



HAL
open science

Le nouveau canal de distribution des marques de luxe : le cas des box beauté

Alexia Sartre

► **To cite this version:**

Alexia Sartre. Le nouveau canal de distribution des marques de luxe : le cas des box beauté. Gestion et management. 2020. dumas-02987748

HAL Id: dumas-02987748

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02987748v1>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



**Le nouveau canal de distribution des marques de
luxe : le cas des box beauté.**

Présenté par : SARTRE Alexia

Tuteur universitaire : LESSASSY Leopold

**Formation initiale
Master 1
Spécialité Marketing Vente
2019-2020**



Mémoire de recherche

**Le nouveau canal de distribution des marques de
luxe : le cas des box beauté.**

LANCÔME 
PARIS


YVES SAINT LAURENT

ARMANI
beauty

BIRCHBOX ♦

Beautiful Box



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Le discovery e commerce permet-il un nouveau circuit de distribution efficace pour les marques de luxe ? Le cas des box beauté.

Depuis leurs créations, les marques de luxe ont une image précieuse et se doivent de la garder malgré les changements sociétaux actuels. Ainsi, elles oscillent entre diverses contradictions. Entre sélectivité et diffusion, rareté et expansion (Bechtold, 1991). Or, le défi du numérique a amené une nouvelle problématique pour ces marques : Comment envisager la nécessité de digitaliser lorsque ses valeurs de marque reposent sur la difficulté d'accès ?

De plus, le luxe a longtemps été réservé à une minorité de personnes (l'élite). Souvent considéré comme une consommation ostentatoire (Thorstein Veblen, 1899), le luxe permet à un consommateur d'afficher son statut social. Ainsi, un accès plus facile à ces produits pourrait en réduire l'attrait et le prestige. Néanmoins, les marques se sont rendu compte qu'ignorer le digital revenait à ignorer une nouvelle cible de consommateurs très bien informés. Par conséquent, ce premier défi a été relevé avec succès pour ces grandes marques.

Ainsi, un nouveau questionnement s'est posé lors de l'avènement du discovery e commerce à travers les box beauté. De nombreuses marques prestigieuses figurent à l'intérieur de ces dernières. Les marques de luxe doivent alors continuer de cultiver la rareté tout en adhérant à la consommation par abonnement qui prend une ampleur phénoménale. Ainsi, ce commerce de la découverte constitue-il un deuxième défi pour les marques de luxe ? Ou, est-ce juste une extension de leur stratégie digitale ?

MOTS CLÉS : discovery commerce, expérience client, consommation par l'abonnement, canal de distribution

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 7 |
| PARTIE 1 : ANALYSER LES CHANGEMENTS SOCIÉTAUX ACTUELS AFIN DE COMPRENDRE LE SUCCÈS DES BOX BEAUTÉ | 10 |
| I - UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER | 10 |
| A. L'apparition du discovery e commerce | 10 |
| B. L'essor de la consommation par l'abonnement | 11 |
| C. Une nouvelle expérience client pour les consommateurs | 12 |
| II - COMPRENDRE LE SUCCÈS DES BOX BEAUTÉ | 13 |
| A. Un nouveau marché florissant pour les box mensuelles | 13 |
| B. Hausse de l'intérêt des consommateurs pour les cosmétiques grâce à la digitalisation..... | 14 |
| C. Exemple : le succès de la box Birchbox..... | 16 |
| III - ANALYSER QUELLES SONT LES MARQUES PRESTIGIEUSES QUI FIGURENT DANS LES BOX..... | 17 |
| PARTIE 2 UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION POUVANT ENTRAINER DES RISQUES POUR LES MARQUES DE LUXE | 18 |
| I - UNE BAISSÉ POTENTIELLE DE LA VALEUR PERÇUE | 18 |
| II - UNE BAISSÉ ÉVENTUELLE DE L'IMAGE DE MARQUE | 19 |
| III - EXEMPLE : ARRÊT DE LA BOX « MA BEAUTÉ LUXE » PAR L'ORÉAL..... | 20 |
| PARTIE 3 LES BÉNÉFICES DE CETTE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION POUR LES MARQUES DE LUXE | 22 |
| I - UN OUTIL MARKETING CONSIDÉRABLE..... | 22 |
| A. Une satisfaction plus facilement mesurable pour les marques | 22 |
| B. Une nouvelle distribution efficace pour les produits | 23 |
| II - UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ POUR LES CLIENTS..... | 24 |
| A. L'avantage d'un site marchand | 24 |
| B. La facilité d'utilisation du service | 26 |
| III - UNE PLUS GRANDE CIBLE VISÉE | 27 |
| A. Les différents types de consommateurs de box beauté | 27 |
| B. Un prix pouvant toucher différents types de budget | 28 |
| IV - UNE COMMUNICATION PLUS IMPORTANTE | 30 |
| A. Directement grâce à la box et à son site internet..... | 30 |
| B. A travers les nouveaux ambassadeurs d'internet (blog, Youtube, Instagram.....) | 31 |
| CONCLUSION | 33 |

INTRODUCTION

Dans un contexte de montée d'internet et de développement du e commerce déjà bien ancrés dans les habitudes de consommation des individus, ces derniers recherchent désormais de la nouveauté dans leur façon de consommer. En effet, en 2007, une étude montre que la recherche de découverte est une vraie tendance (Forrester Research, 2007). C'est cet effet de curiosité qui a permis au marché des box, et notamment des box beauté de devenir florissant. C'est donc désormais à travers le discovery e commerce que les consommateurs prennent plaisir à consommer des produits de différentes sphères. Nous nous intéresserons ici à celle des cosmétiques (cf Annexe 1).

Concernant le marché des box beauté, tout a commencé aux Etats-Unis, en 2010, avec la première box : Birchbox. Nous analyserons d'ailleurs ce succès fulgurant dans une partie spéciale au cours de ce mémoire. A travers Birchbox, l'objectif des fondatrices de cette dernière était de permettre aux clients, à travers un abonnement, de recevoir des miniatures de produits cosmétiques de diverses marques chaque mois afin de pouvoir les essayer chez eux. Ensuite, suivant leur satisfaction, les clients sont libres de pouvoir commander ou non le produit en entier sur la e boutique de la box sans crainte d'être déçus.

Pour la France, c'est en 2011 qu'elle prend place sur ce marché avec la Glossybox, puis My Little box et Joliebox. Ce phénomène a très rapidement pris de l'ampleur avec l'arrivée de plus en plus de box et notamment de startups dans ce domaine là.

Le fondement économique et marketing des box est la stratégie de niche de marché. L'objectif étant de ne pas consacrer toutes les forces (production, fabrication, logistique...) d'une entreprise sur un marché de consommation de masse avec une forte concurrence venant de plus grandes entreprises, mais plutôt de se focaliser vers un segment de marché plus petit. Ainsi, la concurrence sera moins forte et l'entreprise pourra potentiellement avoir des marges plus élevées. En partant de ce fondement là, nous voyons alors que les box ne cherchent pas à répondre à un besoin réel, mais plutôt à proposer une nouvelle expérience à des clients désireux de nouveautés.

C'est ainsi, grâce au phénomène des box, qu'est apparu le discovery e commerce. Ce terme signifie que les individus s'abonnent à un service afin de recevoir périodiquement une box contenant divers produits. Les individus choisissent la nature des produits à travers la box à laquelle ils s'abonnent (vêtements, beauté, gastronomie...) mais la découverte des produits se fait uniquement à la réception de la box. Avant cela, ils s'abonnent juste à cette dernière, sans connaître précisément les produits qu'ils vont recevoir. Le Discovery e commerce procure donc un effet de surprise très recherché par les consommateurs, mais permet aussi de susciter l'achat grâce à l'essai du produit.

En parallèle, le luxe a commencé à se démocratiser. En effet, depuis toujours, les marques de luxe se différencient à travers leur pudeur et leur rareté. Ainsi, l'essor d'internet a été très compliqué à gérer pour ces marques qui ont été longtemps réticentes au numérique et au e commerce. Elles ont, dans un premier temps, refusé d'adhérer à ces nouveaux préceptes de consommation. Puis, dans un deuxième temps, elles ont cassé les codes en revoyant leurs stratégies de communication et de distribution afin de séduire une nouvelle cible : les jeunes acheteurs connectés. La démocratisation des marques de luxe dans la sphère des cosmétiques s'explique donc par leur présence en ligne à travers les réseaux sociaux, mais aussi, grâce à de nouveaux circuits de distribution qui sont les sites marchands et les boutiques physiques (Sephora, Marionnaud...).

Ainsi, à travers mes recherches, j'ai remarqué que nous pouvions aussi retrouver des marques de luxe dans les box. Prenons l'exemple de la Birchbox, elle collabore notamment avec : Armani, Azzaro, Lancôme, Yves saint Laurent, Nina Ricci... Ces grands noms du monde du luxe, à la base dans le domaine de la haute couture, ont accepté d'associer leurs produits cosmétiques au nom d'une box beauté. Nous essaierons à travers ce mémoire de comprendre pourquoi, et surtout, de comprendre quel en est le bénéfice pour eux.

De plus, nous essaierons de comprendre les forces des box ayant entraîné cette nouvelle forme de e commerce et nous entrerons plus en détail sur leur marché en regardant les chiffres et en essayant de comprendre d'où vient un tel succès. Nous analyserons les forces et les faiblesses pour une marque de luxe d'associer son nom à celui d'une box beauté.

En revanche, l'objectif étant de comprendre la démocratisation des marques de luxe, qui ici, passe par une nouvelle distribution dans les box beauté, nous n'aborderons que la sphère des cosmétiques et non celle de la mode. De plus, nous nous intéresserons seulement aux marques de luxe dont le domaine d'activité principale n'est pas les cosmétiques, et non aux marques de luxe de cosmétiques.

De mon point de vue, il est intéressant d'étudier les conséquences que peut avoir le numérique sur certaines valeurs d'entreprises. En effet, pour certaines marques, notamment de luxe, ces valeurs constituent leur image de marque depuis des décennies. Il est alors important d'étudier comment le numérique peut pousser les grands noms du luxe à changer de stratégie. Etudier ce phénomène, même dans un domaine précis, permet d'étudier la force du e commerce et des réseaux sociaux actuellement.

Comme expliqué précédemment, les phénomènes de box et de démocratisation du luxe évoluent en même temps. De ce fait, à travers l'apparition de grandes marques de luxe dans des box beauté, nous allons alors nous demander si le discovery e commerce permet une nouvelle politique de distribution efficace pour les marques de luxe.

Afin de répondre à cette question, nous développerons un raisonnement en trois parties.

Tout d'abord, nous verrons comment les nouvelles habitudes de consommation ont pu générer une telle montée du Discovery e commerce. Ensuite, nous aborderons les problématiques que peuvent rencontrer les marques de luxe qui s'associent aux noms des box beauté, notamment du point de vue d'une baisse potentielle de leur valeur perçue et de leur image de marque. Enfin, nous verrons les bénéfices que connaissent ces marques à travers ce nouveau circuit de distribution, au niveau interne (en marketing) mais aussi du point de vue externe (pour leurs consommateurs).

PARTIE 1 :

ANALYSER LES CHANGEMENTS SOCIÉTAUX ACTUELS AFIN DE COMPRENDRE LE SUCCÈS DES BOX BEAUTÉ

Les phénomènes sociétaux actuels entraînent de nouvelles façons de consommer pour les individus. Nous allons alors voir quelles sont ces dernières et en quoi elles ont permis le succès des box beauté.

I - UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER

Tout d'abord, la montée en flèche du numérique a entraîné une nouvelle forme de e commerce : celui de la découverte. En parallèle, la consommation par l'abonnement est devenue une habitude de consommation très pratique et appréciée des individus. Ces deux concepts entremêlés forment alors une toute nouvelle expérience client pour les consommateurs.

A. L'APPARITION DU DISCOVERY E COMMERCE

Le principe même du Discovery e commerce est de susciter un achat par l'essai. En effet, ce terme signifie que les individus s'abonnent à un service afin de recevoir à intervalles réguliers (la plupart du temps chaque mois) une box contenant divers produits. Les individus choisissent la nature des produits à travers la box à laquelle ils s'abonnent (vêtements, beauté, gastronomie...) mais la découverte des produits se fait uniquement à la réception de la box. Par exemple, prenons le cas des box beauté. Les abonnés savent qu'ils vont recevoir des produits cosmétiques, mais la découverte reste sur les produits en eux mêmes. Quelle nouvelle marque vont-ils recevoir ce mois-ci ? Y aura-t-il des produits pour le visage, ou, pour les cheveux ?

Le Discovery e commerce procure donc un effet de surprise très recherché par les consommateurs, mais permet aussi de susciter l'achat grâce à l'essai du produit. C'est d'ailleurs ce qu'explique Katia Beauchamp, la co fondatrice de Birchbox « Le plus important pour nous est d'inviter les consommateurs à essayer, leur donner ensuite les outils pour mieux connaître la marque, pour finir par les inciter à acheter ».

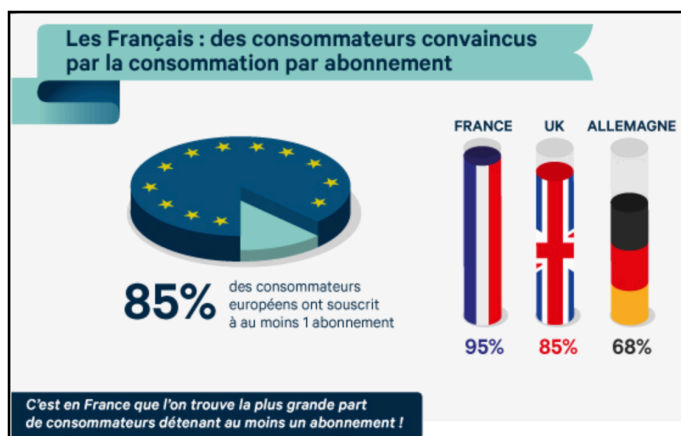
Ce type de commerce fait référence à un besoin de surprise et de plaisir, presque comme un achat impulsif. En effet, dans un monde de consommation digitalisée, où l'on peut tout commander, en masse, à chaque instant, le désir de mystère de la part des consommateurs n'a jamais été aussi présent. Bien en dehors des besoins primaires (Maslow, 1940), celui-ci relate d'une expérience bien différente que celle en magasin ou celle sur internet. Il s'agit ici d'un shopping de découverte qui apporte un vrai sentiment de joie à l'acheteur.

B. L'ESSOR DE LA CONSOMMATION PAR L'ABONNEMENT

Ces dernières années, les offres d'abonnement n'ont cessé de s'agrandir et touchent désormais tous les secteurs : la musique (Deezer, Apple music, Spotify...), les films et séries (Netflix, Amazon Prime, Youtube Premium...), les transports (SNCF, RATP...). Ainsi, en 2016, une étude faite par SlimPay montre différents résultats.

Tout d'abord, que 95% des Français consomment désormais par abonnement, soit 10 points de plus que la moyenne européenne.

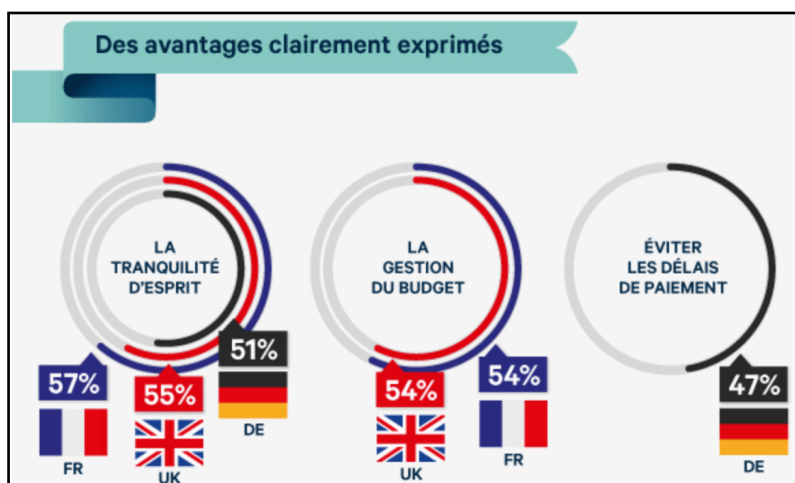
POURCENTAGE DE FRANÇAIS CONVAINCUS PAR LA CONSOMMATION PAR ABONNEMENT :



Source : « Les européens et l'économie de l'abonnement » - Livre blanc, Slimpay, 2016.

Ensuite, cette étude montre les raisons de cette addiction à l'abonnement pour les européens. Nous voyons alors que pour les français, la raison est surtout la tranquillité d'esprit. Ils n'ont pas besoin de penser aux échéances de paiement. De plus, connaître cette dépense à l'avance leur permet d'avoir une meilleure maîtrise de leur budget.

LES AVANTAGES DE L'ABONNEMENT POUR LES FRANÇAIS :



Source : « Les européens et l'économie de l'abonnement » - Livre blanc, Slimpay, 2016.

Enfin, pour relier toutes ces informations à notre sujet, nous avons vu précédemment que le Discovery e commerce utilisait le modèle de consommation par l'abonnement (Tien Tzuo, 2019). Modèle qui, selon cet auteur, est en forte croissance et constitue l'avenir puisque « la notion de propriété n'existera plus dans le monde de demain ».

Ainsi, en plus de répondre au plaisir de découverte des consommateurs, les box, répondent aussi à d'autres avantages pour les consommateurs : ceux de l'abonnement. Ce dernier permet la liberté de sa consommation, on peut l'augmenter, comme résilier à tout moment.

C. UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE CLIENT POUR LES CONSOMMATEURS

La notion d'expérience client a été définie et expliquée par de nombreux théoriciens. Tout d'abord, le concept d'économie de l'expérience a été abordé pour la première fois dans « The experience economy », en 1998, par Gilmore et Pine. Selon eux, « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ». Ainsi, ils expliquent qu'à travers une expérience vécue par les consommateurs lors de l'achat, ou ici, lors de la réception, s'ajoutent désormais des sentiments et des émotions. L'économie de l'expérience devient alors l'économie du futur puisque les consommateurs ne se contentent plus seulement d'acheter un produit ou un service, mais ils achètent aussi une mise en scène

et un moment remarquable lors de leurs ouvertures. C'est exactement le message qu'essaient de faire passer les entreprises de box beauté.

Ensuite, Zeithaml, en 1988, la définissait comme « l'un des éléments à proposer dans une offre de service qui contribuerait au succès et à la valeur perçue par le client ». Ici, dans le cas des box beauté, c'est tout à fait la stratégie adoptée. Ces dernières, à travers leur offre de service, amènent une différenciation par l'expérience qui contribue donc à la valeur perçue du service par le client.

Pour les box beauté, l'expérience client est primordiale. Les entreprises de ces dernières ne peuvent pas se contenter de seulement envoyer des produits dans une boîte. Il doit y avoir une histoire, un thème, un petit feuillet avec des explications sur chacun des produits pour que les clients puissent vivre une vraie expérience. De plus, dans une box beauté, les entreprises jouent aussi sur les perceptions et les sens des consommateurs. Les abonnés peuvent alors percevoir des odeurs juste avant de déballer la box, toucher les produits avant de les ouvrir, mais aussi suivre un parcours de découverte en ouvrant chaque produit dans un ordre précis grâce au petit livret fourni avec la box. Nous pouvons ainsi comparer le marketing de l'expérience au marketing sensoriel (Holbrook et Hirschman, 1982), les deux ayant pour but de renforcer l'expérience client et de leur faire vivre quelque chose de nouveau en attisant leur curiosité.

II - COMPRENDRE LE SUCCÈS DES BOX BEAUTÉ

Après avoir analysé les changements sociétaux et économiques actuels ayant donné aux box beauté des avantages de marché puisqu'elles constituaient deux des principales tendances de consommation, nous allons maintenant essayer de comprendre leur succès.

A. UN NOUVEAU MARCHÉ FLORISSANT POUR LES BOX MENSUELLES

Comme introduit précédemment avec le Discovery e commerce, les box mensuelles existent dans de nombreux domaines : alimentaire, alcool, cosmétiques, maroquinerie, lingerie, mode... Les consommateurs peuvent alors en trouver pour tous les goûts et pour tous les genres. De plus, grâce à leur double force sur les tendances de consommation actuelles avec l'économie de l'expérience et celle de la découverte, un marché florissant s'ouvre à elles.

Le marché des box, à l'origine plutôt parisien puisque toutes les entreprises de box étaient situées là bas, s'est petit à petit démocratisé puis étendu sur toute la France. Selon un expert dans le domaine, David Azoulay, qui est le patron de Ziggy, une entreprise de gestion des abonnements qui a de nombreuses box comme clients, le marché des box a encore beaucoup d'avenir. En effet, selon lui, ce n'est que le début de sa croissance et cette dernière n'est pas prête de s'arrêter. Tout d'abord, la plupart des clientes sont des femmes. Afin d'agrandir encore plus les opportunités, les box pourront alors, dans un avenir proche, essayer d'attirer la cible masculine. Cela leur permettrait de compter encore plus d'abonnés et donc, de gagner en croissance. De plus, toujours selon David Azoulay, malgré le succès déjà fulgurant des box, seulement 1 personne sur 4 saurait de quoi il s'agit. De ce fait, en agrandissant encore la notoriété des box, ces dernières pourraient gagner en clients et être plus performantes sur ce marché déjà florissant. Néanmoins, parmi toutes ces box, les plus forts succès restent celles de la sphère beauté, et notamment Birchbox, que nous étudierons plus en profondeur plus tard.

B. HAUSSE DE L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS POUR LES COSMÉTIQUES GRÂCE À LA DIGITALISATION

Ce marché florissant pour les box mensuelles peut aussi s'expliquer par un grand attrait des consommateurs envers les cosmétiques grâce à la digitalisation et notamment aux réseaux sociaux. En effet, grâce à une étude nommée « Tendances de consommation cosmétiques », effectuée par Simon-Kucher en partenariat avec l'institut Research Now – Analyse Simon-Kucher & Partners en février 2016 (sur un échantillon de 1000 acheteuses), nous allons pouvoir analyser cette nouvelle tendance.

Tout d'abord, il ressort de cette étude que les femmes possèdent très souvent de nombreux produits du même type : 41% pour le maquillage (plusieurs marques de fonds de teint différentes par exemple), et 39% pour les soins du visage (plusieurs crèmes de marques différentes). Cet attrait pour les box beauté peut alors s'expliquer par le fait que les consommatrices aiment posséder plusieurs produits de marques différentes pour les tester. Nous pouvons aussi en déduire que les consommatrices aiment tester de nouveaux produits et

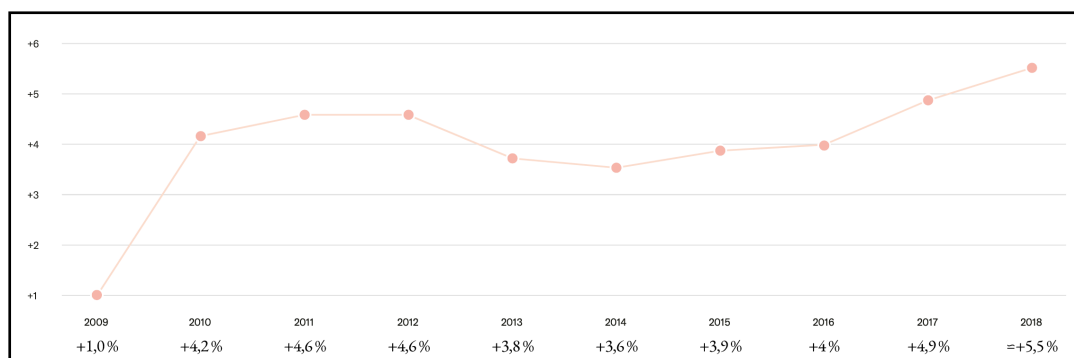
sont donc attirées par les innovations cosmétiques : cela guide alors leurs intentions d'achats. De ce fait, désormais, avec la digitalisation, nous pouvons développer le raisonnement selon lequel leurs intentions d'achats sont influencées par la présentation de nouveaux produits sur les blogs ou par des youtubeuses beauté (puisque ces dernières présentent très régulièrement les dernières sorties de produits/les innovations).

De plus, une autre étude faite par Opinion Way, montre que le numérique a entraîné chez les consommatrices une recherche de facilitation. En effet, de nos jours, des informations et des avis concernant tous types de produits est de plus en plus facile à trouver. C'est le cas aussi pour les produits cosmétiques. Les consommatrices qui avant ne s'intéressaient pas aux produits de beauté car leurs connaissances dans le domaine étaient faibles, peuvent désormais mieux rentrer dans cette sphère. Cela s'explique aussi par l'émergence de beaucoup de tutoriels sur internet, l'autodidactisme est alors en pleine montée dans ce domaine, ce qui pousse les consommatrices à s'y intéresser.

Enfin, cette deuxième étude montre aussi que les consommatrices sont de plus en plus méfiantes envers les experts du domaine de la beauté, mais de plus en plus confiantes envers leurs pairs sur internet. Le rôle des blogueuses/youtubeuses est donc de plus en plus pris au sérieux puisque les consommatrices se fient beaucoup à leurs avis et leur font confiance.

Cette hausse de l'attrait pour les cosmétiques est bien prouvée par les chiffres du marché de la beauté selon le rapport annuel de l'Oréal (Cf Annexe 2), en 2018 :

CROISSANCE DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS, EN % :



SOURCE : RAPPORT ANNUEL SUR LE MARCHÉ COSMÉTIQUE EN 2018, L'ORÉAL.

C. EXEMPLE : LE SUCCÈS DE LA BOX BIRCHBOX

Enfin, afin de prouver grâce à des chiffres le réel succès des box beauté, nous allons nous intéresser plus précisément à Birchbox. Comme nous l'avons dit précédemment, Birchbox est le leader mondial sur le marché des box beauté, et cela pour deux raisons principales.

Tout d'abord, elle a été la première à rentrer sur ce marché en 2011. Cet effet de nouveauté a créé un emballement chez les consommateurs à la recherche d'innovation et de découverte. La première raison de son succès reste alors les box en elles-mêmes. En effet, en France, cette entreprise possède plus de 200 000 abonnés et est partenaire avec 350 marques (Les Echos, 2020), chiffres qui sont assez impressionnants pour une niche de marché. L'attrait pour ces box vient aussi de la personnalisation. Birchbox crée entre 80 et 100 box différentes par mois (E-marketing, 2018), en fonction des données personnelles des clientes rentrées sur leur site : le type de peau, l'âge, leurs besoins. Ainsi, Birchbox fait toujours la sélection optimale pour chacune de ses clientes, ce qui explique ce succès si fulgurant.

En plus de ses abonnements, Birchbox possède un second levier pour son chiffre d'affaires : son e shop. En effet, 60% du CA est réalisé grâce aux abonnements, mais tout de même 40% du CA est réalisé sur les ventes de son site marchand, chiffre qui n'est vraiment pas négligeable. Ainsi, grâce à ces deux leviers, Birchbox connaît une « progression régulière de 20 % par an depuis plusieurs années, avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 40 millions d'euros en 2019 » (Les Echos, 2020).

Pour finir, Birchbox ne cesse d'évoluer. Cette entreprise souhaite aller encore plus loin que l'innovation des box beauté, elle a donc monté, à plusieurs reprises, des opérations éphémères nommées « La fabrique », permettant aux clientes de créer elles-mêmes leurs box beauté, dans des boutiques physiques. Ainsi, suite à la réussite de ces opérations, Birchbox a réalisé un partenariat durable avec Monoprix pour installer des corners dans leurs magasins. Le succès de Birchbox est donc aussi dû au fait qu'elle se réinvente tout le temps.

III - ANALYSER QUELLES SONT LES MARQUES PRESTIGIEUSES QUI FIGURENT DANS LES BOX

A l'intérieur des box beauté figurent de nombreuses marques de luxe dont le domaine d'activité principale n'est pas les cosmétiques. Nous allons les classer afin de se rendre compte du réel impact de ces box dans le milieu des marques de luxe qui se sont mises à faire des cosmétiques. Afin de simplifier l'analyse, j'ai décidé de classer seulement les marques prestigieuses présentes dans les deux grands leaders du marché : Birchbox et Glossybox.

Toutes ces marques de luxe, sont, à la base, réputées pour le prêt à porter, la maroquinerie, ou encore la grande couture. Voici un tableau répertoriant celles qui apparaissent dans les box beauté Birchbox ou Glossybox :

MARQUES DE LUXE PARTENAIRES DES SITES BIRCHBOX ET GLOSSYBOX :

| | | |
|--------------------|--------------------|-------------|
| Azzaro | Balenciaga | Burberry |
| Giorgio Armani | Givenchy | Hugo Boss |
| Kenzo | Lacoste | Marc Jacobs |
| Nina Ricci | Yves Saint Laurent | Cacharel |
| Jean Paul Gaultier | Lancôme | Valentino |

Source : Les sites internet de Birchbox et Glossybox

Avant tout, nous devons partir du constat que la plupart des produits relevant de la sphère cosmétique de ces marques sont déjà trouvables dans certaines chaînes de magasins telle que Sephora ou Marionnaud. Or, le phénomène des box beauté est nouveau et certaines de ces marques prestigieuses auraient pu être réticentes face à un nouveau canal de distribution de ce genre allant encore plus loin dans la digitalisation et pouvant encore réduire leur exclusivité. De plus, devenir partenaire d'un site de box signifie associer leurs noms à ces entreprises, chose pouvant ne pas être facile pour une marque de luxe souhaitant rester distincte au maximum. Ainsi, l'intérêt de ces grandes marques pour ce phénomène florissant prouve à quel point les box beauté sont attrayantes et sont en pleine croissance sur le marché.

PARTIE 2

UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION POUVANT ENTRAINER DES RISQUES POUR LES MARQUES DE LUXE

Malgré le succès des box beauté et le consentement de certaines marques prestigieuses de collaborer avec ces dernières, nous allons voir que dans le luxe, la valeur perçue et l'image de marque sont très importantes. Ce nouveau canal de distribution pourrait alors entraîner des risques pour ces marques.

I - UNE BAISSÉ POTÉNTIELLE DE LA VALEUR PERÇUE

La valeur perçue possède différentes caractéristiques. Tout d'abord, elle est personnelle et subjective. Elle est alors la conséquence d'un jugement relatif, pouvant varier d'un individu à l'autre, à l'égard d'un objet (Holbrook et Hirschman, 1982). Par exemple, l'analyse coût avantage ne sera pas évaluée de la même façon suivant les consommateurs. Certains seront plus attirés par un coût avantageux, d'autres par une meilleure qualité. De même, la valeur étant personnelle, elle peut varier suivant les facteurs socio-démographiques des individus. Par exemple, le niveau d'éducation : on ne consomme pas forcément les mêmes produits selon notre niveau d'études puisque notre perception et notre valorisation des objets seront différentes.

De plus, la valeur est contextuelle et dynamique (Holbrook et Hirschman, 1982). D'un côté elle dépend du type de bien acheté (luxe, grande consommation...), de l'autre, elle n'est pas statique et change au cours du temps (certains objets prennent ou perdent de la valeur avec le temps).

Suite à ces définitions, nous allons alors voir l'importance de la valeur perçue pour les marques de luxe et en quoi leur apparition dans des box beauté peut influencer dessus de façon négative.

Afin de garder une haute valeur perçue, les marques de luxe se doivent de garder une image sélective et exclusive : le luxe est réservé à « l'élite » et se doit donc d'être assez rare. Les marques doivent alors mettre en avant une image élitiste, afin d'augmenter la valeur perçue de leurs produits. Ainsi, elles sont obligées de faire des choix sélectifs en termes de communication et de distribution.

De plus, la consommation de produits de luxe doit exprimer un écart de pouvoir entre l'élite, et le peuple (René-Maurice Doreux, 2007) puisque cette consommation doit montrer une distinction à la fois économique et culturelle entre les deux classes sociales. De ce fait, la nouvelle distribution de ce type de produits dans les box beauté peut être mal perçue par les consommateurs habituels puisqu'ils auront l'impression que ces produits sont désormais accessibles à tout le monde. Ils n'auraient alors plus aucun bénéfice à l'acheter et à le porter car ce bien n'aurait plus le même prestige. Les consommateurs habituels pourraient alors ressentir une forte baisse de leur valeur perçue envers la marque.

Ainsi, nous avons vu que pour un consommateur, l'achat d'un bien de luxe est un moyen d'afficher son statut social et lui permet donc de se valoriser en société. En somme, faciliter l'accès à ces produits pourrait en réduire l'attrait et l'exclusivité, et donc, faire baisser la valeur perçue de la marque de luxe.

II - UNE BAISSÉ ÉVENTUELLE DE L'IMAGE DE MARQUE

Selon le MERCATOR, l'image de marque représente un « ensemble de représentations mentales (connaissances, croyances, évocations) à l'égard d'une marque ». En 1994, AAKER y ajoute un autre aspect : « une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque ». Ainsi, nous voyons à quel point la communication et donc les canaux de distribution d'une marque sont importants.

Les marques de luxe françaises sont des industries très puissantes puisque leur croissance augmente régulièrement. Cette réussite est surtout accentuée par le management de leur image de marque, cette dernière étant l'un de leur levier marketing principal (René-Maurice Dereumaux, 2007). Ainsi, l'image de marque des marques de luxe se doit de faire apparaître leurs valeurs qui sont la rareté et la sélectivité. Dans cette sphère prestigieuse, les consommateurs ne cherchent pas nécessairement l'utilité d'un produit mais surtout à adhérer à une certaine image de marque qui correspond à un besoin ostentatoire (Veblen, 1899). Les individus consommant régulièrement des produits de luxe recherchent une valeur en terme d'image et une démarcation sociale. Ces individus partagent donc tous ces mêmes valeurs ainsi que cette même vision à l'égard de ces marques.



Ainsi, les nouveaux canaux de distribution des marques de luxe à travers les box beauté peuvent être mal perçus de la part des consommateurs de produits de luxe. En effet, comme nous l'avons vu, le fait de posséder du luxe permet de se différencier à la fois économiquement et culturellement. De ce fait, ce nouveau canal de distribution rendant ces produits de luxe disponibles pour tout le monde peut influencer négativement sur l'image de marque de ces marques prestigieuses. En effet, ces marques n'évoqueront plus autant de prestige et ne transmettront plus exactement les mêmes valeurs d'exclusivité et de rareté. Ainsi, les représentations mentales des consommateurs habituels vont changer négativement. Ils auront alors une moins bonne image de la marque et auront potentiellement moins envie d'acheter et de posséder des objets venant d'elle.

III - EXEMPLE : ARRÊT DE LA BOX « MA BEAUTÉ LUXE » PAR L'ORÉAL

En 2016, la division luxe de l'Oréal a décidé de créer sa propre box beauté nommée « ma beauté luxe ». A travers ce projet, l'Oréal avait pour but de faire tester aux abonnés des produits de luxe des marques de sa division. De plus, sur le site internet de cette box, on pouvait y trouver un e shop contenant tous les produits des marques de la division luxe qui n'avaient pas de sites marchands. Or, l'aventure ma beauté luxe s'est soudainement arrêtée seulement quelques mois plus tard. Nous allons essayer d'en comprendre les raisons.

Aucune analyse n'a été faite sur les raisons exactes de cette fermeture. Néanmoins, lors de cet arrêt, ma beauté luxe a écrit un petit communiqué sur sa page Facebook. En analysant les commentaires de ce post, on peut potentiellement essayer d'en déduire les raisons de cet arrêt et les répercussions que cela a pu avoir sur l'image de marque de l'Oréal.

COMMENTAIRES SOUS LE POST DE L'ORÉAL ANNONÇANT LA FERMETURE DE MA BEAUTÉ LUXE :

| | |
|---|---|
|  | <p>Samantha Alèsya Bechiri J'ai commandé est jamais reçu ma box Est la j'apprend que vous fermer !!! Et ma box que j'ai payer est où ??</p> |
|  | <p>Di Thien J'ai passé une commande sur votre site dont le numéro est N° FR-FRMBL10075706 Les offres étaient 3 box achetées = 1 box offerte, j'ai bien reçu 1 box offerte seulement la boîte était vide j'ai appelé le service après vente il y a plus de 10 jours. On m'a dit qu'on m'envoie une autre boîte complète mais à ce jour je n'ai toujours pas eu de nouvelle.</p> |

Source : Page Facebook de Ma beauté luxe, 2016.

En regardant ces commentaires concernant des problèmes de livraison des box, nous pouvons alors en déduire que l'Oréal a peut être rencontré des difficultés au niveau de la gestion des stocks et de l'approvisionnement en produits. Ainsi, nous voyons qu'une mauvaise politique de distribution (que cela soit au niveau du choix ou de la gestion en elle-même) peut entraîner des répercussions sur l'image de la marque. Ces consommateurs déçus du service ne verront potentiellement plus l'Oréal et sa division luxe d'une façon aussi positive qu'avant suite à leur mauvaise expérience. Cet exemple nous sert alors à montrer deux choses. Premièrement, que l'image d'une marque est bien conduite par les expériences que nous avons avec cette dernière. Et deuxièmement, il nous montre à quel point le choix d'une politique de distribution peut influencer sur l'image et la valeur perçue d'une marque, ici, de luxe.

PARTIE 3

LES BÉNÉFICES DE CETTE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION POUR LES MARQUES DE LUXE

Malgré les risques potentiels de cette nouvelle distribution pour les marques de luxe, nous allons voir tous les bénéfices qu'elles peuvent en réalité en tirer. Malgré leurs valeurs d'exclusivité et de rareté, ces marques se doivent aussi de suivre les communications actuelles pour prouver leur notoriété à travers leur présence.

I - UN OUTIL MARKETING CONSIDÉRABLE

En premier lieu, cette nouvelle politique de distribution entraîne des conséquences très positives au niveau de la marque de luxe puisqu'elle lui fournit un outil marketing considérable. Elle lui permet alors de vrais retours clients et une nouvelle distribution efficace pour les produits.

A. UNE SATISFACTION PLUS FACILEMENT MESURABLE POUR LES MARQUES

La première vision du marketing était celle du marketing transactionnel. Cela signifie que lorsque le consommateur avait effectué la transaction monétaire, l'acte d'achat était terminé et on ne considérait pas ce qu'il se passait après cela. Puis, par la suite, le marketing s'est intéressé au comportement post achat en se rendant compte que c'était l'un des vecteurs de la satisfaction client.

La satisfaction se mesure à travers le différentiel entre les attentes du consommateur avant d'acheter le produit et les évaluations qu'il en tire par la suite. Si le bénéfice obtenu est supérieur aux attentes, alors c'est un cas de satisfaction client. Si les attentes sont supérieures au bénéfice obtenu, alors nous sommes dans un cas d'insatisfaction client. Cette théorie est appelée modèle de non confirmation des attentes (Oliver, 1980).

De plus, on sait que la satisfaction est un outil marketing essentiel au bon fonctionnement d'une entreprise puisqu'elle peut avoir une influence sur la fidélité. Lorsqu'un certain degré

de satisfaction est atteint après l'évaluation du produit faite par le consommateur, l'intention de rachat sera positive (Mc Quitty, Finn et Wiley, 2000). Ainsi, la fidélité à une marque peut lui permettre d'avoir des achats récurrents de clients habitués à leurs produits, et donc lui permettre d'avoir de bons résultats financiers.

Ainsi, à travers ce nouveau canal de distribution, les marques de luxe peuvent avoir plus de retours de la part de leurs nouveaux clients. Ce qui peut leur permettre de plus écouter leurs recommandations, de s'améliorer afin de mieux les satisfaire et donc de potentiellement les rendre fidèles. De plus, grâce aux questionnaires individuels faits par les clients et aux box personnalisées en fonction des abonnés, les marques peuvent avoir des retours fiables de personnes vraiment sensibles à ces produits (peu de chance d'avis faussés d'une crème très hydratante ayant été testée par quelqu'un ayant la peau grasse par exemple).

B. UNE NOUVELLE DISTRIBUTION EFFICACE POUR LES PRODUITS

Frédéric Jallat et Denis Lindo, en 2016, décrivaient la distribution comme « l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux ».

De plus, avec l'avènement du numérique, nous sommes passés à des réseaux de distribution 4.0. Ainsi, la stratégie du nouveau canal de distribution des marques de luxe dans le cas des box beauté est une stratégie omnicanale. Cela signifie qu'une entreprise utilise plusieurs canaux de distribution. Dans notre cas de figure, les marques de luxe utilisent donc leur propre canal de distribution à travers leurs magasins physiques et/ou leurs sites marchands, ainsi que ce nouveau canal de distribution des box beauté.

De plus, un nouveau canal de distribution permet une opportunité de croissance. En s'appuyant sur la matrice Ansoff, nous voyons que distribuer des produits à travers les box beauté constitue une extension de marché pour les marques de luxe. Cela signifie que ces dernières introduisent leurs produits actuels sur de nouveaux marchés. Une entreprise peut étendre ses marchés du point de vue géographique (nouvelle région ou nouveau pays) ou

s'adresser à de nouveaux segments de marché ou à de nouveaux circuits de distribution (en l'occurrence ici, celui de la box beauté).

Aussi, le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle pour une entreprise. Premièrement, car la nature du canal choisi a une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix (Product, Price et Promotion). Deuxièmement, car ce choix induit un partenariat entre ce nouveau canal et l'entreprise pour une période relativement longue. Il ne faut donc pas se tromper lors du choix.

Ainsi, dans notre cas de figure, les marques de luxe bénéficient d'une double distribution à travers le canal des box beauté. Tout d'abord de par la box en elle-même, mais aussi à travers son site marchand. Ainsi, les marques sont forcément en proie à une meilleure visibilité et donc, à de nouveaux potentiels consommateurs sensibles aux cosmétiques. Ce qui peut considérablement faire augmenter le chiffre d'affaires de la marque.

II - UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ POUR LES CLIENTS

En second lieu, cette nouvelle distribution permet de rendre la marque de luxe accessible à un plus grand nombre de consommateurs potentiels. De plus, la facilité d'abonnement et de réception des box poussent les consommateurs à s'abonner afin de tester les produits de ces marques, et donc potentiellement, à les acheter par la suite.

A. L'AVANTAGE D'UN SITE MARCHAND

Les sites marchands ne sont pas automatiques pour toutes les entreprises de box beauté. Or, les deux principaux leaders du marché, Birchbox et Glossybox en possèdent un. Nous allons alors en voir les avantages.

Dans un premier temps, un grand nombre de marques de luxe ont refusé de créer leur propre site de e-commerce pour des raisons d'image de marque (cf Partie 2). Ainsi, utiliser le site marchand des box comme canal de distribution leur permettait tout de même d'avoir un peu

plus de visibilité par période (suivant les box), sans pour autant entrer entièrement dans un média de masse tel qu'internet. Cela leur a aussi permis de s'habituer au monde du digital et de se laisser le temps de réfléchir à la stratégie numérique à laquelle ils allaient adhérer.

De plus, l'avantage d'un site marchand commun pour tous les produits rend l'expérience digitale plus agréable pour le client. Il n'a pas besoin d'aller sur le site de chaque marque afin de pouvoir accéder aux informations et commander ses produits. De plus, via ce site marchand regroupant toutes sortes de marques, il peut aussi tomber sur une marque qu'il ne connaît pas et avoir envie de la tester, alors qu'il n'aurait pas eu connaissance de ces produits sans ce site. Ainsi, ces conditions favorables de navigation mettent le client dans de meilleures dispositions pour commander, ce qui peut alors pousser son intention d'achat et permettre à la marque d'obtenir un meilleur chiffre d'affaires.

Aussi, les études actuelles tendent à montrer que « les effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand » (Lao, 2011) sont positifs sur l'intention d'achat des internautes. En 1997, Helme-Guizon définit l'imagerie mentale comme « l'apparition en mémoire de travail d'une ou plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou plusieurs éléments d'information préalablement stockés en mémoire à long terme [...] ». Ainsi, même si cette étude n'est qu'un modèle conceptuel de recherche, on ne peut pas sous-estimer le lien entre imagerie mentale et intention d'achat. Le fait de percevoir des stimuli sur internet à travers les présentations de produits peut influencer sur l'intention d'achat en créant des émotions positives. Cela permettrait alors aux marques de pouvoir faire plus de ventes grâce au site marchand des box.

Pour finir, afin de prouver l'utilité d'un site marchand même pour une marque de luxe, prenons l'exemple de Gucci. Selon Le Monde, « La marque, qui vend en ligne depuis 2002, a doublé son chiffre d'affaires sur le Web en trois ans. Grâce notamment à un trafic record sur Gucci.com : 375 millions de visites en 2018 ». L'utilisation d'un site marchand est donc très bénéfique, même pour les marques de luxe.

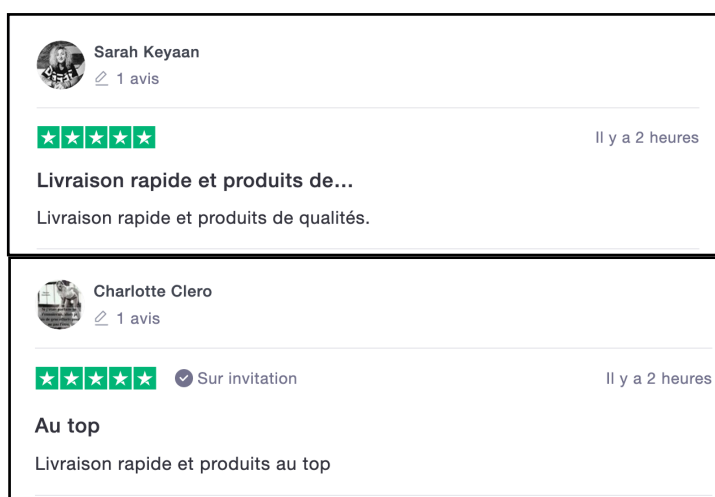
B. LA FACILITÉ D'UTILISATION DU SERVICE

La facilité d'utilisation du service des box beauté est un énorme avantage pour les marques puisque, de plus en plus de gens s'abonnent, testent leurs produits et sont alors susceptibles de les racheter.

Cette facilité d'utilisation passe tout d'abord par la facilité d'abonnement. Comme nous l'avons vu dans la Partie 1 grâce à une étude de SlimPay, en 2016, les Européens, et notamment les Français, adhèrent complètement à l'économie de l'abonnement. Cela leur amène une certaine tranquillité d'esprit grâce au prélèvement puisqu'ils n'ont alors pas besoin de penser aux échéances de paiement. De plus, savoir à l'avance combien va leur coûter leur box chaque mois leur permet d'avoir une meilleure maîtrise de leur budget.

Ensuite, la plupart des box beauté bénéficient d'avis très positifs sur internet concernant la livraison de leurs box. Une réception positive après une commande influe forcément positivement sur une intention de ré-achat.

Exemples d'avis sur la livraison des box Birchbox :



Source : Trustpilot.com, 2020.

Pour finir, la plupart des box beauté sont sans engagement. Cela pousse donc les gens à s'abonner puisqu'ils savent que si cela ne leur plait pas dès le premier mois, ils peuvent arrêter. Cette stratégie pousse donc les consommateurs à essayer le concept et à s'abonner.

III - UNE PLUS GRANDE CIBLE VISÉE

En troisième lieu, ce canal de distribution permet de toucher une nouvelle cible, avec différents types de consommateurs. Cible qui n'aurait potentiellement pas pu être atteinte par la marque si elle était restée dans ses standards traditionnels de canaux de distribution.

A. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONSOMMATEURS DE BOX BEAUTÉ

Tout d'abord, voyons qui sont les consommateurs traditionnels du secteur du luxe. Selon une étude de Cegid, une entreprise de service en gestion d'entreprises, faites en 2019, il existe plusieurs types de consommateurs de luxe. Les principaux sont :

- « **Les conservateurs** » : ce sont des clients qui ont environ 50 ans, et qui achètent des produits de luxe qui leur sont fonctionnels
- « **Les hédonistes** » : ils ont un fort pouvoir d'achat et migrent de petites en grandes marques de luxe suivant leurs envies.
- « **Les investisseurs** » : ils misent surtout sur l'achat de bijoux et de montres
- « **Les générations Y et Z** » : ils sont devenus la grande tendance. Le consommateur de luxe est plus jeune aujourd'hui et il fait des achats de luxe notamment à travers son smartphone.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE CEGID CONCERNANT LA HAUSSE DES CONSOMMATEURS Y ET Z DANS LE SECTEUR DU LUXE :



Source : Étude Cegid, 2019.

Ensuite, nous allons voir quel est le type de consommateurs des box beauté et ainsi, comprendre quel élargissement de cible a permis ce nouveau canal de distribution pour les marques de luxe.

Selon une étude de Ziqy, entreprise de service gérant la base d'abonnés d'autres entreprises (dont celle de Beautiful box par exemple), un profil particulier se distingue en ce qui concerne les abonnés de box. Ce sont les femmes, se situant entre 25 et 34 ans. Selon Ziqy « 52% des abonnés sont compris dans cette tranche d'âge, et 77% du nombre total correspond aux femmes ». De plus, nous pouvons distinguer un autre type de profil friand des box beauté : les jeunes âgés de 15 à 24 ans. Ces derniers représentent 20% des abonnés de ces coffrets beauté.

Ainsi, comme nous pouvons le voir, ce nouveau canal de distribution a permis aux marques de luxe de toucher une nouvelle cible puisque cette dernière ne faisait pas partie des consommateurs type du secteur du luxe avant cela. Mais aussi, de renforcer sa cible des jeunes puisque elle fait aussi partie des consommateurs de box beauté.

B. UN PRIX POUVANT TOUCHER DIFFÉRENTS TYPES DE BUDGET

D'après son étude comprenant un échantillon de 9 000 femmes à travers 14 pays, le site de vente de produits de beauté Lookfantastic a dévoilé les habitudes beauté des femmes du monde en 2017. Nous allons alors ici nous intéresser aux résultats des françaises afin d'estimer à peu près leur budget moyen en termes de beauté. Selon les résultats de l'étude, les Françaises dépenseraient environ 2482 euros par an en produits de beauté, ce qui équivaut à peu près à 206 euros par mois. Cette somme est loin d'être négligeable et on peut encore mieux comprendre d'où vient ce succès des box beauté.

Afin de confirmer ces résultats, nous allons nous baser sur une autre étude, faite par l'INSEE en 2017. De cette dernière, ressort une hausse considérable du budget des ménages consacré à leur apparence physique (environ 3000 euros par ménage). En 1960, la plus grosse part de ce budget était dépensé en vêtements, or, au fil du temps, la tendance s'est dirigée vers les produits de beauté.

PART DES CINQ POSTES DANS LES DÉPENSES EN "APPARENCE PHYSIQUE »

| Année | Vêtements | Soins et biens personnels | Chaussures | Entretien de biens et d'effets personnels | en % |
|-------|-----------|---------------------------|------------|---|-------------------|
| | | | | | Effets personnels |
| 1960 | 65,7 | 8,8 | 13,5 | 6,1 | 6,0 |
| 2015 | 41,0 | 32,2 | 10,7 | 4,0 | 12,1 |

Source : INSEE, comptes nationaux, base 2010

Désormais, nous allons nous intéresser à la fourchette de prix des abonnements aux box beauté. En moyenne, elle se situe entre 10 et 20 euros par mois. Prenons 3 box différentes :

- **Birchbox** : 13,90 euros par mois avec la livraison incluse.
- **GlossyBox** : 15,50 euros par mois avec la livraison incluse.
- **My little box** : 17,90 euros par mois avec la livraison incluse.

Ainsi, nous voyons que le prix des abonnements aux box beauté rentre parfaitement dans le budget moyen des françaises par mois en cosmétiques. Ainsi, ce nouveau canal de distribution est intéressant pour les marques de luxe puisqu'il leur permet de toucher d'autres types de budgets qu'en temps normal. De plus, cet abonnement est très intéressant pour les consommateurs qui peuvent alors essayer des produits qui sont à la base, potentiellement hors de leur budget (différence entre le prix de la box et le prix des produits à l'intérieur).

DIFFÉRENCE ENTRE LE PRIX DE LA BOX ET LE PRIX DES PRODUITS À L'INTÉRIEUR :

La Birchbox de l'été

Cet été, votre double box se transforme en maxi pochette colorée, remplie de **10 produits beauté dont 5 grands formats**. Embarquez pour une croisière de rêve à nos côtés, direction la plus belle des escales.

27,80€ seulement livraison incluse

Valeur : 100€ minimum

Source : Site de Birchbox

IV - UNE COMMUNICATION PLUS IMPORTANTE

Enfin, apparaître dans les box beauté permet aux marques de luxe d'avoir une communication plus importante et donc, d'accroître en notoriété. La communication des entreprises de coffrets beauté passe essentiellement par deux leviers : directement grâce à la box et à son site internet, mais aussi grâce aux nouveaux ambassadeurs d'internet.

A. DIRECTEMENT GRÂCE À LA BOX ET À SON SITE INTERNET

Au niveau de leur communication, les marques de luxe essuient quelques paradoxes depuis l'avènement du numérique. En effet, elles se doivent de conserver cette image de prestige et de rareté, mais elles restent obligées d'utiliser les moyens de communication actuels si elles veulent conserver leur notoriété et montrer leur présence. Dès lors, les marques de luxe doivent gérer ce paradoxe en réfléchissant à la stratégie à adopter quant à l'intégration d'internet comme outil de distribution et de communication (via les box beauté et leurs sites internet).

Concernant notre cas de figure, la communication effectuée pour les marques de luxe de la part des entreprises de box beauté est positive puisqu'elle est double. En effet, lorsqu'une entreprise de box beauté et une marque décident de devenir partenaires, la marque reçoit un avantage considérable en termes de visibilité. Premièrement, elle apparaît dans la box avec un petit feuillet expliquant précisément son histoire, ses valeurs, ainsi que les caractéristiques du produit. Deuxièmement, elle apparaît sur le site internet avec une page de présentation très précise et attrayante pouvant alors séduire un grand nombre de consommateurs potentiels. Les produits sont autant mis en valeur sur le site de box que sur le site marchand de la marque elle-même si jamais elle en possède un.

Le fondateur de Glossybox Espagne et France, Pablo Pastega, utilise d'ailleurs cet argument afin de revendiquer leur utilité pour les marques : « Nous sommes une plate-forme marketing qui délivre aux marques partenaires des outils pour mieux vendre leurs produits ».

MISE EN VALEUR DE L'HISTOIRE D'UNE MARQUE DE LUXE SUR LE SITE MARCHAND DE BIRCHBOX :



Yves Saint Laurent

Suivre son intuition, sans compromis. La beauté est l'expression absolue d'un caractère dont la peau est le reflet. Capable de transformer ses défauts en armes suprêmes de séduction... La beauté est une manière de jouer, de séduire. Singulière. Multiple. Unique. Caméléon. La forme suprême de la femme YSL est simplement d'être différente. Avec Yves Saint Laurent, la beauté est devenue un geste.



Source : Site de Birchbox, 2020.

MISE EN VALEUR DES PRODUITS DE LUXE SUR LE SITE MARCHAND DE BIRCHBOX :



MASCARA VOLUME EFFETS FAUX CILS RADICAL

Yves Saint Laurent

Mascara Volume Effets Faux Cils Radical

Made in France

Prix public **34,50 €** Prix abonnée **29,33 €** 1 [+](#) [-](#) [AJOUTER AU PANIER](#)

Description Conseils d'utilisation Composition

LE N°1 DES MASCARAS* DANS SA VERSION RADICALE

Depuis plus de 15 ans, Mascara Volume Effet Faux Cils reste plus que jamais la référence des mascaras volume. Souvent copié, jamais égalé, il est reconnu pour son volume intense, toujours impeccable jour après jour, allié à une formule soin pour nourrir les cils. Découvrez le N°1 des mascaras* dans sa version radicale, Mascara Volume Effet Faux Cils Radical. Volume extrême et intensité noire spectaculaire.

- 90% des femmes voient un résultat maquillage intense
- 85% des femmes voient un volume intense
- 93% des femmes voient une couleur noire intense sur les cils

Source : Site de Birchbox, 2020.

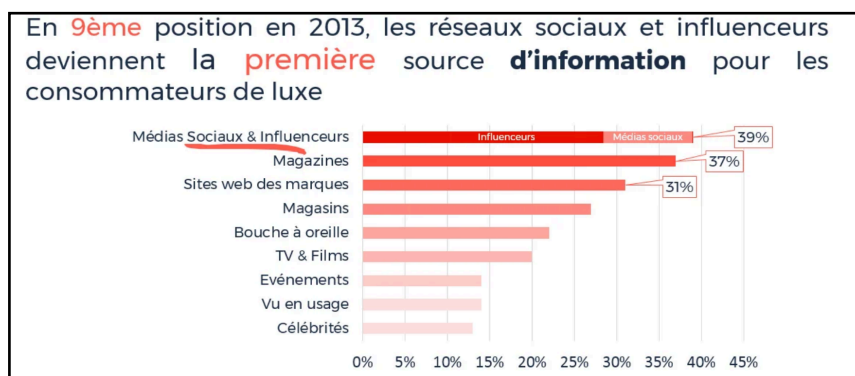
B. A TRAVERS LES NOUVEAUX AMBASSADEURS D'INTERNET (BLOG, YOUTUBE, INSTAGRAM...)

En plus de la communication faite par la box et son site marchand, en utilisant ce nouveau canal de distribution, les marques de luxe bénéficient aussi de communications faites par les nouveaux ambassadeurs d'internet : les blogueuses, les youtubeuses. Nous allons alors voir à quel point le monde de l'influence a aujourd'hui un rôle à jouer dans la communication des marques, et notamment ici, des marques de luxe.

En effet, comme nous l'avons vu à travers notre partie sur la hausse de l'intérêt des consommateurs pour les cosmétiques grâce à la digitalisation, les clients se fient de plus en plus aux avis sur internet et aux influenceuses pour choisir des produits cosmétiques. Les consommatrices ont pleinement confiance en ces personnalités qu'elles voient comme des pairs, et non comme des vendeuses. Ainsi, apparaître dans une box est très intéressant pour une marque car juste à travers cette distribution, la toile va parler de ses produits.

De plus comme le montre une étude menée par Digimind nommée « Cosmétiques de Luxe : Instagram concentre la majorité des interactions », le monde de l'influence a de plus en plus d'importance dans le secteur du luxe.

GRAPHIQUE DE LA PLACE DES MÉDIAS SOCIAUX ET DES INFLUENCEURS DANS LE SECTEUR DU LUXE EN 2018 :



Source : Digimind, 2018.

VIDÉOS YOUTUBE PARLANT DE BOX BEAUTÉ :



Source : Youtube, de 2017 à 2019.

Ainsi, le monde de l'influence est un vrai moyen de communication efficace pour les marques de luxe qui utilisent les box beauté comme nouveau canal de distribution.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous avons vu les conséquences de l'ajout d'un canal de distribution pour les marques. Canal qui, à la base, n'était pas du tout fait pour les marques prestigieuses qui ne souhaitaient absolument pas entendre parler du numérique. Puis, ces marques ont fini par se rendre compte qu'il fallait qu'elles avancent avec les évolutions actuelles et qu'elles s'imposent elles aussi en communication digitale. Ainsi, elles se sont intéressées au commerce de la découverte en ajoutant un canal de distribution et en devenant donc les partenaires de certaines entreprises de box beauté.

Nous avons alors vu dans un premier temps que cette stratégie pouvait être dommageable pour leur image de marque et leur valeur perçue dans la tête de leurs consommateurs habituels. Néanmoins, la seconde partie a servi à démontrer à quel point ce nouveau canal de distribution était au final bénéfique pour les marques de luxe.

Cependant, certaines de mes interprétations quant aux résultats d'études doivent être prises avec du recul puisqu'il s'agit de mon opinion et de mes propos. De même, certains organismes ou entreprises ayant fait des études apparaissant dans mon mémoire ne sont pas forcément tous spécialisés là dedans. Certains résultats seraient donc à vérifier par de vrais organismes d'études afin de pouvoir faire des interprétations encore plus précises.

De plus, je pense que cela aurait été fort attrayant de réaliser un questionnaire pour les personnes ayant un abonnement à une box, afin de comparer si les avantages qu'ils y trouvent sont les mêmes que dans les études réalisées. Or, faute de temps, je n'ai pas eu le temps de sélectionner une base de données assez grande.

Enfin, ce mémoire a notamment permis d'étudier la force du numérique, qui a réussi à complètement faire changer les stratégies de communication et de distribution des marques de luxe. Il serait alors intéressant d'étendre cette interrogation sur d'autres domaines. Notamment, sur la grande distribution et leur évolution en drive par exemple. De même, il serait intéressant d'aller encore plus loin sur le même sujet, en ayant un entretien direct avec une entreprise de box, afin de lui poser de nouvelles questions que nous n'avons pas encore abordées.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER David Allen. *Le management du capital-marque*. DALLOZ, 1994.

DEREMAUX René-Maurice. *Le Luxe et l'image de marque*. Market Management, 2007/1 (Vol. 7), pages 70 à 78.

GEERTS Angy, VEG-SALA Nathalie,. *Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps*. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2015, pp.69-85.

GILMORE James, PINE Joseph. *The experience economy*. 2011.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. Third Edition, 1997.

OLIVER, Richard. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research - Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.

TZUO, Tien. *Le business model de l'abonnement: Pourquoi le modèle de l'abonnement est le futur de votre entreprise - et comment vous y prendre*. Edition EYROLLES, 2019.

VEBLEN, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. Collection Tel (n° 27), Gallimard, 1978. 322 p.

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

ACHOUR, Leila. *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts*. Dans *La Revue des Sciences de Gestion* 2006/6 (n°222), pages 61 à 68. [consulté le 5 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-61.htm> >.

BOYER André, NEFZI Ayoub. *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*. Dans *La Revue des Sciences de Gestion* 2009/3-4 (n° 237-238), pages 43 à 54. [consulté le 5 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm> >.

CARÙ Antonella, COVA Bernard. *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Dans *Revue française de gestion* 2006/3 (no 162), pages 99 à 113. [consulté le 10 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm> >.

LAO, Aurély. *Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche*. *Management & Avenir* 2011/4 (n° 44), pages 101 à 123. [consulté le 6 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-101.htm> >.

SlimPay. *Les Européens et l'économie de l'abonnement : quels impacts sur les moyens de paiement ?* Livre blanc, 2016. [consulté le 25 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.leslivresblancs.fr/livre/commerce-electronique/paiement-en-ligne/les-europeens-et-leconomie-de-labonnement-quels> >.

Article de périodique en ligne

BELLOIR, Mirabelle. Birchbox vise les 230 000 abonnés. *LSA* [en ligne]. 2019 [consulté le 10 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.lsa-conso.fr/birchbox-vise-les-230-000-abonnes,330816> >.

BELLOIR, Mirabelle. L'Oréal arrête les box beauté Ma Beauté Luxe. *LSA* [en ligne]. 2017 [consulté le 25 juin 2020]. Disponible sur : < <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-arrete-les-box-beaute-ma-beaute-luxe,252825> >.

BELLOIR, Mirabelle. Birchbox installe des corners chez Monoprix. *LSA* [en ligne]. 2019 [consulté le 11 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.lsa-conso.fr/birchbox-installe-des-corners-chez-monoprix,317011> >.

BOUAZIZ, Franck. La consommation dans l'abo. *Libération* [en ligne]. 2019 [consulté le 11 juillet 2020]. Disponible sur : < https://www.liberation.fr/france/2019/10/25/la-consommation-dans-l-abo_1759847 >.

BOUAZIZ, Dalila. Luxe : la révolution digitale en marche. *E commerce mag* [en ligne]. 2018 [consulté le 2 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/management-1225/Breves/Luxe-revolution-digitale-marche-326995.htm> >.

CHAPUIS, Dominique. Beauté : Birchbox France racheté par ses fondateurs. *Les Echos* [en ligne]. 2020 [consulté le 25 juin 2020]. Disponible sur : < <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/beaute-birchbox-france-rachete-par-ses-fondateurs-1161360#:~:text=Avec%20ce%20rachat%2C%20Birchbox%20veut,en%202019%2C%20et%20220.000%20abonn%C3%A9es.> >.

FIERLA, Aurélie. Les Français sont accros aux abonnements. *Le Figaro* [en ligne]. 2016 [consulté le 1 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.lefigaro.fr/conso/2016/11/29/20010-20161129ARTFIG00003-les-francais-sont-accros-aux-abonnements.php> >.

GARNIER, Juliette. L'envolée du e-commerce oblige les marques de luxe à se convertir au Net. *Le Monde* [en ligne]. 2019 [consulté le 15 juillet 2020]. Disponible sur : < https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/26/l-envolee-du-e-commerce-oblige-les-marques-de-luxe-a-se-convertir-au-net_5493545_3234.html >.

HAEHNSEN, Erick. Les marques adorent se faire mettre en « box ». *La Tribune* [en ligne]. 2014 [consulté le 1 juillet 2020]. Disponible sur : < <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/20140219trib000816243/les-marques-adorent-se-faire-mettre-en-box-.html> >.

LEMARCHAND, Julia. Notre vie sous abonnement, une économie en plein essor. *Les Echos Start* [en ligne]. 2018 [consulté le 29 juin 2020]. Disponible sur : < <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/notre-vie-sous-abonnement-une-economie-en-plein-essor-1176333> >.

Site WEB

Beautiful Box. *Marques* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.beautifulboxbyaufeminin.com/maquillage-pas-cher> > (consulté le 1 juin 2020).

Birchbox. *Nos marques* [En ligne]. Disponible sur : < <https://birchbox.fr/marques> > (consulté le 1 juin 2020).

BPI France. *Le marché florissant des « box » mensuelles* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Le-marche-florissant-des-box-mensuelles-28234> > (consulté le 15 juin 2020).

Cosmeticobs. *Les tendances consommation du secteur cosmétique* [En ligne]. Disponible sur : < <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/les-tendances-consommation-du-secteur-cosmetique-3429> > (consulté le 3 juillet 2020).

Digimind. [Etude] *Cosmétiques de Luxe : Instagram concentre la majorité des interactions* [En ligne]. Disponible sur : < <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/etude-cosmetiques-de-luxe-instagram-concentre-la-majorite-des-interactions> >.

Glossybox. *Marques* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.glossybox.fr/marques.list> > (consulté le 1 juin 2020).

Influencia. *Le discovery commerce fait renaître la box* [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,tendances,discovery-commerce-fait-renaitre-box,2899.html> > (consulté le 20 avril 2020).

Info durable. *Produits de soin et de beauté en France : les chiffres à retenir* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.linfordurable.fr/conso/produits-de-soin-et-de-beaute-en-france-les-chiffres-retenir-1222> > (consulté le 20 juillet 2020).

L'Oréal. *Rapport annuel 2018 marché cosmétique* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1/> > (consulté le 15 juillet 2020).

Marie Claire. *Quelle box beauté est faite pour moi ?* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.marieclaire.fr/banc-d-essai-coffrets-beaute,20148,446016.asp> > (consulté le 20 juillet 2020).

Mercator. *Lexique marketing et publicité* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.mercator-publicitor.fr/> > (consulté le 10 juillet et le 5 août 2020).

Opinion Way. *Cosmétique & Hygiène beauté* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.opinion-way.com/fr/nos-expertises/cosmetique-hygiene-beaute.html> > (consulté le 1 juillet 2020).

Orange. *Beauté : quel budget pour les Françaises ?* [En ligne]. Disponible sur : < <https://tendances.orange.fr/beaute/news-beaute/article-beaute-quel-budget-pour-les-francaises-CNT000000RzUzN.html> > (consulté le 25 juillet 2020).

Ziqy. *Box par abonnement : le profil des consommateurs* [En ligne]. Disponible sur : < <https://ziqy.co/tendances/livre-blanc-box-abonnement-consommateurs/> > (consulté le 2 août 2020).

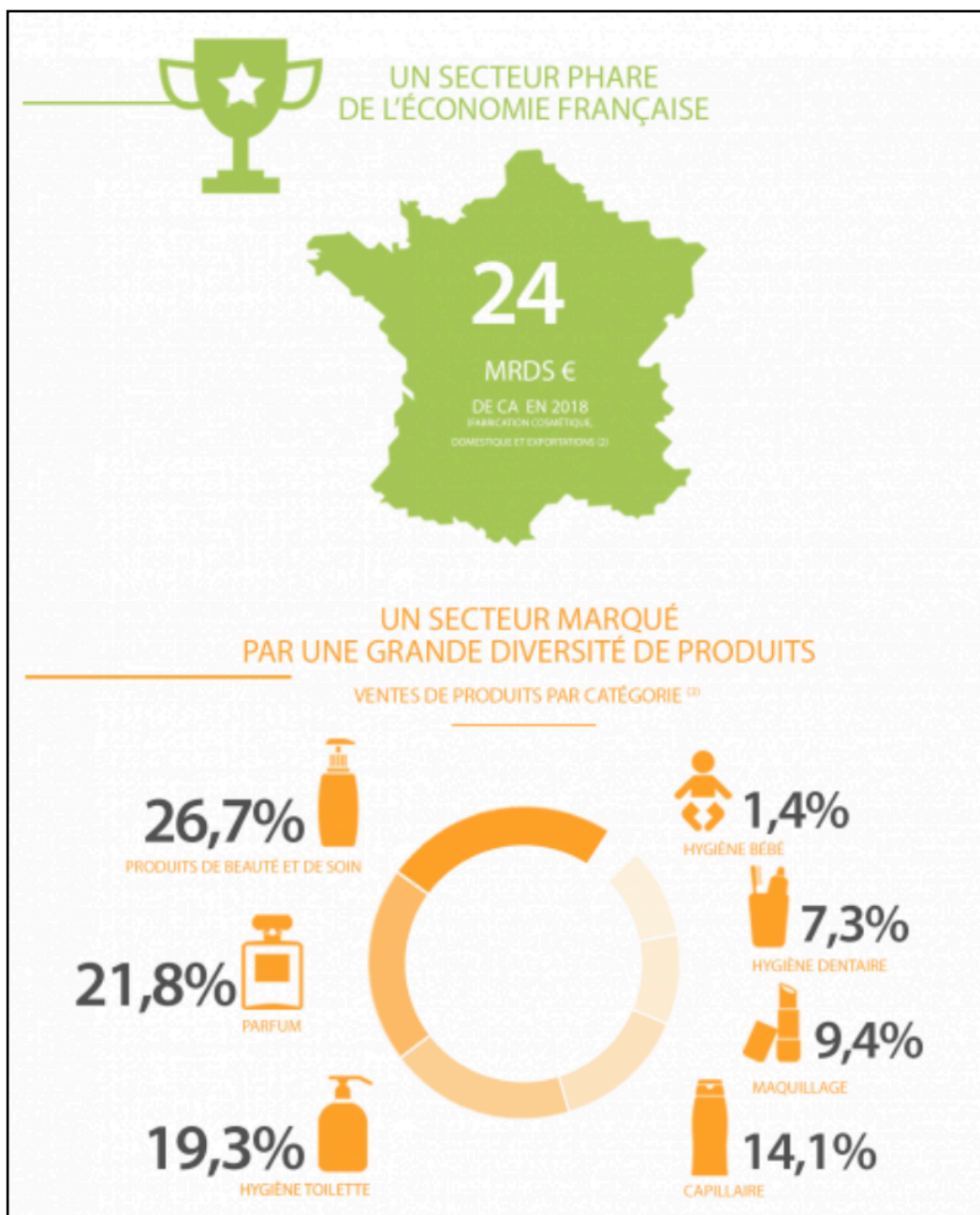
TABLES DES FIGURES

| | |
|---|----|
| <u>FIGURE 1 : POURCENTAGE DE FRANÇAIS CONVAINCUS PAR LA CONSOMMATION PAR ABONNEMENT</u> | 11 |
| <u>FIGURE 2 : LES AVANTAGES DE L'ABONNEMENT POUR LES FRANÇAIS</u> | 12 |
| <u>FIGURE 3 : CROISSANCE DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS, EN %</u> | 15 |
| <u>FIGURE 4 : MARQUES DE LUXE PARTENAIRES DES SITES BIRCHBOX ET GLOSSYBOX</u> | 17 |
| <u>FIGURE 5 : COMMENTAIRES SOUS LE POST DE L'ORÉAL ANNONÇANT LA FERMETURE DE MA BEAUTÉ LUXE</u> . | 21 |
| <u>FIGURE 6 : EXEMPLES D'AVIS SUR LA LIVRAISON DES BOX BIRCHBOX</u> | 26 |
| <u>FIGURE 7 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE CEGID CONCERNANT LA HAUSSE DES CONSOMMATEURS Y ET Z DANS LE SECTEUR DU LUXE</u> | 27 |
| <u>FIGURE 8 : PART DES CINQ POSTES DANS LES DÉPENSES EN "APPARENCE PHYSIQUE »</u> | 29 |
| <u>FIGURE 9 : DIFFÉRENCE ENTRE LE PRIX DE LA BOX ET LE PRIX DES PRODUITS À L'INTÉRIEUR</u> | 29 |
| <u>FIGURE 10 : MISE EN VALEUR DE L'HISTOIRE D'UNE MARQUE DE LUXE SUR LE SITE MARCHAND DE BIRCHBOX</u> | 31 |
| <u>FIGURE 11 : MISE EN VALEUR DES PRODUITS DE LUXE SUR LE SITE MARCHAND DE BIRCHBOX</u> | 31 |
| <u>FIGURE 12 : GRAPHIQUE DE LA PLACE DES MÉDIAS SOCIAUX ET DES INFLUENCEURS DANS LE SECTEUR DU LUXE EN 2018</u> | 32 |
| <u>FIGURE 13 : VIDÉOS YOUTUBE PARLANT DE BOX BEAUTÉ</u> | 32 |

TABLES DES ANNEXES

| | |
|---|-----------|
| ANNEXE 1 : PRÉCISIONS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DES COSMÉTIQUES | 40 |
| ANNEXE 2 : RAPPORT ANNUEL COMPLET DE L'ORÉAL EN 2018..... | 41 |

ANNEXE 1 : PRÉCISIONS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DES COSMÉTIQUES



Source : FEBEA, 2019.

ANNEXE 2 : RAPPORT ANNUEL COMPLET DE L'ORÉAL EN 2018

Le monde de la beauté en 2018

Le marché cosmétique mondial connaît un développement régulier, stimulé par l'infinie diversité des aspirations des consommateurs et nourri par l'innovation. Cette constance s'explique par la nature même du secteur cosmétique, qui répond à un besoin initié dès les débuts de l'histoire de l'humanité : la quête de beauté.

≈ **+5,5 %**

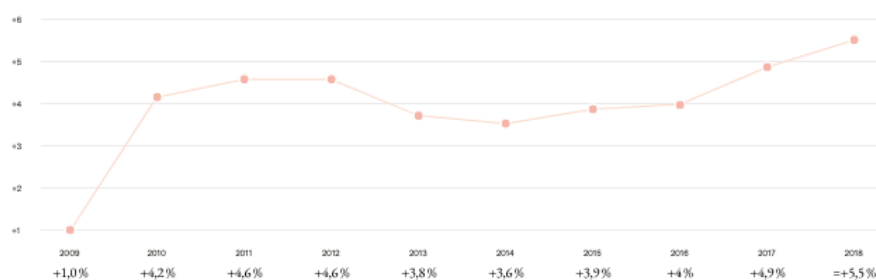
croissance en 2018 [■]

200

Plus de 200 Mds d'€ de chiffre d'affaires estimé [■]



CROISSANCE DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR DIX ANS (en %) [■]



LES PRINCIPAUX FACTEURS DU SUCCÈS DU MARCHÉ COSMÉTIQUE

- 1 | La progression continue des dépenses de beauté sur Internet
- 2 | Le développement des réseaux sociaux
- 3 | L'appétit pour des produits nouveaux, différents et *premium* [■]
- 4 | L'accélération de l'urbanisation dans le monde
- 5 | L'augmentation du nombre de séniors dans le monde
- 6 | La croissance des classes moyennes et aux revenus supérieurs





RÉPARTITION DU MARCHÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ^a

(en %)

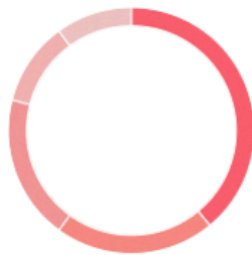
| | |
|------------------------------|---------------------------|
| Amérique du Nord 25 % | Europe de l'Ouest 18 % |
| Amérique latine 9 % | Europe de l'Est 6 % |
| Afrique, Moyen-Orient 3 % | Asie, Pacifique 39 % |



RÉPARTITION DU MARCHÉ PAR CATÉGORIES DE PRODUITS ^a

(en %)

| | | |
|-------------------------|----------------------------|--------------------|
| Soin de la peau 39 % | Soin capillaire 21 % | Maquillage 19 % |
| Parfums 11 % | Produits d'hygiène 10 % | |



PRINCIPAUX ACTEURS MONDIAUX EN CHIFFRE D'AFFAIRES (EN MDS DE US \$) ^a

| | |
|-------------------------------|------|
| L'ORÉAL | 29,4 |
| Unilever ^a | 21,5 |
| Estée Lauder ^a | 12,8 |
| Procter & Gamble ^a | 12,4 |
| Coty ^a | 9,2 |
| Shiseido ^a | 8,8 |

VENTES EN LIGNE

≈ + 25 %

croissance mondiale des ventes de cosmétiques en ligne ^a

12,5 %

part du e-commerce dans le marché de la beauté ^a



Zoom sur le marché cosmétique du soin

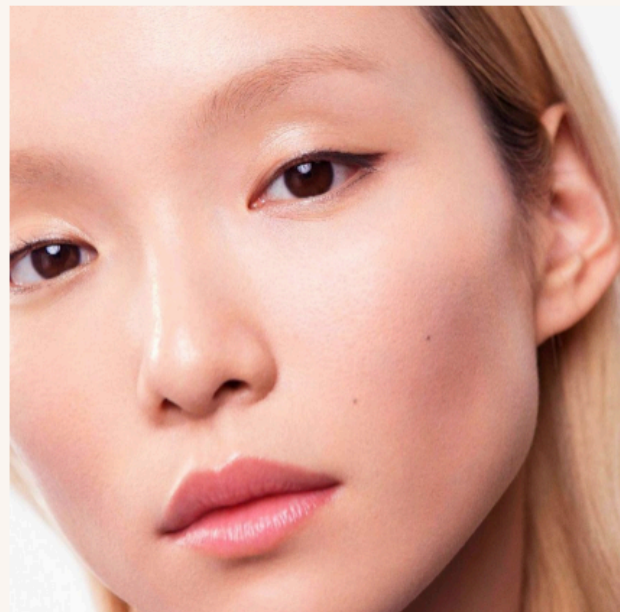
Le marché du soin de la peau accélère fortement en 2018, porté par l'expansion des classes moyennes et aux revenus supérieurs partout dans le monde et plus spécialement en Asie, avec des consommateurs très connaisseurs et amateurs de cette catégorie de produits.

≈ 40 %

du marché de la beauté ^a

≈ 60 %

de la croissance du marché cosmétique mondial ^a



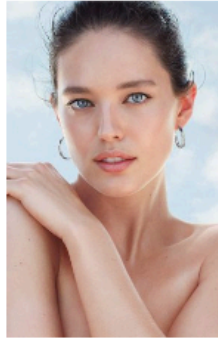
LES CATÉGORIES DU SOIN DE LA PEAU



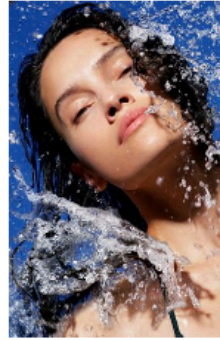
SOIN DU VISAGE



NETTOYANT VISAGE



SOIN DU CORPS

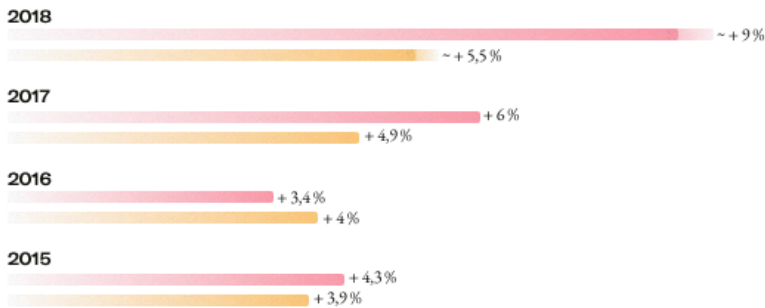


PRODUITS SOLAIRES

CROISSANCE DU MARCHÉ DU SOIN PAR RAPPORT AU MARCHÉ GLOBAL DE LA BEAUTÉ

(en %)

● Marché du soin ● Marché global de la beauté



LE MARCHÉ DU SOIN PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

(en %)

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Amérique du Nord 20% | Europe de l'Ouest 15% |
| Amérique latine 4% | Europe de l'Est 4% |
| Afrique, Moyen-Orient 2% | Asie, Pacifique 55% |



Les zones Asie Pacifique, Amérique du Nord et Amérique latine sont particulièrement dynamiques sur le marché du soin.

ASIE PACIFIQUE

C'est en Asie Pacifique que la demande est la plus forte pour les produits de soin, et particulièrement les produits de luxe. La zone représente plus de la moitié du marché du soin en 2018.

N°1 Lancôme, marque n°1 des soins sélectifs en Chine

N°1 L'Oréal Paris, n°1 en soin et toilette visage en produits grand public en Asie Pacifique

AMÉRIQUE DU NORD

L'Amérique du Nord est également un marché important pour le soin, et particulièrement les États-Unis qui contribuent fortement à la croissance du soin au luxe, en dermocosmétique et en grand public.

Source : Site internet de l'Oréal.

TABLES DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT | 5 |
| RÉSUMÉ | 6 |
| REMERCIEMENTS | 7 |
| SOMMAIRE | 6 |
| I - UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER | 10 |
| A. L'apparition du discovery e commerce | 10 |
| B. L'essor de la consommation par l'abonnement | 11 |
| C. Une nouvelle expérience client pour les consommateurs | 12 |
| II - COMPRENDRE LE SUCCÈS DES BOX BEAUTÉ..... | 13 |
| A. Un nouveau marché florissant pour les box mensuelles..... | 13 |
| B. Hausse de l'intérêt des consommateurs pour les cosmétiques grâce à la digitalisation..... | 14 |
| C. Exemple : le succès de la box Birchbox..... | 16 |
| III - ANALYSER QUELLES SONT LES MARQUES PRESTIGIEUSES QUI FIGURENT DANS LES BOX | 17 |
| I - UNE BAISSÉ POTENTIELLE DE LA VALEUR PERÇUE | 18 |
| II - UNE BAISSÉ ÉVENTUELLE DE L'IMAGE DE MARQUE..... | 19 |
| III - EXEMPLE : ARRÊT DE LA BOX « MA BEAUTÉ LUXE » PAR L'ORÉAL..... | 20 |
| I - UN OUTIL MARKETING CONSIDÉRABLE..... | 22 |
| A. Une satisfaction plus facilement mesurable pour les marques | 22 |
| B. Une nouvelle distribution efficace pour les produits | 23 |
| II - UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ POUR LES CLIENTS..... | 24 |
| A. L'avantage d'un site marchand | 24 |
| B. La facilité d'utilisation du service | 26 |
| III - UNE PLUS GRANDE CIBLE VISÉE | 27 |
| A. Les différents types de consommateurs de box beauté | 27 |
| B. Un prix pouvant toucher différents types de budget | 28 |
| IV - UNE COMMUNICATION PLUS IMPORTANTE | 30 |
| A. Directement grâce à la box et à son site internet..... | 30 |
| B. A travers les nouveaux ambassadeurs d'internet (blog, Youtube, Instagram.....) | 31 |
| BIBLIOGRAPHIE | 34 |
| SITOGRAFIE | 35 |
| TABLES DES FIGURES | 38 |
| TABLES DES ANNEXES | 39 |
| ANNEXE 1 : PRÉCISIONS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DES COSMÉTIQUES | 40 |
| ANNEXE 2 : RAPPORT ANNUEL COMPLET DE L'ORÉAL EN 2018 | 41 |