est surtout connu pour la production de produits horlogers de qualité. Jusqu'à dix entreprises suisses figurent dans le classement du top 100 mondial des fabricants de luxe¹⁵.

1.7 Des questions importantes

Maintenant, une fois que nous sommes devenus plus informés sur les concepts ci-dessus, il sera raisonnable de mettre en évidence les problèmes actuels qui existent et affectent le marketing du marché de la beauté...

Les marques de beauté ne peuvent pas ignorer les changements importants dans la société ou les tendances générales.

Les spécialistes du marketing des grandes entreprises sont tenus de suivre les changements dans la société, d'identifier les problèmes sociaux aigus qui sont directement ou indirectement liés à l'apparence d'une personne, en particulier les femmes. Et leur

¹⁴ HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GILLOCHET Philippe. Le luxe contre-attaque. Malakoff: Dunod, 2022. ISBN 978-2-10-084006-9, p. 217-251.

¹⁵ Ibid., p. 261.

analyse aide à choisir le vecteur de développement de la stratégie de marketing. Aujourd'hui, la société est plus sensible que jamais aux idées qu'une marque diffuse, aux valeurs qu'elle promeut. Une politique correcte de sa marque favorise sa réputation, ce qui conduit également à de bons chiffres de vente.

Il n'est pas facile de discuter ou d'analyser ce sujet, car il s'agit de problèmes, de questions délicates.

Je dis « délicates » parce que les femmes sont confrontées depuis des décennies à un grand nombre de facteurs qui font constamment douter de leur confiance. Ce sont des questions d'égalité, de conflit entre l'idéal et le naturel et, bien sûr, de jeunesse.

1.8 Genre dans le marché de la beauté

Le premier point de ce débat est la question de l'égalité des sexes, la question du genre.

Un critère tel que le genre dans le contexte des activités de marketing est particulièrement intéressant pour déterminer dans quelle mesure l'existence de pratiques de marketing basées sur le genre est pertinente aujourd'hui dans le contexte de la popularité croissante du féminisme dans la société.

L'emballage de produits cosmétiques dans des tons doux avec des appels à manifester leur féminité n'est pas le seul facteur qui provoque l'indignation de la société.

En 2014, le groupe féministe Georgette Sand s'est alarmé de la segmentation des sexes, s'indignant que cela permettrait aux entreprises de facturer davantage pour des produits féminins tenant compte du genre. Par exemple, un rasoir marqué « pour femme », mais avec des caractéristiques et des qualités identiques à celles de la version masculine du même modèle, coûterait plus cher. C'est ainsi que le concept de « taxe rose » est apparu, dénotant la discrimination¹⁶.

Le docteur en sociologie Isabelle Jonveaux énumère trois typologies de produits en utilisant le facteur de genre comme critère de segmentation¹⁷ :

¹⁶ Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix *Genre et Marketing L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*. Caen: EMS Editions, 2020. ISBN 978-2-37687-369-3, p. 43-44.

¹⁷ *Ibid.*, p. 45.

1) Les produits physiologiquement sexués : ce sont les produits qui tiennent compte des aspects physiologiques du sexe et qui répondent à différentes exigences (par exemple, les produits d'hygiène pendant la menstruation pour les femmes et les produits de soin de la barbe pour les hommes).

2) Les produits genrés : il s'agit de différences socialement conçues, telles que les vêtements, dont la conception, bien qu'elle soit plus ou moins adaptée au corps féminin et masculin, n'est pas toujours le résultat de différences innées entre les sexes.

3) Les produits économiquement genrés : ils ne répondent à aucun besoin différent. Il peut s'agir, par exemple, de stylos pour garçons ou filles, de brosses à dents pour les deux sexes, etc. Ils sont le résultat d'une exploitation marketing.

Ce dernier groupe, qui concerne des produits pour lesquelles ni les besoins physiologiques ni le contexte culturel ou historique ne peuvent justifier la distinction entre les genres, est le plus controversé. En conséquence, la différenciation ressemble à un modèle artificiel créé visant à lier les hommes et les femmes à des idées préconçues qui ne concernent en réalité que la conception du produit. Cela est particulièrement vrai pour les nombreux produits proposés sur le marché de l'hygiène cosmétique. Les marques ont élaboré des directives très spécifiques sur l'emballage, les couleurs, la forme et le design, l'accompagnement lexical, les goûts et les textures pour désigner le genre des produits.

Le marché de l'hygiène féminine et des cosmétiques est vraiment sursaturé. Les femmes-consommateurs ont accès à un nombre croissant de produits, chacun rivalisant dans la diversité avec les autres.

En conséquence, les entreprises doivent dépenser plus pour le marketing et la communication afin de présenter leurs produits sous un jour unique aux consommateurs. Et à cet égard, les entreprises ont dû revoir leur politique de prix, d'équilibrer le rapport de la valeur des biens pour les deux sexes. Récemment, un nombre croissant de marques ont tendance à refuser de participer à la promotion des stéréotypes et à commencer à contribuer à l'autonomisation des femmes. De nombreuses entreprises commencent à

s'appuyer sur une approche mixte ou neutre à mesure que le Genre marketing perd de son attrait pour les consommateurs¹⁸.

Ces derniers temps, l'image de la femme a beaucoup évolué : la fragilité et la sensibilité aujourd'hui se combinent harmonieusement avec le succès dans la carrière et la capacité de subvenir aux besoins de sa famille. En conséquence, la segmentation de la consommation par sexe perd de son importance et devient plus homogène du point de vue des catégories de produits.

Cependant, ce n'est pas le seul sujet qui préoccupe la société.

1.9 Culte de la jeunesse, tendances vers le naturel

Le marché des soins du visage couvre différents groupes de personnes. De nombreux hydratants et matifiants s'adressent aux jeunes qui se soucient de plus en plus des soins de leur peau, tandis que les produits anti-rides s'adressent à un public plus mature. La publicité cosmétique contribue à normaliser les attentes d'un certain standard de beauté axé sur le désir de garder la jeunesse en combinant les avantages fonctionnels du produit avec les avantages symboliques qu'il offre. Par conséquent, l'une des responsabilités des entreprises de cosmétiques est de montrer à leurs clients comment l'utilisation de leur produit peut leur être bénéfique sans réduire leur estime de soi.

On peut voir deux tendances opposées : le retour au naturel et à l'authenticité, qui encourage de plus en plus de femmes à prendre soin de leur apparence, contraste avec la popularité croissante de la beauté artificielle sur les médias sociaux et l'utilisation de filtres qui créent l'image d'un visage parfait¹⁹.

Selon une étude réalisée en 2017 par Searing et Zeilig²⁰, l'introduction et la standardisation des techniques chirurgicales à des fins esthétiques ont marqué un tournant

¹⁸ Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix Genre et Marketing L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre. Caen: EMS Editions, 2020. ISBN 978-2-37687-369-3, p. 58-59.

¹⁹ Ibid., p. 121.

²⁰ Ibid., p. 121.

important dans la communication esthétique. Leur étude révèle la valeur croissante de la beauté idéalisée, comparant les publicités pour les cosmétiques depuis le début des années 1990, lorsque les traitements esthétiques ont été introduits, à celles de 2000 à 2010. Les cosmétiques pour le visage de haute qualité ont été développés en raison du désir de réaliser cet idéal dans une société qui utilise des traitements esthétiques tels que le botox. En conséquence, le marché des cosmétiques de luxe a considérablement augmenté, bénéficiant du statut associé à l'utilisation et à la possession de tels produits dans une société où la beauté est inestimable.

Parallèlement à cela, le naturel est de plus en plus considéré comme une tendance. Cette tendance se propage à la suite de la montée de la conscience environnementale et du sentiment féministe.

Le simple fait d'entrer un « diktat de beauté » dans un moteur de recherche montrerait que beaucoup de gens s'opposent à cette quête inaccessible de la beauté parfaite et défendent le droit d'être attrayant dans son état naturel, avec tous ses « défauts » potentiels. Il s'agit d'une « body positive » ou attitude positive envers le corps qui encourage l'acceptation de son corps, de ses défauts et de tout le reste²¹.

Les grandes entreprises de beauté créent davantage de produits naturels en raison des tendances actuelles du marché pour concurrencer le nombre croissant d'entreprises de produits cosmétiques biologiques. Les fabricants travaillent sur des formulations naturelles conçues pour impressionner le consommateur, qui s'intéresse de plus en plus à une consommation responsable et saine.

En conséquence, l'augmentation du nombre de formules incorporant des ingrédients naturels et l'émergence de marques promouvant une beauté de base et impeccable semblent faire partie d'une tendance plus durable à revenir au naturel, à la fois acceptable et souhaitable.

²¹ Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix Genre et Marketing L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre. Caen: EMS Editions, 2020. ISBN 978-2-37687-369-3, p. 123.

Pendant très longtemps, la publicité pour les produits de beauté a exploité les complexes des femmes en ce qui concerne leur apparence. Aujourd'hui il y a une tendance vers plus d'inclusivité. En conséquence, l'affaiblissement ou la transformation des normes esthétiques ne peut que se réjouir.

Le chapitre suivant abordera le thème du marketing et des stratégies de marketing.

1. MARKETING, STRATÉGIES DE MARKETING, LEURS TYPES

Avant de passer à l'étude directement des stratégies de marketing il vaut la peine de commencer à comprendre les concepts importants et les définitions relatives au sujet de mon travail.

2.1 Le rôle du marketing

Le marketing est partout, et son utilisation dans de nombreux domaines d'activité est large, et au fil du temps, sa nécessité n'augmente de façon exponentielle.

C'est le marketing qui aide les entreprises à communiquer avec les uns et à rivaliser avec les autres. Alors, quelle est sa définition?

Selon l'American Marketing Association²², il s'agit « *d'une activité, d'un ensemble d'institutions et de processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et de partager des offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société dans son ensemble* ».

²² BELCH George E., BELCH Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1, p. 7.

Le mot clé ici est la communication entre l'entreprise et le consommateur. Et pour que cette communication soit établie et durable à l'avenir, divers moyens de marketing efficaces viennent à la rescousse.

Ainsi, l'importance du marketing pour le développement de l'entreprise est indéniable.

La valeur, autre élément tout aussi important de cette définition, est « *la perception par le consommateur de tous les avantages d'un produit ou d'un service par rapport à tous les coûts d'acquisition et de consommation* »²³. Les avantages fonctionnels sont liés aux performances du produit, empiriques aux sensations de l'utilisation du produit et psychologiques au statut. Les coûts comprennent non seulement l'aspect financier de l'acquisition d'un produit, mais également les ressources utilisées pour obtenir des informations à ce sujet.

2.2 Le produit

La notion de « produit » ne se limite pas à un seul objet physique. C'est également un attribut de valeur et/ou de sentiment visant à répondre aux besoins des utilisateurs et des propriétaires de ce produit. Et c'est pour cette raison que parfois l'importance des caractéristiques symboliques ou sociales dépasse les caractéristiques fonctionnelles²⁴.

La perception des consommateurs est particulièrement sensible à des aspects tels que la conception, l'emballage, la publicité et la présentation du produit, et sensible à un niveau presque inconscient, et pendant ce temps - c'est le résultat d'un mouvement soigneusement réfléchi des spécialistes du marketing.

2.3 Stratégie de marketing

Toute entreprise qui vise à percer à l'avant-garde dans un certain segment de marché, doit d'abord élaborer un plan de marketing stratégique qui décrit le vecteur futur de son progrès et de sa compétitivité à long terme.

²³ BELCH George E., BELCH Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1, p. 8.

²⁴Ibid., p. 63.

Afin de déterminer la stratégie de marketing appropriée, les experts analysent la situation, qui est un ensemble de méthodes pour évaluer les conditions de marketing de l'entreprise : sa place parmi les concurrents, les forces et les faiblesses, les caractéristiques et d'autres facteurs.

Après cela, il est plus facile pour l'entreprise de naviguer dans les mesures qu'elle devrait prendre et les tactiques les mieux adaptées pour attirer plus de consommateurs potentiels. Cela permet également de prévoir et d'anticiper les risques.

2.4 Marketing mix

La stratégie de marketing est étroitement liée à la notion de « marketing mix », qui est un outil essentiel pour sa création et sa mise en œuvre réussie, et se compose de quatre composants, appelés 4P : Produit, Promotion, Prix et Lieu (Place)²⁵. La combinaison de ces composants facilite la communication avec les consommateurs. Les experts notent qu'une entreprise prospère est peu probable en l'absence de l'un de ces éléments.

2.5 Types actuels de stratégies de marketing

Lors de l'étude du sujet de ce travail, j'étais confronté à un choix difficile des types de stratégies de marketing à considérer. Cependant, j'ai réussi à en sélectionner quelques-uns parmi une vaste liste, à savoir ceux qui choisissent comme leurs principaux outils les marques que j'ai considérées dans la partie pratique. Ce sont eux qui répondent au critère principal - un résultat réussi.

2.5.1 Brand positioning

Quelle est la caractéristique de ce type de stratégie?

Le positionnement est divisé en deux approches : cibler le consommateur ou le concurrent. Dans le premier cas, une entreprise favorise la présentation de son produit

²⁵ BELCH George E., BELCH Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1, p. 8.

aux yeux du consommateur comme une option rentable, et dans le second - souligne son avantage par rapport à une entreprise concurrente. Avec tout cela, ils sont unis par le fait que le produit prétend essayer de s'associer aux besoins du consommateur²⁶.

De nombreux professionnels mettent l'accent sur le fait que le positionnement joue un grand rôle dans la construction de la marque sur le marché. Selon Jack Trout, le positionnement est caractérisé par le désir d'introduire l'idée de la marque dans la conscience du consommateur²⁷.

2.5.2 R&D stratégie de marketing

La recherche et le développement se rapportent principalement à une procédure qui permet à une entreprise d'élargir sa compréhension de l'industrie. Cela implique généralement soit de commencer à développer un produit, une procédure ou un service entièrement nouveau à partir de zéro, soit d'utiliser un produit existant et de l'améliorer considérablement. Mais en fin de compte, l'objectif principal est d'augmenter les bénéfices de l'entreprise. Grâce à cette stratégie, les entreprises restent en avance sur leurs concurrents. Sans R&D, il peut être difficile d'exister seul, car c'est ce qui aide les entreprises à améliorer leurs offres pour le consommateur²⁸.

Même l'ajout d'une nouvelle option à une gamme de produits ou la modification de l'emballage est considéré comme une recherche et développement. La R&D n'est généralement pas conçue pour un revenu rapide. Au lieu de cela, cela devrait améliorer la rentabilité à long terme de l'entreprise. À mesure que de nouvelles découvertes et produits sont créés à la suite de la recherche et du développement, des brevets, des droits d'auteur et des marques peuvent apparaître²⁹.

²⁶ BELCH George E., BELCH Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1, p. 59.

²⁷ Ibid., p. 59.

²⁸ Will Kenton. Research and Development (R&D). Investopedia. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.investopedia.com/terms/r/randd.asp>

²⁹ Barrie Dowsett. What Is Research and Development Strategy? [en ligne]. [consulté le 20.02.2023].

Disponible sur: <https://www.myriadassociates.ie/news/2020/what-is-research-and-development-strategy/>

2.5.3 La stratégie globale (GMS)

L'objectif d'une stratégie de marketing global, qui comprend des pays de nombreuses régions différentes du monde, est de coordonner les initiatives de marketing de l'entreprise dans ces domaines. Même si GMS ne s'applique pas toujours à tous les pays, il devrait être utilisé dans plusieurs régions. Voici une ventilation typique par région : Europe et le Proche-Orient, Afrique, Asie et Pacifique (y compris l'Australie) , Amérique latine et Amérique du Nord³⁰.

Grâce à une stratégie marketing globale, la société bénéficie des avantages suivants :

- 1) économies d'échelle de production et de livraison
- 2) réduction des coûts de marketing et de production de publicité
- 3) la capacité d'apporter rapidement des produits à un groupe entier de marchés mondiaux
- 4) image durable de l'entreprise

Les partisans du marketing mondial conviennent que si les spécialistes du marketing mettent la qualité, la fiabilité et les prix abordables au premier plan, des produits standardisés sont possibles dans tous les pays, car la plupart des gens veulent avoir le même accès aux produits.

La normalisation des produits réduit les coûts de conception et de production et améliore l'efficacité du marketing, entraînant une baisse des prix pour les consommateurs³¹.

³⁰ Johny K. Johansson. Global Marketing Strategy. Wiley Online Library. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem01024>

³¹ BELCH George E., BELCH Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1, p. 645.

2.5.4 E-commerce

L'une des stratégies de marketing les plus pertinentes à juste titre est le commerce électronique. Kenneth C. Laudon et Carol Cuercio Traver donnent dans leur livre « E-commerce : business, technology, society » la définition suivante :

« Le commerce électronique est l'utilisation d'Internet, de pages Web, d'applications mobiles et de navigateurs fonctionnant sur des appareils mobiles pour faire des affaires. Plus formellement, les transactions commerciales utilisant la technologie numérique entre les organisations et les particuliers »³².

Ces technologies permettent aux vendeurs d'obtenir plus d'informations sur les acheteurs qu'auparavant. Souvent, les informations obtenues sont utilisées pour améliorer la qualité de l'image de marque et une segmentation plus précise du marché. Les entreprises peuvent personnaliser et adapter leurs messages marketing à chacun, augmentant ainsi la probabilité d'intéresser les consommateurs potentiels. Si le commerce traditionnel est considéré comme un espace de vente pour un endroit physique où on peut faire un achat, maintenant, avec l'arrivée du commerce électronique, un nouveau concept est apparu, appelé espace de marché, qui se caractérise par un accès beaucoup plus simplifié à l'achat. Et en parlant de simplification, il s'agit de réduire les coûts de transaction, c'est-à-dire d'économiser du temps, de l'énergie cognitive et de l'argent pour acheter un produit, ce qui est un énorme avantage d'un point de vue objectif. En outre, l'acheteur dispose de toutes les informations nécessaires sur produit - caractéristiques, prix et même commentaires d'autres personnes.

Une autre différence majeure entre le commerce électronique et les technologies commerciales traditionnelles est l'universalité des normes commerciales pour tous les pays³³.

Le facteur d'interactivité favorise la communication bidirectionnelle entre le consommateur et l'acheteur.

³² LAUDON K. C., TRAVER Carol Guercio. E-commerce: business, technology, society. 17e. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40931-3, p. 45.

³³ Ibid., p. 54-55.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises comprennent l'importance de promouvoir leur entreprise via l'espace en ligne et accordent donc une attention particulière à la qualité de leur contenu Web.

2.5.5 Travel retail

Travel retail est un canal de vente destiné aux clients dans des endroits sans taxes de vente, tels que les aéroports et les ports de croisière. L'expérience utilisateur s'améliore et devient plus mémorable lorsque vous voyagez grâce à la combinaison de canaux numériques avec l'interaction en magasin. Le marketing de voyage au détail est essentiel pour attirer des clients potentiels à différentes étapes de leur voyage : avant, pendant et après et constitue une excellente solution pour de nombreuses entreprises qui utilisent différentes stratégies de marketing en ligne et hors ligne³⁴.

2.5.6 NFT/JNF

Les jetons non fongibles (JNF), connus sous le nom de NFT (non-fungible tokens), sont des actifs numériques qui accordent la propriété de valeurs numériques uniques, y compris des œuvres d'art, de la musique et des films.

Les NFT ne sont ni interchangeables ni négociables, car ils sont basés sur la technologie blockchain. Chaque NFT est spécial et l'acheteur est son propriétaire exclusif.

Les NFT existent depuis 2014, mais elles ont gagné en popularité en 2021 après la sortie d'un travail numérique coûteux intitulé « Les 5000 premiers jours » du graphiste américain Beeple.

³⁴ RFI Asia. What Is Travel Retail Marketing? [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://rfi.asia/our-services/travel-retail-marketing/>

Voici quelques chiffres qui démontrent à quel point sa reconnaissance a augmenté :

- 1) Selon certaines prévisions, le marché NFT devrait croître en moyenne de plus de 19 % d'ici 2031 pour atteindre 60 milliards de dollars
- 2) L'Asie abrite le top 5 des pays avec le plus grand nombre d'acheteurs NFT
- 3) Il y a environ 360 000 propriétaires de NFT en 2021
- 4) Des milliers de ventes se produisent chaque jour sur des centaines de plateformes de trading³⁵

L'amélioration de la notoriété de la marque est l'un des principaux avantages de NFT marketing. S'il existe un jeton spécial et indispensable, il y a une chance de diffuser des informations sur le produit et d'encourager les gens à l'acheter, ce qui augmentera les ventes et les revenus.

2.5.7 Influencer marketing

L'influencer marketing combine des stratégies de marketing traditionnelles et modernes. Il intègre le concept d'approbation des célébrités dans une campagne de marketing basée sur le contenu. Les entreprises et les influenceurs travaillent ensemble pour obtenir les résultats de la campagne.

Cependant, l'influencer marketing est une collaboration non seulement avec des célébrités, mais également avec des influenceurs en général, dont beaucoup ne se considèrent généralement pas comme populaires dans un environnement hors ligne.

Une personne influente a les caractéristiques suivantes :

- 1) la capacité d'influencer les décisions d'achat des autres en raison de leur expérience, de leur statut ou de leurs relations avec leur public
- 2) activité soutenue dans un créneau spécifique

³⁵ Global Marketing Company Ltd. La Prairie unveils first travel retail NFT project. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: https://www.gtrmag.com/business-news/retailers/2022/05/19/la-prairie-unveils-first-travel-retail-nft-project/#.Y9dJ7i_5bfa

Les statistiques montrent clairement la pertinence de ce type de stratégie :

- 1) Uniquement sur Google depuis 2016, le nombre de requêtes de recherche sur demande « marketing d'influence » a augmenté de 465 %
- 2) Le marketing d'influence est considéré par 90 % des répondants comme une stratégie efficace
- 3) 67 % des marques utilisent Instagram pour le mettre en œuvre
- 4) Au cours des 5 dernières années, 1 360 plateformes et agences spécialisées dans le marketing d'influence ont été créées³⁶

Maintenant, après notre revue des principaux concepts de ce travail : le marché cosmétique et les stratégies de marketing - nous pouvons dans la partie suivante, pratique, les combiner en un tableau complet avec une étude détaillée des deux entreprises francophones.

³⁶ Werner Geysler. The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022. Influencer Marketing Hub. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

PARTIE PRATIQUE

Dans la partie pratique, je présenterai un aperçu de deux célèbres marques de beauté francophones, analyserai leurs activités de marketing.

L'objectif principal de cette partie est d'identifier les moyens qui leur ont permis de gagner le succès et le statut sur le marché mondial du segment des produits de beauté, ce qui permettra de confirmer l'efficacité des stratégies applicables.

3. L'ORÉAL

Cette marque est aujourd'hui présente dans plus de 130 pays. Europe Occidentale, Amérique, Asie-Pacifique, Europe orientale, Afrique et Moyen Orient sont les cinq zones géographiques dans lesquelles la marque mène ses activités mondiales³⁷.

Le groupe a bien géré la crise pandémique ; son chiffre d'affaires en 2020 n'a reculé que de 6,3 % par rapport à 2019. L'Oréal Luxe fabrique du maquillage et des parfums sous licence achetée ou convenue avec des marques de mode ou de cosmétiques. Ses principales marques sont : Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Kiehl's, Helena Rubinstein, Urban Decay, Biotherm, Ralph Lauren, Shu Uemura, Victor et Rolf, Diesel, HR, IT Cosmetics, Atelier Cologne, Valentino, Mugler, Azzaro, Prada, Maison Margiela, Cacharel et Yuesai³⁸.

Comment cette marque est-elle née?

3.1 L'histoire de la marque

En 1909, Eugène Schueller fonde cette société qui représentait à l'origine son laboratoire à domicile dans un appartement parisien. C'est là que l'homme d'affaires en herbe a développé des compositions de teinture pour les cheveux inoffensifs, à partir de laquelle le chemin rapide vers le succès a commencé.

³⁷ COLLIN Béatrice, DELPLANCKE Jean-François. L'Oréal, La beauté de la stratégie. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7, p. 112-113.

³⁸ HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe. Le luxe contre-attaque. Malakoff: Dunod, 2022. ISBN 978-2-10-084006-9, p. 217-251.

L'année 1964 a été décisive pour cette entreprise avec l'achat de Lancôme : L'Oréal a désormais la possibilité de commercer dans la classe de luxe.

Le slogan « Parce que je le vau**x** bien » est apparu pour la première fois dans une publicité de 1973 ; elle a été inventée par une jeune rédactrice nommée Ilon Specht.

À la fin des années 1980, la marque obtient le statut de leader mondial dans le domaine de la parfumerie et de la cosmétologie.

Au cours du siècle, la direction de l'entreprise n'a changé que quatre fois, ce qui en dit long sur la stabilité de sa gestion. Dans le même temps, pendant de nombreuses années, les héritiers d'Eugène Schueller ont été investis de pouvoirs au sein des administrateurs.

Eugène Schueller, surnommé « Monsieur 6 000 heures » en raison de son travail acharné, a dirigé l'entreprise jusqu'à sa mort en 1957. Il était un véritable maître de son métier en raison de sa capacité à combiner les compétences d'un scientifique et d'un entrepreneur, d'un gestionnaire, qui communique avec succès avec différents employés.

La société est connue pour son style, se démarquant fortement des concurrents, ce qui se reflète dans son positionnement.

3.2 Le positionnement de la marque

L'objectif de la marque n'est pas de vendre le rêve en bouteille, même si l'image est essentielle au succès de L'Oréal. Leurs produits sont créés sur la base de recherches scientifiques crédibles.

Aujourd'hui, L'Oréal peut se positionner comme une entreprise mondiale, car elle est présente sur tous les marchés internationaux et propose des produits pour l'ensemble du secteur de beauté. La société a une vision large de ses opérations commerciales et est également capable de prendre en compte les caractéristiques uniques de chacun de ses marchés.

Deux facteurs - la concentration exceptionnelle sur les parfums et les cosmétiques et la présence dans tous les segments du marché - expliquent la position particulière de L'Oréal dans son secteur³⁹.

La société est connue dans le réseau professionnel sous le nom de L'Oréal Professionnel, et dans une large distribution sous le nom de L'Oréal Paris.

Quelles stratégies aident l'entreprise dans leur mise en œuvre?

3.3 Stratégies de marketing de L'Oréal

Le chef de produit doit faire tout son possible pour défendre l'idée de son projet devant le chef d'équipe, le département marketing et enfin la direction générale avant toute opération de promotion du produit ou de mise en œuvre d'améliorations. Chaque décision doit être appuyée et accompagnée d'une enquête sur toute lacune potentielle. La direction affirme que, bien que cette approche soit coûteuse, elle est également extrêmement réussie⁴⁰.

Dans le secteur cosmétique, L'Oréal suit une stratégie de spécialisation. Sa domination dans cette industrie est soutenue par deux piliers : le développement géographique, d'une part, et la diversification marketing, également appelée expansion du marché, de l'autre. Pour atteindre cet objectif, L'Oréal poursuit une diversification stratégique limitée, toujours consciente de la nécessité de renforcer des liens étroits avec son principal secteur, la cosmétologie. Cette stratégie est différente de celle de ses principaux concurrents, tels que Procter & Gamble, qui représente l'ensemble des activités d'hygiène et de beauté, ou LVMH dans le secteur du luxe, pour lesquels la cosmétologie ne représente qu'une fraction de leurs ventes⁴¹.

La pierre angulaire du développement stratégique de L'Oréal est l'internationalisation, une stratégie globale. En fait, depuis 1970, les activités du groupe dans le monde entier sont progressivement au premier plan. Cette orientation stratégique cruciale se concentre à la fois sur les activités de recherche – avec l'emplacement des centres de recherche dans le monde entier pour se rapprocher des objectifs, ainsi que sur les activités de marketing en

³⁹ COLLIN Béatrice, DELPLANCKE Jean-François. L'Oréal, La beauté de la stratégie. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7, p. 89.

⁴⁰ Ibid., p. 44.

⁴¹ Ibid., p. 55.

termes de marques et de moyens de mise sur le marché. Son portefeuille de marques, qui comprend des marques américaines (Maybelline), asiatiques (Shu Uemura) et européennes (L'Oréal), reflète également cet aspect mondial. 86 % du chiffre d'affaires du groupe est généré hors du marché français⁴².

Un cas révélateur de l'histoire de l'entreprise illustre clairement sa capacité à s'implanter avec succès sur les marchés étrangers et à y promouvoir ses produits. Dans une émission chinoise, une présentatrice locale parle de la marque Maybelline comme suit : « *Cette marque est originaire des États-Unis, elle est très à la mode, et si vous voulez être à la mode, choisissez Maybelline* ». C'est une marque française qui peut être américaine ou asiatique.

Quatre concepts constituent la base de cette stratégie d'internationalisation⁴³ :

- 1) Diversification des risques en investissant dans tous les pays
- 2) Effectuer un certain nombre d'acquisitions ciblées à l'étranger pour accélérer le processus, telles que Jade en Allemagne et les Maybelline et Soft Sheen américaines ou le Shu Uemura japonais
- 3) Poursuite des économies d'échelle en mettant l'accent sur une dizaine de marques mondiales dont Lancôme, Biotherm, L'Oréal, Maybelline, Garnier
- 4) Suivi continu des efforts sur les marchés européens et américains qui stimulent la croissance

La stratégie de L'Oréal est d'être présent sur tous les marchés de l'industrie, de devenir le leader mondial de l'industrie en innovant.

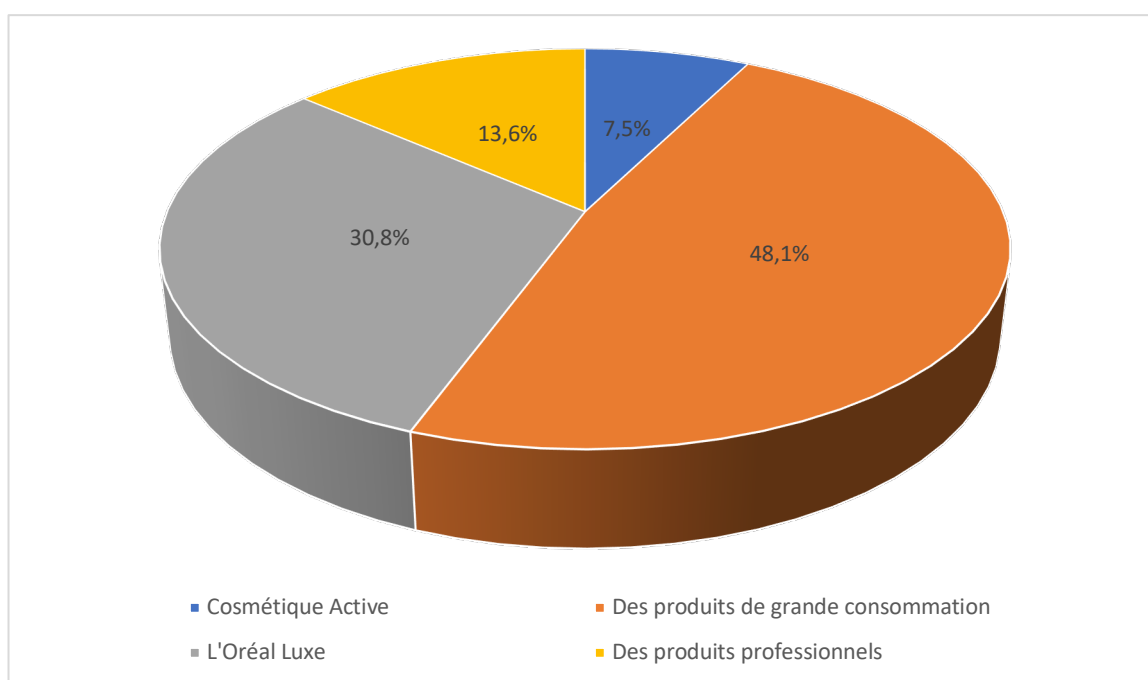
⁴² COLLIN Béatrice, DELPLANCKE Jean-François. L'Oréal, La beauté de la stratégie. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7, p. 55-56.

⁴³ Ibid., p. 55-56.

Le groupe produit 95 % de sa production en interne⁴⁴. Grâce à ces solutions stratégiques, une entreprise peut gérer pleinement la qualité de ses produits. L'Oréal dispose d'une quarantaine de capacités de production dans le monde, dont une vingtaine en dehors de l'Europe, de sorte que la production est distribuée dans le monde entier.

La clé du succès de L'Oréal réside dans son style de positionnement à travers les pharmacies, les produits de luxe, les produits professionnels et les biens de consommation. La décision stratégique de L'Oréal d'être présent dans diverses industries permet à l'entreprise de diversifier ses sources de croissance.

La figure ci-dessous montre le pourcentage entre les secteurs d'activité de l'entreprise.



Source : RÄHSE Wilfried, 2020 – 1 figure de divisions opérationnelles de L'Oréal

⁴⁴ COLLIN Béatrice, DELPLANCHE Jean-François. L'Oréal, La beauté de la stratégie. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7, p. 46.

Publicité, l'un des principaux outils de marketing, est essentiel au succès du produit et est également considéré comme un outil de concurrence. L'Oréal se concentre davantage sur la recherche et le développement et, dans une moindre mesure, sur les chiffres de vente. L'innovation peut se produire de deux manières : soit le marketing identifie les besoins des gens et demande aux laboratoires s'il peut y avoir une solution, soit les chercheurs qui ont découvert une découverte fournissent l'innovation pour le marketing. En conséquence, l'innovation se propage dans les deux sens grâce à l'excellent lien entre le marketing et la R&D.

3.4 R&D

L'Oréal cherche constamment à se distinguer du reste en termes de marques, de qualité et, surtout, d'innovation. Et dans ce cas, la R&D est cruciale, car elle est la seule à favoriser l'innovation. Environ 600 millions d'euros sont consacrés chaque année à la R&D, soit plus de 3 % du chiffre d'affaires de l'entreprise contre 1,5 % ou 1,7 % chez ses concurrents⁴⁵.

L'Oréal est la principale société française de dépôt de brevets, car elle innove régulièrement. Cette philosophie permet à l'entreprise de créer 3 000 nouvelles formules chaque année et en moyenne 20 % de nouveaux produits⁴⁶.

En acquérant des activités dans le monde entier, L'Oréal acquiert également des connaissances sur les nouvelles technologies. C'était le cas quand, en 1998, il a acheté la société Soft Sheen, spécialisée dans les clients à la peau foncée, et dont il a beaucoup appris sur les cheveux⁴⁷. Grâce à cette acquisition, L'Oréal a pu pénétrer un marché prometteur en combinant cette expérience avec les talents de recherche de l'organisation.

⁴⁵ COLLIN Béatrice, ROUACH Daniel. Le modèle L'Oréal: les stratégies clés d'une multinationale française. Paris: Pearson, 2009. ISBN 978-2-7440-7392-2, p. 30.

⁴⁶ Ibid., p. 74.

⁴⁷ Ibid., p. 81.

Outre Soft Sheen, la société dispose d'une liste imposante d'acquisitions d'autres marques. Le tableau 1 montre cette histoire de transactions réussies. Il convient de noter que l'année 2006 n'est pas une fin, et ce point sera mentionné plus tard.

Années	Sociétés rachetées	Marques/Produits vedettes
1965	Garnier	Shampooing Fructis, Ambre Solaire, Synergie
1965	Lancôme	Parfum Trésor, crème anti-âge Absolue
1970	Biotherm	Crème hydratante Aquasource
1977	Cacharel	Parfums Anaïs Anaïs, Loulou, Noa, Nemo, Gloria
1980	Vichy	Crème anti-âge Novadiol
1985	Giorgio Armani	Parfum Acqua di Gio
1985	Ralph Lauren	Parfum Polo
1989	Helena Rubinstein	Crème de soin anti-âge Prodigy
1989	La Roche-Posay	Gamme solaire Anthélios, crème de soin visage et corps
1993	Redken	Gamme de coloration Color Fusion
1996	Maybelline	Mascara Great Lash
1998	Soft Sheen	Produits capillaires « ethniques »
2000	Carson	Produits capillaires Dark & Lovely
2000	Matrix	Gamme de coloration Socolor
2000	Shu Uemura	Huiles démaquillantes shu Uemura
2000	Kiehl's	Crème à raser Close Shavers
2003	Xiaohushi	Gamme Mininurse
2004	Yue Sai	Marque Yue Sai
2006	The Body Shop	La marque The Body Shop est distribuée en propre

Source : COLLIN Béatrice, ROUACH Daniel, 2009 – 1 tableau chronologique des principales acquisitions de L'Oréal

De nombreux chimistes, immunologistes, biologistes et physiciens travaillent aujourd'hui ensemble dans le laboratoire de recherche sur la peau et les cheveux « ethniques » de L'Oréal (L'Oréal Institute for Ethnic Hair & Skin Research) à Chicago. C'est la première institution de recherche au monde avec l'objectif clair d'étudier les caractéristiques physiques, chimiques et biologiques de la peau et des cheveux noirs dans le but de développer des solutions efficaces. Son objectif principal est de fournir les connaissances nécessaires pour créer des remèdes qui répondent aux besoins de la peau des afro-américains.

Dans le prochain chapitre, nous passerons à une autre marque à succès, mais déjà originaire de Suisse.

4. LA PRAIRIE

Basée à Zurich, cette marque suisse de soins de la peau de luxe est présente dans 70 pays⁴⁸.

Ses deux principaux concurrents sont La Mer et Orogold Cosmetics⁴⁹.

La société est célèbre pour son utilisation d'ingrédients inhabituels et très précieux en termes de valeur et de propriétés : or, platine, extrait de caviar, et leur dénominateur commun - le complexe cellulaire - a été breveté et utilisé dans la composition de presque tous les produits de la marque depuis sa fondation jusqu'à ce jour.

La Prairie a rejoint le groupe allemand Beiersdorf, qui possède des marques telles que NIVEA, Florena, FLORENA Fermented Skincare, etc., en 1991⁵⁰.

Depuis plus de 35 ans, La Prairie crée des produits de soins de la peau et des parfums à l'aide d'ingrédients purs, de technologies scientifiques de pointe et de praticité et d'efficacité suisses. Les produits de La Prairie sont vendus dans plus de 4 655 sites à travers le monde, y compris les grands magasins, les parfumeries, les points de vente de voyage et leurs propres cliniques.

⁴⁸ La Prairie Group. About us. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.laprairiegroup.ch/about-us-1>

⁴⁹ A. Pantazopoulos. La Prairie – The Leading Luxury Skincare Brand. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://blogs.brighton.ac.uk/aepantazopoulos/2018/12/11/la-prairie-the-leading-luxury-skincare-brand/>

⁵⁰ Glossy. La Prairie launches influencer, pop-up and in-store push around Skin Caviar Remastered lineup. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yPpCx0452ZUJ:https://www.glossy.co/beauty/la-prairie-launches-massive-influencer-pop-up-and-in-store-push-around-skin-caviar-remastered-lineup/&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=cz&client=safari>

4.1 L’histoire de la marque

L'histoire de La Prairie est extrêmement importante dans le contexte du marketing, car elle reste l'outil le plus puissant pour attirer des clients potentiels. Comment tout a commencé?

La marque est apparue en 1978⁵¹, mais elle est née encore plus tôt en 1931⁵², lorsque le médecin suisse Paul Niehans a mis au point une thérapie cellulaire unique visant à rajeunir la peau, dont la formule est toujours gardée secrète. Dans le même temps, la clinique de La Prairie a été ouverte, dont les invités étaient et sont toujours les plus célèbres artistes, des représentants de la noblesse et d'autres élites⁵³.

Niehans a travaillé sur l'introduction de nouvelles cellules dans les organes endommagés et a trouvé des moyens de les revitaliser. Ses recherches ont été motivées par son désir de régénérer les cellules afin de retrouver leur énergie et leur vitalité. Avec l'aide d'un complexe cellulaire, il a réussi à guérir des milliers de personnes, et bientôt sa renommée a rapidement augmenté la renommée a attiré l'attention du Vatican, où il a été appelé d'urgence en 1954 afin de guérir le Pape Pie XII. Cette expérience a été vraiment fatidique.

Le docteur est décédé en 1971, laissant à ses successeurs une riche expérience originale dans le domaine de la médecine et du rajeunissement, y compris une crème topique fournie aux visiteurs quittant la clinique La Prairie.

En 1978, l'équipe du Paul Niehans a réalisé la possibilité de créer des soins de la peau complets comprenant des formulations spéciales directement influencées par ses travaux sur la thérapie cellulaire.

⁵¹ La Prairie Group. About us. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.laprairiegroup.ch/about-us-1>

⁵² A. Pantazopoulos. La Prairie – The Leading Luxury Skincare Brand. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://blogs.brighton.ac.uk/aepantazopoulos/2018/12/11/la-prairie-the-leading-luxury-skincare-brand/>

⁵³ La Prairie Group. About us. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.laprairiegroup.ch/about-us-1>

Le brevet initial du produit a été délivré en 1998 et a ensuite été renouvelé en 2018. Il est intéressant de noter qu'en raison de la production d'un complexe cellulaire exclusif dans trois laboratoires différents, ce qui est fait pour protéger sa vie privée, ni le technicien de laboratoire ni le chimiste ne savent exactement en quoi consiste la formule⁵⁴.

L'art joue également un rôle important dans la promotion de La Prairie et peut donc être considéré comme l'une des stratégies de marketing.

4.2 La connexion avec l'art comme moyen de marketing

Au cœur de l'ADN⁵⁵ de la marque se trouve un amour profond pour l'art, car le fondateur de la marque lui-même entretenait un grand respect pour les gens de l'art, communiquait beaucoup avec eux et s'inspirait de cette interaction. Paul Niehans a été particulièrement impressionné par le mouvement artistique Bauhaus, qui s'appuie sur l'idéal de « l'art en tout », qui s'est ensuite reflété dans la philosophie esthétique de la marque, jusqu'à la manière dont les flacons sont décorés.

Ce que l'équipe de La Prairie a appris sur le travail de la sculptrice et artiste franco-américaine Niki de Saint Phalle en 1982⁵⁶ a été crucial pour développer le style visuel distinctif de la marque. Le bleu cobalt est un signe de féminité, de courage, de force et de calme que Phalle a utilisé dans son travail. C'est elle qui a développé des pots et des flacons en verre bleu cobalt, dont la couleur est aujourd'hui fermement associée à la société.

Et pendant ce temps, la marque a continué à soutenir les talents émergents en assistant à diverses foires d'art et événements culturels. Au fil des ans, La Prairie a renforcé sa réputation de mécène consciencieux. L'une des foires d'art contemporain les plus prestigieuses au monde, Art Basel, a invité La Prairie en tant que partenaire en 2017. Par

⁵⁴ La Prairie Group. About us. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.laprairiegroup.ch/about-us-1>

⁵⁵ d'acide désoxyribonucléique

⁵⁶ Camillia Dass. How La Prairie Uses Science and Technology to Create a Timeless Legacy. Tatler Asia. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-science-timeless-legacy>

la suite, une collaboration a été établie avec la foire d'art et de design de Shanghai West Bund la même année et la foire d'art Frieze en 2021⁵⁷.

Une autre composante du succès est le choix non trivial des ingrédients pour les produits de la marque qui sont devenus sa particularité.

4.3 Les ingrédients inhabituels

L'image la plus populaire du caviar est une délicatesse luxueuse. Et pour La Prairie, c'est une véritable trouvaille en tant que composante vedette de ses produits. La société de soins de la peau a appris il y a plus de 30 ans que le caviar noir a des propriétés nourrissantes et réparatrices ; depuis lors, il sert de base à sa ligne de marque, dont la recette a été développée par des scientifiques au fil des ans.

Pour la fabrication de Skin Caviar, La Prairie utilise uniquement du caviar de qualité supérieure, cultivé dans des fermes des Alpes Suisses. L'équipe de la marque a créé une collection ultramoderne d'extraits, allant de Caviar Premier, qui resserre la peau, à Caviar Absolute, qui l'enrichit⁵⁸.

Ensuite, je suggère de nous familiariser avec les stratégies de marketing plus traditionnelles utilisées, dont la première est E-commerce.

4.4 E-commerce

Les marques de luxe utilisent leur site Web officiel pour attirer et informer les clients lors du positionnement et de la livraison de leurs produits et messages. Et La Prairie ne fait pas exception.

⁵⁷ Camillia Dass. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-science-timeless-legacy>

⁵⁸ Tatler Hong Kong. Swiss Cellular Science: La Prairie's Unique Approach to Skincare, Revealed. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-singular-ingredients>

Avant 2013⁵⁹, la marque devait faire face au fait que tous les consommateurs internationaux de produits La Prairie ne pouvaient pas obtenir toutes les informations nécessaires sur le produit dans leur langue, ce qui posait un problème assez sérieux pour la communication bidirectionnelle. Le changement est venu avec l'arrivée de Renee Tavoularis au poste de vice-président du commerce électronique mondial et du marketing numérique, avec vingt ans d'expérience dans la marque. Elle s'est demandé comment mieux résoudre le dilemme auquel la plupart des fabricants de luxe sont confrontés, à savoir : comment fournir la même expérience « haut de gamme » et le même service en ligne personnalisé que les clients apprécient en achetant leurs produits dans le magasin. Auparavant, les ventes en ligne n'étaient disponibles que pour les clients américains et australiens sur des plateformes qui, par manque de flexibilité, ne pouvaient pas fournir la stratégie de croissance de La Prairie. Renee Tavoularis et son équipe se sont fixé pour objectif de s'adapter aux marchés mondiaux grâce à une expérience personnalisée dans l'espace numérique qui pourrait se faire sentir de la même manière que la communication avec un consultant en magasin.

La plateforme de commerce électronique de Demandware⁶⁰ s'est avérée la mieux adaptée à cette tactique après avoir effectué des études de marché : elle facilite la collecte de données en permettant à la marque de capturer l'historique des achats et les prix et promotions associés, les préférences comportementales, les données démographiques, les interactions sociales et d'autres informations.

La société exploite actuellement 21 sites localisés dans 18 langues différentes⁶¹.

Le site contient plus de 48 000 pages de contenu et tente de combiner un service signature high-touch et in-store expérience sur une seule plateforme numérique.

⁵⁹ Diginomica. Digital pioneers house luxury e-commerce on La Prairie. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://diginomica.com/digital-pioneers-set-luxury-e-commerce-house-la-prairie>

⁶⁰ Retail TouchPoints. La Prairie Localizes International E-Commerce Experiences With Demandware. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.retailtouchpoints.com/features/retail-success-stories/la-prairie-localizes-international-e-commerce-experiences-with-demandware>

⁶¹ Retail TouchPoints. Disponible sur: <https://www.retailtouchpoints.com/features/retail-success-stories/la-prairie-localizes-international-e-commerce-experiences-with-demandware>

La page Web se distingue par son design élégant et sa mise en page, ainsi que par une navigation pratique et facile avec la possibilité de choisir. Pour une meilleure expérience de magasinage, un consultant en beauté en ligne est disponible. Cet outil de recommandation de soins de la peau sélectionne les meilleurs produits pour un certain type de peau et d'atteindre le résultat souhaité.

Ainsi, la société a réussi à répondre avec succès aux besoins du consommateur qui choisit un smartphone ou une tablette comme canal numérique préféré. Une grande attention a été accordée aux détails de la page Web, tout comme aux détails de l'emballage de l'outil, car l'expérience d'interaction du consommateur avec la marque commence par des détails similaires. En parallèle, l'entreprise consacre de gros efforts à l'analyse des clients afin de mieux s'adapter à leurs demandes.

Le succès de la marque est inextricablement lié au développement de son commerce électronique. C'est plus qu'un simple outil de vente ; c'est aussi un mécanisme d'image de marque. Et les revenus croissants de cette réception marketing ne font que le prouver.

Il n'y a pas de publicité sur le site Web indiquant que la marque se concentre sur la création d'un look de luxe. Par rapport à son concurrent La Mer, La Prairie propose non seulement la plus large gamme de produits, mais également des échantillons gratuits à l'achat⁶².

La Prairie occupe la première place dans les résultats de recherche de marque Google⁶³. La Prairie, la principale marque de soins de la peau, a créé ses produits dans le but de prévenir les signes du vieillissement, de sorte qu'elle vend ses produits principalement à un public cible mondial de femmes de plus de 35 ans qui cherchent à éliminer les signes du vieillissement sans procédures invasives. En raison de la pénurie de matériaux utilisés, les prix atteignent 2 250 dollars⁶⁴, ce qui permet à l'entreprise de cibler un public de classe moyenne et supérieure.

⁶² Glossy. La Prairie launches influencer, pop-up and in-store push around Skin Caviar Remastered lineup. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yPpCx0452ZUJ:https://www.glossy.co/beauty/la-prairie-launches-massive-influencer-pop-up-and-in-store-push-around-skin-caviar-remastered-lineup/&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=cz&client=safari>

⁶³ A. Pantazopoulos. La Prairie – The Leading Luxury Skincare Brand. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://blogs.brighton.ac.uk/aepantazopoulos/2018/12/11/la-prairie-the-leading-luxury-skincare-brand/>

⁶⁴ A. Pantazopoulos. Disponible sur: <https://blogs.brighton.ac.uk/aepantazopoulos/2018/12/11/la-prairie-the-leading-luxury-skincare-brand/>

4.5 Travel retail

Parallèlement à la stratégie E-Commerce, la marque gagne activement du terrain dans le domaine du Travel retail.

En tant que première entreprise de vente au détail du commerce hors-taxe, La Prairie étend constamment ses points de vente dans différents aéroports du monde.

Les ventes aux touristes dans les endroits dotés d'infrastructures de transport sont de plus en plus importantes pour la croissance des marques de beauté.

Le développement commercial de la société se concentre actuellement principalement sur le secteur du travel retail, qui est également l'un des principaux réseaux stratégiques de développement de La Prairie⁶⁵.

Les priorités sont un accent accru sur le luxe, un nouvel accent sur le service et une stratégie mondiale plus cohérente.

Plus précisément, en 2019⁶⁶, l'aéroport de Francfort a mis en place un nouveau package de marketing à 360 degrés qui combine la promotion sur le site, la publicité traditionnelle et divers outils en ligne dans le but de fournir aux entreprises un positionnement créatif devant les 17 millions de visiteurs trimestriels du hub. La Prairie a été la première entreprise à bénéficier du forfait qui a rehaussé l'image du groupe.

Cette approche est considérée comme gagnante en raison du fait que pratiquement personne ne quitte l'aéroport sans remarquer la marque, et le fait que l'aéroport de Francfort soit l'un des plus importants d'Europe fournit à La Prairie un riche portefeuille de passagers du monde entier.

⁶⁵ The Moodie Davitt Report. La Prairie set to focus on luxury, service and a new global strategy. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.moodiedavittreport.com/la-prairie-set-to-focus-on-luxury-service-and-a-new-global-strategy/>

⁶⁶ Kapila Irel. Frankfurt Airport launches new marketing platform with La Prairie. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.dfnionline.com/latest-news/frankfurt-airport-launches-new-360-degree-marketing-platform-la-prairie-01-02-2019/>

La Prairie est allé encore plus loin. Ainsi, après avoir conclu une nouvelle collaboration avec Heinemann Australia⁶⁷, la marque a commencé à offrir le premier service au monde pour les clients voyageant sur des vols internationaux. Ce service s'appelait La Prairie The art of Luxury et a duré d'avril à septembre 2019.

Selon Rosie Fernandez, la directrice générale de la marque en Australie et en Nouvelle-Zélande, ce service visait à offrir aux clients de l'aéroport une expérience tout à fait unique, un passe-temps relaxant avant l'embarquement.

Quel est le plan de ce service? Les traitements de luxe, conçus pour 20 minutes, sont effectués immédiatement après une consultation individuelle de 10 minutes dans un espace isolé des étrangers. Ils comprennent le nettoyage en profondeur, le massage du visage et l'application de produits qui préparent la peau du client avant le vol. Ce service était disponible lors de tout achat de produits La Prairie le jour même.

L'innovation n'est pas non plus étrangère aux politiques de marketing de cette marque, en particulier lorsqu'il s'agit d'utiliser NFT.

4.6 NFT

La Prairie est la première marque de luxe et la première marque de soins de la peau à lancer sa série NFT sur le réseau WenChang⁶⁸, l'une des premières plateformes ouvertes lancées sur un réseau basé sur la blockchain (BSN) de vente au détail de produits de voyage.

La société a organisé une exposition qui s'est déroulée d'avril à fin mai 2022 au Sanya International Duty Free Trade Center de la baie de Haitan, à Hainan, pour commémorer la sortie de la nouvelle essence éclaircissante La Prairie au caviar blanc. Les voyageurs ont pu profiter du divertissement numérique sur la route grâce à une exposition intitulée « La Prairie's Encounter of Light and Water », qui a débuté par une visite préliminaire de

⁶⁷ Retail Beauty. La Prairie The Art of Luxury - consultations and services for travellers out of Sydney International Airport. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://retailbeauty.com.au/sydney-international-airport-departures-offers-la-prairie-the-art-of-luxury/>

⁶⁸ Global Marketing Company Ltd. La Prairie unveils first travel retail NFT project. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

https://www.gtrmag.com/business-news/retailers/2022/05/19/la-prairie-unveils-first-travel-retail-nft-project/#.Y9dJ7i_5bfa

Hainan et s'est poursuivie. En outre, les clients ont eu la possibilité d'obtenir un NFT numérique à collectionner (jeton non remplaçable) en tant que GWP (Global Warming Potential, en français - un potentiel de réchauffement climatique) créé à partir d'une série limitée d'œuvres d'art dynamiques. La Prairie a embauché l'agence de création internationale CircleSquare pour conceptualiser et mettre en œuvre des services en ligne et hors ligne tout au long du parcours du client. Ces services comprenaient un microsite avant le voyage associé à des publicités en ligne destinées aux clients potentiels et actuels de la marque, une application Web en voyage conçue pour encourager les visiteurs et une communication après le voyage pour suivre l'achat du client. Selon Stéphane Zermatten, partenaire de CircleSquare, « *les NFT ont vraiment le potentiel de révolutionner la façon dont les marques gèrent l'engagement des clients tout au long du voyage, en particulier pour les détaillants de produits de voyage, en aidant à combler l'écart de fidélité avec le marché local après le voyage* »⁶⁹.

Quelles autres stratégies numériques sont prioritaires pour la marque suisse?

4.7 Dans l'air du temps

La Prairie est en phase avec le temps présent et les tendances inhérentes. Son compte sur le réseau social « Instagram », qui a été reconstruit, en est un exemple clair. Des mises à jour régulières des messages, des vidéos courtes et informatives de Reels dans un style agréable - tout cela représente une communication réussie avec un public qui l'apprécie beaucoup. La présentation de la marque sur les plateformes de médias sociaux est une nécessité pour une entreprise prospère.

Pour renforcer sa capacité de publication, La Prairie a développé une campagne mondiale avec ContactSend⁷⁰, une plateforme de messagerie multicanal qui gère les campagnes de marketing numérique direct. La praticité de cet outil est assurée par sa fonction d'analyse qui permet à La Prairie de suivre l'efficacité de ses campagnes. En outre, l'outil vous

⁶⁹ Global Marketing Company Ltd. Disponible sur: https://www.gtrmag.com/business-news/retailers/2022/05/19/la-prairie-unveils-first-travel-retail-nft-project/#.Y9dJ7i_5bfa

⁷⁰ Contactlab. La Prairie promotes its products showing a glimpse of art on social media. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://contactlab.com/en/insights/light-art-la-prairie/>

permet également de personnaliser les filtres comportementaux des utilisateurs par pays, produit, genre et des tags pour les événements spéciaux.

La marque utilise également activement un autre outil de marketing efficace - attirer les « influenceurs ». Parmi eux, des personnalités influentes telles que la célèbre styliste Christina Ehrlich, le designer Zac Posen, l'artiste Beau Dunn⁷¹. L'objectif principal de cette coopération était la promotion de Skin Caviar dans leurs comptes de réseaux sociaux. Ils ont été choisis en raison d'avoir une grande autorité dans leurs domaines respectifs.

Contrairement à la plupart des autres entreprises de cosmétiques à succès, La Prairie ne choisit pas la publicité accrocheuse comme principal moyen d'attirer les clients. Au lieu de cela, les spécialistes misent sur la qualité et la recherche suisses. C'est un geste assez audacieux et peut-être un peu arrogant, mais sans aucun doute opérationnel. Ses deux principaux atouts : c'est la riche histoire de la marque et son innovation.

En outre, la marque essaie de comprendre le profil de son consommateur, ce qui aide sans aucun doute à la bonne construction d'un plan de promotion de son produit. À quel public La Prairie s'adresse-t-elle?

4.8 La clientèle

Le public cible de la marque est généralement constitué de femmes d'âge mûr désireuses de prévenir ou de réduire les signes du vieillissement cutané. Cela inclut la pigmentation, les lignes et, bien sûr, les rides.

⁷¹ Glossy. La Prairie launches influencer, pop-up and in-store push around Skin Caviar Remastered lineup. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yPpCx0452ZUJ:https://www.glossy.co/beauty/la-prairie-launches-massive-influencer-pop-up-and-in-store-push-around-skin-caviar-remastered-lineup/&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=cz&client=safari>

Cependant, la marque est toujours intéressée à attirer des clients plus jeunes. Et l'une des choses qui ont été faites récemment pour cela a été de mettre le Skin Caviar Luxe Sleep sur le marché. Ceci est une version allégée de la crème culte avec un effet raffermissant similaire. En raison de sa texture plus légère, il convient aux jeunes consommateurs ainsi qu'à ceux qui vivent dans des climats humides et qui ont donc une peau plus grasse⁷².

4.9 Le crise comme une opportunité de développement

En résumant l'étude des activités des marques susmentionnées, il convient de noter également la manière dont elles doivent réagir aux événements d'envergure mondiale, qui constituent une menace sérieuse pour le fonctionnement durable de l'entreprise.

Le secteur des produits de luxe, comme le reste, a inévitablement été touché par un phénomène aussi terrible que l'épidémie de virus Covid-19 en 2020, alors que, selon Bain, les ventes de produits de beauté et de cosmétiques ont diminué d'environ 20 %⁷³. Malgré cela, il a tout de même réussi à sortir rapidement et même à dépasser les chiffres d'avant la crise de 2019.

Dès la fin de 2020, la reprise du secteur a commencé et, d'ici à 2021, le monde a vu les grandes économies évoluer dans leur situation financière. En particulier, la société française L'Oréal a réussi à reprendre complètement sa production au premier semestre 2021. Le résultat a été une augmentation du chiffre d'affaires de 20,7 % par rapport au premier semestre de 2020, et de 6,6 % par rapport à la même période de 2019. La division de L'Oréal Luxe, l'un des principaux acteurs du secteur du luxe en France, a également

⁷² W Magazine. Everything You've Ever Wanted to Know about Luxury Skin Care Brand La Prairie. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.wmagazine.com/story/la-prairie-scientist-skincare-secrets>

⁷³ HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe. Le luxe contre-attaque. Malakoff: Dunod, 2022. ISBN 978-2-10-084006-9, p. 193-215.

réussi à se vanter de son succès, marqué par la prise de contrôle des marques Mugler et Azzaro⁷⁴.

Dans le même temps, La Prairie, dans ses cliniques, a commencé à offrir des programmes d'amélioration de l'immunité, ainsi que des programmes de revitalisation pour ceux qui ont souffert d'un coronavirus et qui souffrent d'un état affaibli de leur corps après la maladie. Ces programmes combinent la médecine et les techniques de wellness⁷⁵.

Ainsi, nous constatons que même de telles situations de crise renforcent les capacités des marques en les forçant à rechercher de nouvelles solutions marketing et confirment l'efficacité d'un modèle de comportement bien établi.

⁷⁴ HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe. Le luxe contre-attaque. Malakoff: Dunod, 2022. ISBN 978-2-10-084006-9, p. 193-215.

⁷⁵ Luxury Tribune. Clinique La Prairie is betting on healing and immunity. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:<https://www.luxurytribune.com/en/clinique-la-prairie-is-betting-on-healing-and-immunity>

CONCLUSION

Le monde du marketing est toujours changeant, instable, il est constamment transformé sous l'influence de facteurs externes. Et dans un segment comme le marché de la beauté, avec un grand nombre de marques concurrentes, en particulier. Cela rend le travail sur ses recherches encore plus intéressant.

Les objets de mon étude étaient deux marques francophones bien connues et réussies : L'Oréal (France) et La Prairie (Suisse) . En plus d'un aperçu général des principales activités des entreprises, j'ai énuméré et analysé leurs stratégies de marketing montrant leur efficacité dans la pratique.

Un dénominateur commun pour ces marques est l'accent mis sur les activités de recherche. Aujourd'hui, alors que les consommateurs sont de plus en plus conscients des différents composants qui constituent les produits de beauté et sont généralement bien informés, les marques se rendent compte que les promesses de grande envergure et les publicités accrocheuses ne suffisent pas. Et L'Oréal et La Prairie l'ont compris à l'aube du développement de leur entreprise, c'est pourquoi ils ont réussi à gagner la confiance de millions de consommateurs dans le monde.

Et dans le même temps, le style des stratégies de marketing de ces marques est nettement différent les uns des autres. Si L'Oréal s'engage à maximiser son distribution de ses produits et souhaite combiner luxe et accessibilité au grand public, La Prairie a d'abord défini son public cible en tant que représentants des couches les plus aisées de la société et leur donne un sentiment d'exclusivité qui représente une valeur d'image pour le consommateur.

On peut noter que même des phénomènes de grande ampleur pour l'humanité tout entière, tels que le coronavirus, ne peuvent causer des dommages irréparables aux marques du secteur de beauté, qui choisissent avec soin des tactiques de survie dans de telles situations de crise.

Et un rôle important ici est également joué par le fait que, pour la plupart des femmes à tout moment, il était prioritaire d'être attrayante et soignée. Peut-être, avec le changement des époques, beaucoup a changé : par exemple, si auparavant les marques opéraient sur le désir des femmes d'être belles et désirables aux yeux des hommes, maintenant de plus en plus on peut remarquer la dynamique dans les campagnes publicitaires sur la proclamation de l'attractivité pour eux-mêmes. Les marques s'adaptent avec succès à ces changements, notamment francophones, car ce sont elles qui donnent le ton sur le marché mondial du segment cosmétique en raison de leur leadership et de leur statut.

Le but de mon travail était à l'origine de révéler les stratégies de marketing en cours utilisées par les marques de beauté francophones et, au cours de ce processus, j'ai également pu voir l'impact considérable et indéniable du marketing dans la promotion des produits de beauté.

BIBLIOGRAPHIE

Les monographies

LAUDON K. C., TRAVER Carol Guercio. *E-commerce: business, technology, society*. 17e. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40931-3

BELCH George E., BELCH Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York: Mc Graw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1

HANANIA Yves, MUSNIK Isabelle, GAILLOCHET Philippe. *Le luxe contre-attaque*. Malakoff: Dunod, 2022. ISBN 978-2-10-084006-9

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald. *Management et Marketing du Luxe*. Paris: Dunod, 2008. ISBN 978-2-10-053833-1

Florence Benoit-Moreau Eva Delacroix *Genre et Marketing L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*. Caen: EMS Editions, 2020. ISBN 978-2-37687-369-3

RÄHSE Wilfried. *Cosmetic Creams : Development, Manufacture and Marketing of Effective Skin Care Products*. Weinheim: Wiley-VCH, 2020. ISBN 978-3-527-34398-0

COLLIN Béatrice, ROUACH Daniel. *Le modèle L'Oréal : les stratégies clés d'une multinationale française*. Paris: Pearson, 2009. ISBN 978-2-7440-7392-2

COLLIN Béatrice, DELPLANCKE Jean-François. *L'Oréal, La beauté de la stratégie*. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072670-7

MARTINEZ Jean-Louis. *Marketing du luxe : 10 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe*. Louvain-la-Neuve: De Boeck, 2014. ISBN 978-2-8041-8335-6

Les sources électroniques

Werner Geysler. *The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022*. Influencer Marketing Hub. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

Joydeep Bhattacharya. *NFT Marketing – The Ultimate Guide for 2023*. Ninjapromo. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://ninjapromo.io/nft-marketing-guide>

Will Kenton. *Research and Development (R&D)*. Investopedia. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.investopedia.com/terms/r/randd.asp>

Barrie Dowsett. *What Is Research and Development Strategy?* [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.myriadassociates.ie/news/2020/what-is-research-and-development-strategy/>

RFI Asia. *What Is Travel Retail Marketing?* [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://rfi.asia/our-services/travel-retail-marketing/>

Verified Market Research. *Travel Retail Market Size, Share, Growth, Scope, Opportunities & Forecast*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/travel-retail-market/>

La Prairie Group. *About us*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.laprairiegroup.ch/about-us-1>

Camillia Dass. *How La Prairie Uses Science and Technology to Create a Timeless Legacy*. Tatler Asia. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-science-timeless-legacy>

Andrea Saadan. *How Swiss Beauty Brand La Prairie Has Become More Involved With Art Conversation*. Tatler Asia. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-art-conservation-piet-mondrian-fondation-beyeler-switzerland>

Tatler Hong Kong. *Swiss Cellular Science: La Prairie's Unique Approach to Skincare, Revealed*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/la-prairie-singular-ingredients>

Diginomica. *Digital pioneers house luxury e-commerce on La Prairie*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://diginomica.com/digital-pioneers-set-luxury-e-commerce-house-la-prairie>

Retail TouchPoints. *La Prairie Localizes International E-Commerce Experiences With Demandware*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.retailtouchpoints.com/features/retail-success-stories/la-prairie-localizes-international-e-commerce-experiences-with-demandware>

Vanity Fair. *The Art of Skincare*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.vanityfair.com/london/2020/09/the-art-of-skincare>

Glossy. *La Prairie launches influencer, pop-up and in-store push around Skin Caviar Remastered lineup*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yPpCx0452ZUJ:https://www.glossy.co/beauty/la-prairie-launches-massive-influencer-pop-up-and-in-store-push-around-skin-caviar-remastered-lineup/&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=cz&client=safari>

The Moodie Davitt Report. *La Prairie set to focus on luxury, service and a new global strategy*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur: <https://www.moodiedavittreport.com/la-prairie-set-to-focus-on-luxury-service-and-a-new-global-strategy/>

A. Pantazopoulos. *La Prairie – The Leading Luxury Skincare Brand*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://blogs.brighton.ac.uk/aepantazopoulos/2018/12/11/la-prairie-the-leading-luxury-skincare-brand/>

Global Marketing Company Ltd. *La Prairie unveils first travel retail NFT project*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

https://www.gtrmag.com/business-news/retailers/2022/05/19/la-prairie-unveils-first-travel-retail-nft-project/#.Y9dJ7i_5bfa

Luxury Tribune. *Clinique La Prairie is betting on healing and immunity*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://www.luxurytribune.com/en/clinique-la-prairie-is-betting-on-healing-and-immunity>

Contactlab. *La Prairie promotes its products showing a glimpse of art on social media*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://contactlab.com/en/insights/light-art-la-prairie/>

The Moodie Davitt Report. *La Prairie unveils redesigned ,digital flagship‘ website*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://www.moodiedavittreport.com/la-prairie-unveils-redesigned-digital-flagship-website/?format=pdf>

Kapila Irel. *Frankfurt Airport launches new marketing platform with La Prairie*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://www.dfnionline.com/latest-news/frankfurt-airport-launches-new-360-degree-marketing-platform-la-prairie-01-02-2019/>

Retail Beauty. *La Prairie The Art of Luxury - consultations and services for travellers out of Sydney International Airport*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://retailbeauty.com.au/sydney-international-airport-departures-offers-la-prairie-the-art-of-luxury/>

Johny K. Johansson. *Global Marketing Strategy*. Wiley Online Library. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem01024>

W Magazine. *Everything You've Ever Wanted to Know about Luxury Skin Care Brand La Prairie*. [en ligne]. [consulté le 20.02.2023]. Disponible sur:

<https://www.wmagazine.com/story/la-prairie-scientist-skincare-secrets>

Images

Image 1 : British Vogue. *As L'Oréal Paris' Famed Tagline « Because You're Worth It » Turns 50, The Message Proves As Poignant As Ever*. [en ligne]. [consulté le 31.02.2023].

Disponible sur: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/loreal-paris-because-youre-worth-it>

Image 2 : Robb Report Australia and New Zealand. *La Prairie Partners with Heinemann Australia for the Ultimate Pre-Flight Experience*. [en ligne]. [consulté le 31.02.2023].

Disponible sur: <https://robbreport.com.au/lifestyle/la-prairie-partners-with-heinemann-australia-for-the-ultimate-pre-flight-experience/>

Image 3 : MailCharts. *Newsletter Examples and Ideas*. [en ligne]. [consulté le 31.02.2023]. Disponible sur: <https://www.mailcharts.com/emails/59470181-5def-4df9-698b-0e02baa27cd6>

Figures

Figure 1 : Les divisions opérationnelles de L'Oréal (business units). [RÄHSE Wilfried. *Cosmetic Creams : Development, Manufacture and Marketing of Effective Skin Care Products*. Weinheim: Wiley-VCH, 2020. ISBN 978-3-527-34398-0. p. 49.]

Tableaux

Tableau 1 : Chronologie des principales acquisitions de L'Oréal. [COLLIN Béatrice, ROUACH Daniel. *Le modèle L'Oréal : les stratégies clés d'une multinationale française*. Paris: Pearson, 2009. ISBN 978-2-7440-7392-2. p. 77.]

RÉSUMÉ

La thèse intitulée « *Les stratégies de marketing des marques de produits de beauté francophones* » est consacrée à la manière dont les entreprises de beauté du monde francophone réussissent à promouvoir leurs produits grâce à divers outils et techniques de marketing et constitue une tentative de comprendre les principes de leur application.

Deux concepts fondamentaux du thème de ce travail ont été examinés séparément et ensemble : les stratégies de marketing et le marché des cosmétiques. En particulier, chaque concept de ce qui précède a été défini. En outre, on a passé en revue les différents types de stratégies actuelles ainsi que les tendances dans le secteur du marché considéré. L'auteur a accordé une attention particulière aux problèmes de beauté du point de vue de la société, car l'activité de l'industrie de la beauté dépend directement de divers facteurs anthropiques.

Ce travail sera utile à ceux qui veulent en savoir plus sur l'intérieur du monde du commerce de beauté et qui sont intéressés à avoir une meilleure idée des activités des entreprises avec une histoire riche, qui sont entendus par presque tout le monde dans le monde : L'Oréal et La Prairie.

Malgré la présence de termes spécifiques, cette œuvre sera comprise par le grand public, ce qui était une priorité pour l'auteur.

ANNEXES

You don't have to buy
the most expensive haircolor in America
to discover why no other leading haircolor of its kind
leaves your hair feeling
so soft and silky.

You can try L'Oréal® Preference®...Free.



Free.

To get your free box of L'Oréal® Preference®, fill in this coupon and mail along with the front panel from any other permanent haircolor you now use to: **L'Oréal Free Offer, P.O. Box 9960, St. Paul, Minn. 55199.**

Send me the shade of Preference that matches: _____, (Brand enclosed) _____, (Shade name or #.) (Panels from Preference cannot be accepted for this offer.) E

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Offer expires June 30, 1976. Limit one per household.

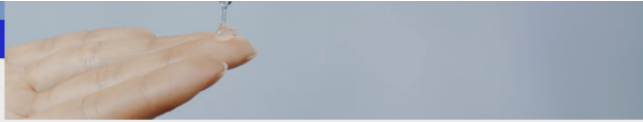
Because you're worth it.™

© 1976 Cosmair, Inc.
Ladies Home Journal 2.76 p.31

Image 1 : La première utilisation de la célèbre phrase dans une campagne publicitaire



Image 2 : Service spa « The Art of Luxury » à l'aéroport international de Sydney



A SENSORIAL MOMENT IN YOUR SKINCARE RITUAL

Apply this silky intensive resculpting treatment before the serum of your choice and take a moment for yourself to perform the Signature Contouring Gesture.

[LEARN MORE](#)



EXCLUSIVELY FOR YOU

Receive a miniature of Skin Caviar Harmony L'Extrait (3 ml) and complimentary Skin Caviar deluxe samples with your online purchase.*

[ORDER NOW](#)



COMPLIMENTARY
DELIVERY



COMPLIMENTARY
SAMPLES



SIGNATURE
GIFT BOX

Image 3 : Exemple de mailing de la marque La Prairie

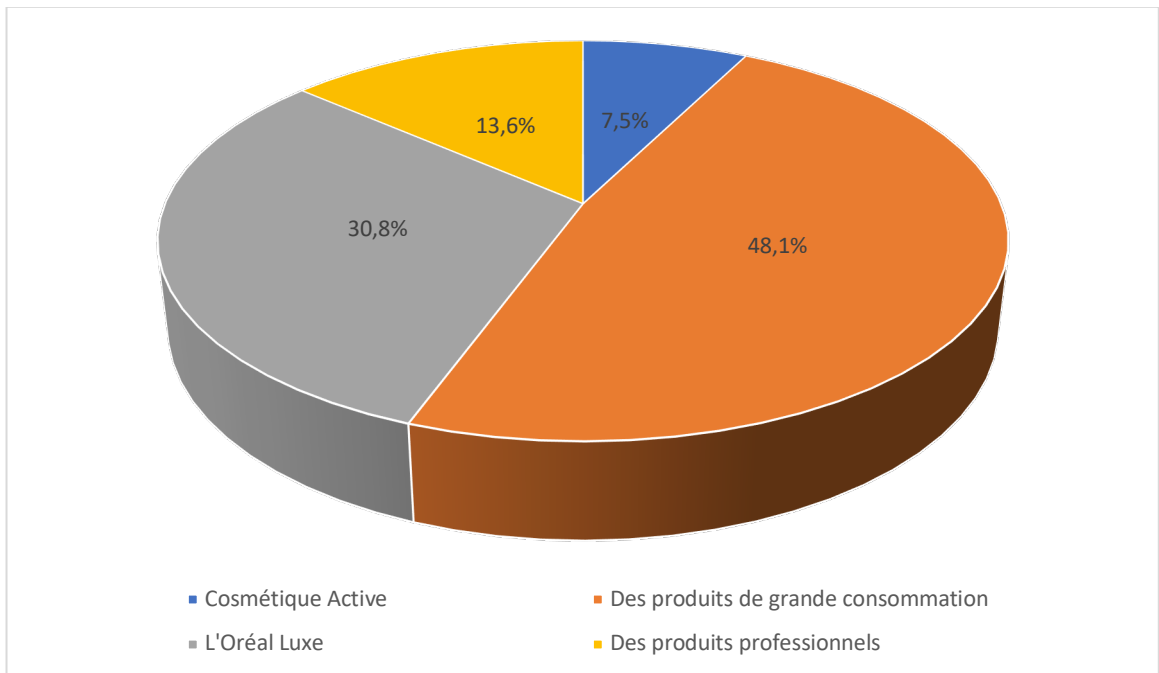


Figure 1 : Les divisions opérationnelles de L'Oréal (business units)

Années	Sociétés rachetées	Marques/Produits vedettes
1965	Garnier	Shampooing Fructis, Ambre Solaire, Synergie
1965	Lancôme	Parfum Trésor, crème anti-âge Absolue
1970	Biotherm	Crème hydratante Aquasource
1977	Cacharel	Parfums Anaïs Anaïs, Loulou, Noa, Nemo, Gloria
1980	Vichy	Crème anti-âge Novadiol
1985	Giorgio Armani	Parfum Acqua di Gio
1985	Ralph Lauren	Parfum Polo
1989	Helena Rubinstein	Crème de soin anti-âge Prodigy
1989	La Roche-Posay	Gamme solaire Anthélios, crème de soin visage et corps
1993	Redken	Gamme de coloration Color Fusion
1996	Maybelline	Mascara Great Lash
1998	Soft Sheen	Produits capillaires « ethniques »
2000	Carson	Produits capillaires Dark & Lovely
2000	Matrix	Gamme de coloration Socolor
2000	Shu Uemura	Huiles démaquillantes shu Uemura
2000	Kiehl's	Crème à raser Close Shavers
2003	Xiaohushi	Gamme Mininurse
2004	Yue Sai	Marque Yue Sai
2006	The Body Shop	La marque The Body Shop est distribuée en propre

Tableau 1 : Chronologie des principales acquisitions de L'Oréal