



GUERLAIN  
HOMME

# Plan

***I. introduction***

***III. Historique***

***IV. Analyse SWOT***

***VII. Analyse de marketing mix***

***VIII. Positionnement***

***IX. Conclusion***



# Introduction

**Guerlain** est l'un des plus anciens parfumeur français. La maison a été créée rue de Rivoli à Paris en 1828 par Pierre-François-Pascal Guerlain, dont la devise était : « La gloire est éphémère, seule la renommée dure ».

Pendant plus de cent cinquante ans, elle est restée propriété de la famille Guerlain. À la suite de son rachat en 1994, Guerlain est désormais une marque de la branche Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH.

# Historique:

- 1828 : Première boutique Guerlain, « Parfumeur Vinaigrier », rue de Rivoli, Paris
- 1840 : Boutique Rue de la Paix Fournisseur officiel de grandes personnalités (Impératrice Eugénie, Reine de Belgique)
- 150 ans dans les mains de descendants Guerlain
- 1994 : Rachat de Guerlain par LVMH
- 760 parfums (Habit Rouge, L'instant de Guerlain, Shalimar, Vetiver...)
- 77% CA à l'international
- Implanté dans 17 parfumeries

# Cible

- Cible principale : les Hommes
- - Guerlain voulait viser tous les hommes  
Jean-Paul Goude l'a fait.
- Viser un nouveau public : les jeunes
- Le cœur de cible : les 20-40 ans
- La cible secondaire : Guerlain a voulu séduire la gente féminine...

# Analyse swot

## Forces

---

- Guerlain la plus vieille maison de parfumerie en France  
=Expert
- Clientèle fidèle à la maison
- Appartenance au groupe LVMH depuis 1994
- Renouvellement de l'image de marque grâce à « Guerlain Homme »
- Important budget de communication
- Notoriété de la maison à l'international

## Faiblesses

---

- Politique de communication mal adaptée à leur cible
- • Image de marque « dépassée » auprès des consommateurs
- • Cible client restreint

# Diagnostique externe

## opportunité

---

- Démocratisation des parfums (baisse des prix)
- • Les femmes mettent de plus en plus les parfums d'hommes
- • Plus en plus d'hommes donnent de l'importance à prendre soin de soi

## Menace

---

- Concurrence accrue des autres maisons
  - • Baisse du pouvoir d'achat

# Produit

- Il y a plusieurs séries de produits. Mais en principal, il y a 3 grandes lignes de produits dans son point de vente : les parfums, les produits de soins de peau et les produits de maquillages cosmétiques.
- Chaque ligne a plusieurs gammes pour suivre les besoins de différents clients.



# Prix

- Chaque produit a un prix différents que les autres, les prix de tous les produits sont plus élevé



**Prix en tunisie:**

**Guerlain Homme**

**70 - 187 dt**

**Prix en France**

**À partir de**

**70,90€**

# Communication:

- Guerlain possède une page Facebook et vente sur Internet
- Guerlain est le premier annonceur en Europe à utiliser le nouveau format de publicité «Premium Video Ads» de Facebook pour diffuser sa campagne «L'homme idéal».



# Distribution

- LES BOUTIQUES GUERLAIN À PARIS LIVRÉES PAR UN RENAULT TRUCKS D 100 % ÉLECTRIQUE
- Une distribution massive



# Stratégie de l'entreprise

- Inventer un nouveau concept selon l'évolution du marché, les consommateurs cherchent de plus en plus de produit unique qui leur caractérise.
- De meme, les produit 100% biologique sont de plus en plus convoités, donc selon ces évolutions, Guerlain cuisine permet aux clients de créer leur produit cosmétique de leur propre main, il leur fournit des matières premières cosmétique 100% naturel, ils peuvent créer librement selon ses besoins.

Guerlain point de  
vente en Tunisie  
célèbre nommé  
Fatales est presque  
dans trois pays qui  
sont Bizerte, Sfax,  
Sousse et Tunis où  
il existe sept points  
de vente différents.



# Positionnement:

- Crédible : valeurs véhiculées traditionnelles
- Distinctif : marquer les esprits en étant original et imprévisible
- Durable : ne doit représenter aucune mode mais doit avoir une image « jeune »
- Attraktif : l'homme se reconnaît



# Conclusion:

- la dernière fragrance masculine de Guerlain remonte à 2008 et ne peut pas dire que ce fut une réussite. Guerlain Homme était un mix incompréhensible de messages et d'inspirations : un imaginaire sauvage et félin, un flacon évoquant une calandre désigné par Pininfarina (!), un fougère légèrement citronné sans grand intérêt.



GUERLAIN  
HOMME

*Merci pour votre attention*



Élaborée par:  
Falah Amel  
Fgaier Fares

LA FRAGRANCE

LE DESIGN

LE FILM

LES BOUTES