

L'ORÉAL

PAROC

MARKETING DIRECT
CAS L'ORÉAL

Dans le cadre de la validation de la matière du marketing direct, nous sommes menés à réaliser un projet ayant pour objectif de mettre en œuvre et évaluer nos connaissances.

C'est dans cette perspective que j'ai choisi L'Oréal comme entreprise objet du projet, afin d'y appliquer les actions du MD, ce après avoir défini l'objectif et la cible du marketing direct en s'imprégnant de la stratégie marketing de l'entreprise.

A) Présentation de l'entreprise:

1. Fiche signalétique:

Le groupe L'Oréal est un groupe de renommée internationale, fondé par Eugène Schueller. En un siècle d'expertise en cosmétique le groupe a réussi à devenir un acteur clé sur la scène internationale des cosmétiques. Grâce à un portefeuille de 25 marques mondiales, 5 métiers phares : Soins du cheveu, Coloration, Soins de la Peau, Maquillage, Parfum, 290 filiales et une présence dans 150 pays, plus de 40 usines dans le monde, 12 centres de recherche, 17 milliards de chiffre d'affaires consolidé, 4% du chiffre d'affaires dédié à la R&D, 63 000 employés dont 2800 chercheurs, 4,7 milliards de produits fabriqués et 500 brevets ou plus déposés chaque année.

2. Répartition des activités:

Il a été opportun de fractionner les activités de L'Oréal suivant les différents besoins des consommateurs. Ainsi, Lindsay Owen Jones, l'actuel PDG, a confirmé cette vision de 4 divisions qui se présentent comme suit :

- ✓ Les produits de luxe
- ✓ La Cosmétique active
- ✓ Les produits professionnels
- ✓ Les produits Grand Public

3. Le portefeuille de marques:

Après deux acquisitions sur le territoire asiatique, le nombre de marques du groupe L'Oréal a de nouveau grandi. Celles-ci sont diverses, tant par leur origine que par leur secteur d'activité.

a) L'origine géographique des marques :

Les marques proviennent de tous les coins du monde :

- D'**Europe** : L'Oréal Paris, Garnier, Vichy, La Roche-Posay, Lancôme, Cacharel...
- D'**Amérique** : Maybelline, Matrix, Redken, Ralph Lauren, Kiehl's...
- D'**Asie** : Shu Uemura et depuis peu Minimurse et Yue-Sai ; entreprises chinoises.

b) La répartition sectorielle:

Ces marques se répartissent aussi selon le secteur d'activité qu'elles touchent :

- Les produits Professionnels : L'Oréal Professionnel, Kérastase, Matrix, Redken. Ces marques répondent aux besoins des coiffeurs en matière de coloration, de soin du cheveu, de forme durable et de coiffage.
- Les produits Grand Public : L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, SoftSheen-Carson, club des créateurs de beauté. Ils regroupent des produits de haute technologie sous différentes marques mondialisées, qui sont commercialisées dans des circuits de grande distribution à des prix accessibles au plus grand nombre.
- Les produits de luxe : Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Guy Laroche, Paloma Picasso, Kiehl's, Shu Uemura. Toutes ces marques sont prestigieuses. Elles sont à vocation mondiale et sont distribuées sélectivement dans des grands magasins ou des parfumeries. C'est le secteur où l'on retrouve les produits à haute valeur ajoutée, synonyme d'innovation de la recherche.
- Les produits de Cosmétique Active : Vichy, La Roche-Posay. Ce sont des soins dermo-cosmétiques vendus en pharmacie ou en parapharmacies. La commercialisation de ceux-ci bénéficie des conseils du pharmacien ou du dermatologue.

B) Analyse du marché de la cosmétique et de la stratégie marketing de l'oréal :

1. Le marché de la cosmétique au Maroc:

a) Généralités sur le secteur :

Bien que considéré par les professionnels comme « plutôt étroit », le marché de la parfumerie et des cosmétiques au Maroc est relativement porteur et concurrentiel. En effet, le marché marocain des cosmétiques est un marché d'avenir. Même avec un pouvoir d'achat restreint, les femmes marocaines sont coquettes, à l'affût des nouveautés au travers des publicités, et prêtes à s'endetter pour acheter parfums ou rouges à lèvres de marque.

Compte tenu d'un manque total de visibilité et de statistiques fiables, les données chiffrées font défaut dans ce secteur. Les dépenses d'hygiène des ménages représenteraient 1,35 % de leurs revenus en milieu rural et 1,80 % en milieu urbain, soit une consommation d'environ 65 DH par an et par habitant. Soit un marché estimé à 2 milliards de dirhams. Les produits d'hygiène représenteraient 60 % du marché global des cosmétiques. Il existerait également une forte demande au niveau des produits démaquillants, des produits anti-tâches et les écrans totaux. Les produits les plus demandés au niveau des maquillages sont les mascaras, les rouges à lèvres et les fonds de teint. Et par conséquent, le marché enregistre une croissance

annuelle qui se situerait entre 10 et 15 %. Les gammes sélectives connaîtraient une croissance de 20 %. Le segment des produits grand public connaîtrait la même tendance.

L'offre est nettement supérieure à la demande. Pratiquement toutes les marques de notoriété internationale sont présentes au Maroc via leurs agents. On en cite quelques unes :

- L'Oréal ; présente dans tous les circuits de distributions ; arrive en tête sur trois grands secteurs : les produits capillaires, le maquillage et les parfums (avec des marques comme l'Oréal Perfection, Plénitude, Vichy, Biotherm).
- La multinationale **ORIFLAMME**, spécialiste de la vente directe de cosmétiques naturels, a misé sur le marché marocain depuis 1997 en implantant une filiale à Casablanca. Aussi deux succursales à Rabat et Fès ont été inaugurées en 2000.
- Après un partenariat avec un distributeur exclusif, **AVON**, présent sur le marché depuis 1990, renforce sa position en s'implantant directement à travers une filiale. L'entreprise servira également de plate-forme vers la région maghrébine et africaine.
- On citera également **YVES ROCHER** qui, en moins de dix ans de présence, a ouvert près de 50 magasins en franchise.

- Enfin de nouveaux produits 100 % naturels font leur apparition sur le marché comme ceux de la société « **GREEN DISTRIBUTION** » qui se situe à Settat.

b) La production nationale :

Les produits de grande consommation, notamment les shampoings, les savons et les dentifrices sont fabriqués sur place. Les marques internationales ; fabriquées par les multinationales présentes au Maroc ou sous licence ; dominant le secteur : Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson, Gillette, Colgate Palmolive, Beiersdorf, etc. La société AZBANE est le premier producteur marocain de shampoings, savons, eaux de toilette, maquillage, et d'une large gamme de produits pour hôtels. D'autres sociétés telles que BERIC, LABORATOIRE COPAPH, BIOTAL, ont développé leur propre gamme qu'elles écoulent sur le marché et parfois même à l'export : Le Maroc produit des essences et des extraits de plantes. Ces produits sont exportés à l'état brut puis traités et purifiés à l'étranger en vue d'obtenir les matières nécessaires à la fabrication des parfums et des eaux de toilette.

c) La distribution:

Selon le circuit de distribution choisi, on peut partager le marché marocain de la cosmétique en 5 catégories ; qu'il s'agisse de :

- « **Food** » : Il s'agit de la vente en GMS
- « **Drug** » : C'est la vente en Parfumeries. On distingue entre le Drug sélectif ; il s'agit des franchises (Marrionnaud, Style de vie, Secret de femme) ; et le Drug non sélectif (Parfumeries dans les centres commerciaux, Maârif, etc.).
- « **Pharmacies** »
- « **Professional** » : C'est la vente dans les salons de coiffure et Instituts de beauté.
- « **La vente directe** ».

Le réseau de distribution au Maroc est très disparate. Les professionnels du secteur affirment que ce dernier ne répond à aucun des critères connus ailleurs. En effet, on trouvera aussi bien des produits de parfumerie dans des grandes surfaces, dans des magasins de produits de beauté, dans des drogueries ou des magasins de jouets.

2. La stratégie marketing de L'Oréal

a) La mission :

Donner à chacun un droit à la beauté. Un portefeuille de marques unique au monde illustre cette ambition.

Anticiper les attentes des consommatrices et des consommateurs avec une volonté sans cesse affirmée de promouvoir une beauté heureuse, accessible, épanouie, réelle et généreuse.

Respecter l'être humain, dans sa pluralité et sa diversité, et sans un engagement réel pour l'équilibre de son environnement.

b) Les valeurs :

La quête de l'excellence: Avoir l'exigence de la perfection et la persévérance pour garantir innovation, qualité et sécurité aux consommateurs.

La passion de l'aventure: Repousser toujours plus loin les limites de la cosmétique et considérer chaque progrès comme l'ouverture d'un nouveau champ d'exploration.

La richesse par la diversité: S'intéresser à chacun est un atout pour tous.

Veiller à la diversité des équipes, des produits et des circuits de distribution, pour mettre en valeur toutes les formes de beauté et de bien-être, dans le respect des cultures.

L'attention à la personne: De la même façon, veiller à ce que chaque collaborateur puisse développer son potentiel individuel et s'épanouir dans ses responsabilités professionnelles.

L'innovation: Marier recherche et marketing, sensibilité et rigueur, expertise et intuition, expérience et créativité. Investir particulièrement dans la recherche fondamentale pour anticiper la cosmétique de demain.

c) Le but:

- Assurer la même qualité mondialement
- Préserver l'environnement
- Opter pour l'égalité des chances entre hommes et femmes et entre les différentes classes sociales
- Recherche et innovation permanente
- Le commerce équitable "the body shop"

d) Les Finalités:

- La diversification de l'offre et la demande
- Conserver le leadership mondial dans le secteur du cosmétique

e) Diagnostic interne :

Forces	Faiblesses
<p>Leader mondial des produits cosmétiques</p> <p>Croissance positive du CA de L'Oréal et supérieure à celle du secteur</p> <p>Parts de Marché abondantes</p> <p>Marque dynamique qui innove constamment pour répondre aux besoins du consommateur</p> <p>Marque internationale à forte reconnaissance</p> <p>Confiance des consommateurs car image de qualité et de sécurité</p> <p>Notoriété élevée par rapport aux concurrents</p> <p>Enseigne dynamique qui innove pour s'adapter aux clients et pour mieux les satisfaire.</p>	<p>Forte présence de son concurrent principal Procter & Gamble qui est numéro deux mondial juste derrière L'Oréal</p> <p>Les concurrents s'étendent pour gagner des parts de marché</p> <p>L'innovation peut parfois coûter extrêmement chère</p> <p>Dettes de plus en plus importantes au fil des années</p> <p>Frais de recherche et développement des plus élevés</p> <p>Doit toujours veiller et être au mieux placé pour ne pas perdre les Parts de marché</p> <p>Dans les GMS les produits sont disposés dans les rayons « soins et beauté », mais les vendeurs, ne sont pas formés pour</p>

Présence sur tous les réseaux de distribution (GMS, parfumeries, coiffeurs, Internet, etc...) Référencement très important Position dominante face aux distributeurs	répondre aux différentes incertitudes liées à l'utilisation du produit. Les gens veulent être conseillés surtout pour l'achat d'une crème. Risque de cannibalisation
--	---

f) Diagnostic externe :

Opportunités	Menaces
<p>Marché en forte croissance ; Marché non saturé : consommateurs constamment à la recherche de nouveautés et d'innovation ; Souci de qualité ; Profiter de la marque en tant que gage de qualité ; Développement des packagings pratiques et innovants ; Grande possibilité d'innovation du fait de la constante évolution des envies des consommateurs ; Importance de la commodité et du service ; Forte présence médiatique ; Transparence = moyen de créer un climat de confiance ; Bons de réduction, lots, gratuité, sont propices à l'acte d'achat des grandes marques.</p>	<p>Paysage très concurrentiel (Beiersdorf, Procter & Gamble, LVMH, et les MDD) ; Marques nationales en léger recul, au profit des MDD ; La contrebande au Maroc (Oujda, Tétouan..) ; Différentiation difficile : innovation rapidement copié par la concurrence ; Consommateurs méfiants et exigeants concernant les nouveaux produits et leurs compositions, leurs qualités... Forte influence et pression des organisations de consommateurs (classification des meilleurs produits), et des associations de défense des animaux Les seniors constituent une cible pas toujours facile à convaincre Importance du prix dans le processus d'achat.</p>

1. Marketing direct appliqué à l'Oréal :

Le marketing direct est un instrument idéal pour les opérations ponctuelles et limitées dans le temps. Le marketing direct permet de s'adresser directement à des personnes-cibles clairement définies et d'entretenir et de développer en permanence les relations avec la clientèle.

a) Définition des objectifs du Marketing Direct :

La définition des objectifs du marketing direct a tenu compte du SWOT.

Les objectifs retenus se présentent comme suit :

- Fidélisation des clients de plus en plus difficiles à satisfaire, plus exigeants et moins sensibles aux médias traditionnels ;
- Optimisation du ciblage et du recrutement de nouveaux clients ;
- Augmentation du cycle de vie du client avec la marque ;
- Accroissement des achats des clients.

b) Segmentation de la cible du marketing direct :

Après la définition des objectifs du marketing direct, une segmentation de la cible du marketing s'impose. La segmentation du marketing direct diffère de celle de l'entrepris.

La segmentation de la cible du marketing direct pour l'Oréal se fera sur la base du segment de la clientèle professionnel à savoir les salons de coiffure, afin de cibler les prestataires du luxe, se situant sur Casablanca et Rabat.

On a procédé par une segmentation par:

- **Statut du client :**
 - Particulier ;
 - Professionnel.
- **Activités :**
 - Salon de coiffure ;
 - Institut de beauté ;
 - Parfumerie....
- **Qualité de service :**
 - Moyen ;
 - Luxe.
- **Localisation géographique :**
 - Casablanca ; Rabat ;
 - Autres villes.

c) Le choix des moyens d'actions :

Le marketing direct est un ensemble de techniques de communication hors média permettant d'atteindre directement des cibles sélectionnées pour établir et entretenir avec ces cibles une relation personnelle.

Pour les actions marketing direct, on a retenu :

E-mailing :

Destiné à formuler une offre de vente sous forme d'occasion à saisir, à créer du trafic vers les sites en ligne, et à générer des demandes de documentation.

Catalogue :

Support de publicité. Présentant les différents produits de l'Oréal, en indiquant, d'une manière exhaustive, leur caractéristiques.

d) Mise en œuvre :

E-mailing : Fidéliser la clientèle de l'Oréal.

fatine@loréal.ma

xxxxxxx@xxxx.xx

Choisissez votre cadeau 2011 avant le 10 janvier

L'ORÉAL MAROC

Profitez de cadeaux livrés
GRATUITEMENT Dès un achat de 1000 DHS

CADEAU N°1 Choisissez votre 1er CADEAU d'une valeur de +3000 DHS



un appareil d'épilation un babilise Un makeup kit Une formation en France

Je choisis ce cadeau → Je choisis ce cadeau → Je choisis ce cadeau → Je choisis ce cadeau

□ Recruter de nouveau client : E-mail envoyé aux salons de coiffure prospectés.

Cet e-mail, destiné à la prospection, sera envoyé aux adresses mail des salons de coiffure ne faisant pas partie de la clientèle de l'Oréal, la constitution de la base de donnée c'est fait à partir du Kompass, Les pages jaunes sur Menara et Telecontact.

Cet e-mail est conçu de telle manière qu'il bascule, le destinataire vers le site web de l'Oréal Maroc.

RÊVER,
L'ORÉAL
EXCELLER,
RÉUSSIR
ENSEMBLE

L'Oréal partenaire de l'expertise
Rejoignez nous



NOUS SOMMES
À VOTRE
DISPOSITION


Produits Diagnostic beauté Conseils beauté

Je peux vous guider?

L'Oréal Professionnel > Contactez-nous

Contactez-nous

Vous souhaitez devenir client L'Oréal Professionnel ou nous poser toutes vos questions sur notre marque ?
Contactez-nous en remplissant ce formulaire et nous vous répondrons dans les plus brefs délais.



- La Marque
- Contactez-nous**
- Trouvez votre salon

Nom:*

Prénom:*

Nom du salon:*

Adresse:*

Code Postal:*

Ville:*

Téléphone:*

* Champs Obligatoires

E-mail*

Message*

VALIDER

PAR LES PLUS GRANDS COIFFEURS DU MONDE

L'ORÉAL MAROC | [RETOUR ACCUEIL](#) | [CONTACT](#) | [PLAN DU SITE](#) | [NEWSLETTER](#)

LE GROUPE | **MARQUES** | CARRIÈRES | RECHERCHE | FINANCE | MÉCÉNAT | DÉVELOPPEMENT DURABLE | FOURNISSEURS | NEWS & MEDIA

NOS Marques

Nous voulons que nos produits soient accessibles au plus grand nombre partout dans le monde, par le biais d'une distribution correspondant à chaque style de vie.

PRODUITS GRAND PUBLIC
Nos produits de haute technologie proposés à des prix accessibles, commercialisés en grande distribution.

- Garnier
- L'Oréal Paris
- La Chaî des Prédateurs
- Moustache
- Schwaiss

PRODUITS PROFESSIONNELS
Au service de tous les professionnels de la coiffure et de la beauté.

- L'Oréal Professionnel
- Kerastase
- Redken
- Matrix
- The Matrix Art of Hair
- Karasaki Esthetics

PRODUITS DE LUXE
Des marques de prestige au packaging premium et au service haut de gamme en grande magasins, points de vente sélectifs et séjours.

- Lancôme
- YSL Beauté
- Giorgio Armani
- Redmine
- Cacharel
- Diesel
- Helena Rubinstein
- Kiehl's
- Shu Uemura

COSMÉTIQUE ACTIVE
Des produits dermatologiques vendus en pharmacies et magasins spécialisés, soutenus par le conseil de pharmacien ou de dermatologue.

- Niche
- La Roche Posay
- Inveo
- SkinCeuticals
- Sunoforo

THE BODY SHOP
Des produits d'origine naturelle et issus de commerce équitable vendus dans plus de 1200 boutiques The Body Shop à travers le monde.

Le Groupe | Maroc | Carrières | Recherche | Finance | Médical | Développement durable | Fournisseurs | News & media
Site International | Copyright | Mentions Légales | Newsletter | Accès rapide

L'ORÉAL MAROC | [RETOUR ACCUEIL](#) | [CONTACT](#) | [PLAN DU SITE](#) | [NEWSLETTER](#)

GROUPE | **MARQUES** | **CARRIÈRES** | RECHERCHE | FINANCE | MÉCÉNAT | DÉVELOPPEMENT DURABLE | FOURNISSEURS | NEWS & MEDIA

SÉLECTIONNEZ VOTRE ZONE:

CARRIÈRES

MORE BUSINESS, MORE AMBITION, MORE GLOBAL, MORE PASSION.

Focus : Recherche et Développement

Précédent, Responsable Au Centre d'Evaluation Produits, Ince
3 ans dans un pays à 3 cultures multiples, nous simulons d'offres de produits pour comprendre les attentes et les habitudes des consommateurs. ...

[Lire son témoignage](#)

TOUS LES MÉTIERS CHEZ L'ORÉAL

INTEGRATION
2 ans
C'est la durée de notre programme d'intégration personnalisée L'Oréal.

[En savoir plus](#)

FORMATION
Un programme de formation sur mesure pour développer votre expertise professionnelle.

[En savoir plus](#)

POSTULEZ!
Et trouvez le "Oréal vous"
Découvrez toutes nos offres.

[En savoir plus](#)

*Plus de business, plus d'ambition, plus global, plus de passion.

Le Groupe | Maroc | Carrières | Recherche | Finance | Médical | Développement durable | Fournisseurs | News & media
Site International | Copyright | Mentions Légales | Newsletter | Accès rapide

Catalogue: □ Envoyé accompagné d'un CD aux clients d'une manière automatiquement et aux prospects suite à une demande.



e) La base de données :

La base de données des clients est déjà existante, des prospects a été constituée à partir du Kompass, Les pages jaunes sur Menara et Telecontact. Cette dernière contient le nom du salon de coiffure l'adresse postale et l'adresse mail.

NOM DE MARQUE DU SALON	ADRESSE	Adresse mail
Angel	Rue Ibn Yakdane -ex 4 Août, résid. Rawafid, Quartier Racine	angel@hotmail.com
Audace	49, bd Ain Taoujtate -ex Jouffroy	audace@yahoo.fr
Autrement	Mandarona lot.233 , Sidi Maârouf	autrement@gmail.com
Au 9	Rue d'Irfane, CIL Casablanca Maroc	au9@yahoo.fr
Au Premier	129, bd d'Anfa Casablanca Maroc	aupremier@ymail.com
Biovital	167, rue Ettabari, lot Chantimar Casablanca Maroc	biovital@caramel.com
MONALISA	c sgmb complexe al manal el manzeh Rabat	monaliza@yahoo.fr
LUC & JOCE	113 avenue allal ben abdellah hassan Rabat	luc&ioce@yahoo.fr

f) Budget :

Le budget alloué aux actions marketing direct se présente comme suit :

Coût de l'e-mailing :

Coût de conception : 0 Dirham
Coût d'envoi : 0 Dirham

Coût du catalogue + CD :

Coût de conception du catalogue : 0 Dirham
Coût de conception du CD : 2 Dirhams
Coût d'envoi en recommandé : 25 Dirhams

Coût total = (2 + 25) * 500 = 13 500 Dirhams

g) Evaluation:

L'évaluation de l'e-mailing se fera sur la base du taux de clic : C'est le pourcentage de destinataires ayant cliqués sur un lien présent dans l'email et des visiteurs du site web qui ont étaient balancé depuis l'e-mail et sur la base du taux de conversion càd le nombre d'actions sollicitées (commandes, demande de devis, demande de documentation, rappel immédiat...) sur le nombre de clics.

L'évaluation du catalogue se fera sur la base du nombre de commandes faite suite à l'acquisition du catalogue.