

# Le e-commerce, une force pour le secteur de la beauté ?

---

*Contribuer à faire rêver le consommateur grâce au digital*

Auteur : **Pauline LEBLANC**

Maître de stage : **Carole BARKATZ**

Tuteur enseignant : **Lydiane NABEC**

## Remerciements

Mes sincères remerciements vont à ma tutrice, Lydiane Nabec, pour ses conseils, son accompagnement et ses enseignements.

Je remercie aussi l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Marketing de l'Innovation qui m'a apporté toutes les connaissances et outils nécessaires à ma première expérience en entreprise. Mon attention se dirige particulièrement vers Nathalie Lemonnier – professeure de Marketing Digital, Innovation dans la communication, la distribution et le CRM – pour ses enseignements, son suivi et son soutien régulier tout au long de cette dernière année d'études.

Mes remerciements vont également à l'ensemble de l'équipe web de Marionnaud qui m'a accueillie, formée et conseillée avec beaucoup de générosité. Grâce à eux et avec eux, j'ai partagé une expérience professionnelle très enrichissante. Merci à Mathilde Boulard et Vincent Sachot, pour tous ces challenges dépassés ensemble. Enfin, merci à Carole Barkatz, pour sa confiance, les libertés et responsabilités qu'elle m'a accordées dès le début de mon stage.

Ma reconnaissance va également à tous mes relecteurs pour leurs conseils qui ont nourri ma réflexion, ainsi que pour leur patience.

## Préambule

Longtemps ignoré par le e-commerce, le secteur de la beauté voit ses expériences d'achat évoluer. L'expérience sensorielle vécue en boutique longtemps considérée comme irremplaçable, n'empêche plus les marques et distributeurs de cosmétiques souhaitant se rapprocher de leurs clientes – de plus en plus connectées – de se lancer dans l'aventure digitale du e-commerce.

Cependant, entre l'univers de la beauté où les produits font appel aux sens, à la chaleur et la proximité et l'univers froid et distant du digital, tout semble s'opposer. Les marques de cosmétiques doivent alors faire preuve d'imagination pour contribuer à faire rêver les consommatrices de produits de beauté.

*Ce mémoire est mené dans le cadre du Master 2 Marketing de l'Innovation de l'Université Paris Sud - XI.*

*Son contenu n'engage pas la responsabilité de l'université Paris Sud - XI. L'Université Paris Sud n'entend donner aucune approbation au contenu de ce mémoire qui reste de la responsabilité de son auteur.*

## Sommaire

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                                                | 4  |
| Propos sur le cadre théorique et la méthode.....                                                  | 11 |
| Comment faire rêver grâce au digital .....                                                        | 13 |
| I. Conserver le professionnalisme : du conseil physique au conseil virtuel.....                   | 14 |
| A. La fin de l'opposition offline/online .....                                                    | 14 |
| B. Du offline au online : humaniser la relation .....                                             | 17 |
| II. Personnaliser l'expérience en ligne pour répondre à la valeur de proximité .....              | 21 |
| A. Personnalisation multicanale de la relation client.....                                        | 22 |
| B. Pour une adaptation de l'expérience beauté.....                                                | 24 |
| III. De la maîtrise à l'immersion dans l'expérience : une interprétation du plaisir en ligne..... | 28 |
| A. Le processus d'immersion dans l'expérience .....                                               | 28 |
| B. Contribution du digital dans le passage de l'utilitaire à l'hédonisme .....                    | 31 |
| Conclusion Générale .....                                                                         | 35 |
| Bibliographie .....                                                                               | 37 |
| Glossaire : le vocabulaire du e-commerce & de la beauté .....                                     | 39 |
| Table des Annexes .....                                                                           | 40 |
| Table des matières.....                                                                           | 57 |

## Introduction

---

### *Contexte général*

Le premier trimestre 2013 laisse présager des jours heureux pour le e-commerce français. Selon la Fevad<sup>1</sup>, les ventes en ligne ont progressé de 14%, générant ainsi 12,1 milliards d'euros de chiffre d'affaire.

Alors que le contexte actuel est marqué par le recul de la consommation et la baisse du pouvoir d'achat des ménages, le nombre de cyberacheteurs continue d'augmenter ; aujourd'hui, 69% des français achètent à distance, et on note encore une croissance de 5% sur le premier trimestre 2013, soit plus de 32,6 millions d'acheteurs en ligne<sup>2</sup>. Le nombre de sites e-commerce est lui aussi en augmentation puisqu'on dénombrait 117 500 sites marchands actifs en 2012 ; soit une augmentation de 17% par rapport à l'année 2011<sup>3</sup>.

Le poids des achats sur internet est très variable d'un marché à l'autre ; les marchés les plus porteurs pour le e-commerce en 2013, sont en premier lieu le voyage et le tourisme, les services puis les produits culturels. Le marché de la beauté se porte plutôt bien puisqu'il arrive à la sixième position : en 2013, 28% des internautes achètent de la beauté en ligne<sup>4</sup>.

Face au contexte économique général défavorable qui pèse sur le pouvoir d'achat, le consommateur doit effectuer des choix de consommation et des arbitrages serrés entre postes de dépenses et canaux de distribution. Il existe deux arbitrages principaux : rationnels et non rationnels. Les besoins rationnels sont relatifs à des besoins primaires, autrement dit physiologiques et par conséquent, indispensables à la survie de l'être humain. Les besoins non rationnels concernent des critères psychologiques et socioculturels et sont secondaires ; ils se rapprochent davantage de la notion de « désir »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Fédération de e-commerce et de vente à distance

<sup>2</sup> E-commerce, DESCHAMPS F., *E-commerce, 12,1 milliards d'euros au premier trimestre 2013*, 16/05/13 : <http://www.ecommercemag.fr/Breves/E-Commerce-12-1-milliards-d-euros-au-1er-trimestre-2013-52837.htm?ThemeID=48&SousThemeID=189>

<sup>3</sup> Fevad, les chiffres clés du e-commerce en 2013

<sup>4</sup> Annexe n°2 : Les comportements d'achat des internautes en juin 2013 (Baromètre Fevad / Médiamétrie)

<sup>5</sup> Annexe n°3 : Pyramide de Maslow

Les arbitrages entre les différents postes de consommation condamnent alors certains secteurs tels que l'automobile ou la restauration, tandis que d'autres tels que l'équipement du foyer et le tourisme sont mis en sursis. Enfin, certains secteurs sont épargnés ; on compte parmi eux le bricolage et le jardinage, la culture, mais aussi, les produits de beauté, les parfums et le soin.

Le fait que la beauté fasse partie des secteurs épargnés en temps de crise peut paraître surprenant de prime abord car il répond à un arbitrage non rationnel. Mais cela s'explique car c'est un poste de consommation très corrélé au « plaisir » et peu onéreux. Certains produits de beauté, comme le rouge à lèvres, ont même fait l'objet d'indices dans l'histoire de l'économie. L'indice « *rouge à lèvres* », ou en anglais « *lipstick index* » est un indicateur économique qui établit une corrélation inverse entre les ventes de rouge à lèvres et le niveau d'activité économique. Il a été mis au point par Léonard Lauder, PDG du groupe de cosmétiques *Estée Lauder* qui observait une augmentation des ventes de son entreprise dans les années 2000, période de récession économique. Léonard Lauder a validé son hypothèse en observant le même phénomène lors de la Grande Dépression de 1929. La raison invoquée est que les femmes ont besoin de se remonter le moral lors de ces périodes en achetant des cosmétiques, produits moins onéreux que les chaussures où les vêtements<sup>6</sup>.

Même si aujourd'hui le secteur hygiène-beauté ne progresse pas en valeur (moins trois euros par an selon Kantar WorldPanel Beauté), il progresse en volume. En effet, les françaises achètent en moyenne 4,5 unités de maquillage par an, et c'est le vernis à ongle qui tire la croissance<sup>7</sup>.

La beauté est un marché qui a longtemps été « épargné » par le e-commerce car l'expérience sensorielle vécue en boutique est irremplaçable. En effet, même si le digital ne bouleverse pas tous les secteurs de la même façon, des produits très impliquants comme la beauté voient les expériences d'achat évoluer ; être présent sur internet est désormais obligatoire pour les marques de beauté souhaitant se rapprocher de leurs clientes, de plus en plus connectées.

---

<sup>6</sup> Le Journal du net, DELUZARCHE C., *15 indicateurs économiques complètement fous*, 19/09/2012 : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/indicateur-economique-loufoque/rouge-a-levres.shtml>

<sup>7</sup> E-marketing, NEBIA A., *La "vernis mania" se confirme*, 25/06/13 : <http://www.e-marketing.fr/Breves/La-vernis-mania-se-confirme-53402.htm>

Les grands distributeurs tels que *Marionnaud*, *Séphora*, *Nocibé* ou *Yves Rocher* ont été les pionniers en se lançant sur ce canal. Ils sont désormais suivis par les marques propres de cosmétiques qui se doivent aussi de devenir de plus en plus présentes dans l'espace numérique afin de ne pas créer de rupture dans le parcours client cross-canal.

L'actualité e-commerce est très riche dans l'univers de la beauté. Dernièrement, *Sisley* a lancé son site e-commerce avec pour leitmotiv le conseil et la personnalisation en proposant le contact immédiat avec des conseillères de beauté et des exclusivités web. *L'Oréal Paris* s'est également lancé dans l'aventure e-commerce le 15 avril dernier avec un site en responsive web design<sup>8</sup>, constituant une étape clé dans la stratégie digitale de la marque. Enfin, la maison de luxe *Chanel* prépare aussi actuellement son arrivée sur ce canal en France après quelques expériences concluantes aux Etats-Unis.

Les pratiques d'achats évoluent et accompagnent la multiplication des canaux : les consommateurs de demain ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat magasin. Pour s'adapter, les marques se retrouvent dans l'obligation de s'investir sur le canal du digital tout en élaborant leurs stratégies cross-canal.

Certaines marques de beauté y parviennent de manière remarquable et sont reconnues comme « digitales » à part entière ; *Clarins* est une marque qui a compris l'enjeu du e-commerce : elle se trouve dans le top 5 du classement général des sites e-commerce français<sup>9</sup>. Mais au-delà de l'aspect e-commerce, les marques de cosmétiques s'investissent de plus en plus pour faire vivre des expériences digitales à leurs clients et ainsi, contribuer à les faire rêver.

Cependant, face à l'expérience sensorielle très forte provoquée par les produits d'appel des marques de cosmétiques en boutique, **comment le digital peut-il contribuer à faire rêver les consommatrices de beauté ?**

L'expérience de consommation de produits cosmétiques vécue dans les points de vente est difficilement reproductible en ligne mais la multicanalité du parcours d'achat impose les distributeurs à repenser l'expérience de vente dans sa globalité ; c'est

---

<sup>8</sup> Glossaire

<sup>9</sup> Marketing Performer, *iVentures Consulting* : Classement des sites e-commerce en fonction du parcours client, 06/03/13 : <http://www.marketingperformer.fr/2013/03/iventures-consulting-performances-des-sites-ecommerce-en-fonction-du-parcours-client/>

pourquoi ces deux canaux ne peuvent non seulement plus s'affronter mais se doivent aussi de devenir complémentaires. En effet, le digital impacte toute la marque. La gestion de la boutique en ligne doit donc s'inscrire dans une stratégie globale incluant le réseau physique ; chaque point de contact doit être pris en compte afin d'assurer une expérience de marque cohérente, sur tous les canaux<sup>10</sup>.

Pour répondre à cette problématique, je m'appuierai sur mon expérience de stage de fin d'étude, réalisé au sein de la société Marionnaud Parfumeries, en tant qu'Assistante Chef de Projet Web & Contenu.

### *Marionnaud Parfumeries*

Créée en France en 1984, l'enseigne *Marionnaud* est restée leader sur le marché de la distribution sélective de parfums et de cosmétiques jusqu'au milieu des années 2000. Entreprise française mais d'envergure internationale avec des magasins au Royaume-Uni, en Autriche, Espagne et Italie, *Marionnaud* est racheté en 2005 par le groupe chinois AS. Watson, premier réseau de distribution dans le secteur beauté et santé dans le monde<sup>11</sup>.

L'arrivée de *Séphora* – enseigne du groupe LVMH – sur le marché de la parfumerie sélective en France au milieu des années 2000 fait descendre *Marionnaud* au rang de challenger en 2008. Aujourd'hui, l'enseigne reste challenger mais voit ses parts de marché diminuer contrairement à son concurrent *Nocibé*. Au premier semestre 2013, Marionnaud détenait 21,7% des parts de marché et endossait une baisse des ventes de 4,3% en valeur, alors que *Nocibé* détenait 17,5% des parts de marché et connaissait une augmentation de 2,4% de ses ventes en valeur<sup>12</sup>. Marionnaud Parfumeries est donc désormais considéré comme un distributeur en perte de vitesse, se devant d'innover pour faire face à la concurrence tant sur le canal des boutiques physiques que sur celui du digital.

En 2011, le groupe entreprend la rénovation et le renouvellement de son réseau de boutiques physiques composé de 546 magasins en France dont 247 instituts de

---

<sup>10</sup> E-commerce Magazine n°45 Avril/Mai 2013

<sup>11</sup> Site AS. Watson : <http://www.aswatson.com/eng/html/index.html>

<sup>12</sup> Annexe n°12 : Marché de la parfumerie sélective au premier semestre 2013

beauté<sup>13</sup>, pour s'adapter aux nouvelles tendances du marché ; les couleurs, le design et le parcours client sont repensés. Cette modernisation est une réussite puisque les magasins rénovés voient leurs chiffres d'affaires augmenter de 5 à 10%<sup>14</sup>. Mais pour que l'expérience client soit totale, *Marionnaud* doit aussi renouveler son offre sur internet afin de développer l'expérience client au-delà du réseau des boutiques physiques et devenir une marque de cosmétiques digitale. Le groupe entreprend alors la refonte totale de son site internet en 2012 pour un lancement prévu à la rentrée 2013.

Les objectifs du futur site sont les suivants : moderniser la marque par une nouvelle expérience digitale au plus près des trois valeurs clé de *Marionnaud* : Professionnalisme, Proximité et Plaisir. Déployer la stratégie digitale sur tous les canaux par une approche responsive web design. Mettre à disposition des solutions techniques partagées par tous les pays afin d'optimiser et d'uniformiser les process. Optimiser le taux de conversion en proposant de nouvelles fonctionnalités : possibilité de relayer et cumuler les promotions en magasin, personnaliser les données et promotions, payer après l'expédition. Pour enfin, améliorer la lecture des résultats globaux dans le parcours client.

#### *Ma mission au sein de l'entreprise*

Ma mission, en tant qu'Assistante Chef de Projet Web et Contenu, est de participer à la refonte du site e-commerce de l'enseigne afin d'améliorer l'expérience beauté en ligne des internautes et leur proposer un environnement unique pour effectuer leur achat en ligne. Ce projet concerne une refonte totale du site internet, tant d'un point de vue design, ergonomie, que contenu, l'ambition étant de traduire en ligne l'expertise conseil et beauté de *Marionnaud*, au plus près des valeurs de la marque : Professionnalisme, Proximité et Plaisir.

Ma mission principale est de mener à bien l'étape de migration et d'enrichissement du contenu déjà existant. Cela consiste dans un premier temps, à enrichir les fiches produits en ligne tout en les optimisant pour le référencement naturel du

---

<sup>13</sup> LSA, *Quatre arrivées à la tête de Marionnaud France*, 14/05/2013 : <http://www.lsa-conso.fr/quatre-arrivees-a-la-tete-de-marionnaud-france,142584>

<sup>14</sup> LSA, *Marionnaud officialise son nouveau concept*, 16/11/2011 : <http://www.lsa-conso.fr/marionnaud-officialise-son-nouveau-concept,125921>

site <sup>15</sup>, collaborer avec les marques pour récupérer des visuels de haute qualité, enrichir le site par des conseils et des rituels de beauté tout en contribuant à la stratégie cross-selling. Dans un second temps, de nombreuses missions « satellites » sont venues se greffer à ma mission principale ; apprendre à se servir d'un nouveau CMS (Content Management System) et former l'ensemble de l'équipe web aux nouveaux process de mise en ligne des fiches produits. Réaliser des fichiers offline en vue de préparer le lancement du site : Store Locator, pages libres, fichier de traduction... ou encore participer aux tests de pré-lancement sur un environnement test<sup>16</sup>.

Les missions qui m'ont été attribuées durant ce stage ont été nombreuses et variées ce qui m'a permis d'avoir une vue globale sur le projet. Après avoir participé à la migration et à l'enrichissement du contenu, j'ai par la suite piloté ce pôle en tant que responsable de la production. La fin de mon stage a particulièrement été intensive dans la mesure où le lancement du nouveau site approchait et l'ampleur du travail a conduit l'entreprise à faire appel à de nouvelles ressources de manière à respecter les délais.

Durant mon stage, les challenges ont été nombreux. En effet, la refonte du site e-commerce a été entreprise et pilotée par le groupe AS. Watson, propriétaire de l'enseigne *Marionnaud* depuis 2005. Dans ce projet, le groupe a eu l'occasion d'être un support pour nous mais s'est aussi parfois avéré être un obstacle. En effet, les périodes de tests pilotées par le groupe ont été propices à la formation de nombreux quiproquos donnant lieu à des phases de contre productivité pour les équipes. Par ailleurs, la mise en place des process et les formations au nouveau CMS ont aussi fait l'objet d'incompréhensions du fait d'une organisation pilotée par l'international. La langue a aussi constitué une difficulté car l'ensemble des utilisateurs clefs (key users) ne parlait pas le français. Il a donc très vite fallu s'adapter à rédiger les documents en anglais et parler anglais avec des personnes de nationalités différentes : chinois, italiens, anglais... Cela a parfois eu pour conséquence des difficultés de compréhension notamment durant les formations sur le nouveau logiciel (CMS).

---

<sup>15</sup> SEO

<sup>16</sup> UAT

Bien que les obstacles aient été nombreux, c'est aussi ce qui a constitué, selon moi, la force de mon stage. Ces difficultés ont renforcé ma capacité à m'adapter à de nombreuses situations professionnelles, elles m'ont également permis de parler anglais afin de me faire comprendre, ainsi qu'à relativiser lorsque de nouvelles décisions impactaient mon travail fait précédemment.

Ce projet de refonte, particulièrement conséquent représente un enjeu stratégique pour l'avenir de l'entreprise, aujourd'hui numéro trois sur le marché. Ce fut pour moi l'occasion de suivre un projet dans sa phase opérationnelle, en arrivant plusieurs mois avant le lancement.

## Propos sur le cadre théorique et la méthode

---

Ce mémoire s'inscrit dans une observation expérimentale pragmatique en milieu professionnel ; l'objectif est de me servir de mon expérience de stagiaire au sein d'une entreprise d'envergure internationale pour comprendre comment cette dernière entreprend le remaniement de son image digitale par la refonte de son site e-commerce. Le processus marketing mis en évidence est l'accès puis l'immersion du consommateur dans l'expérience digitale. Cette immersion s'acquière notamment à travers l'univers de la beauté, point d'accroche pour le consommateur en mal de vivre une expérience digitale unique.

Au milieu des années 2000, lorsque le e-commerce en est encore à ses prémices, le principal objectif des sites existants – *click and mortar*<sup>17</sup> comme *pure players*<sup>18</sup> – est de rassurer l'internaute, qui ne bénéficie pas encore d'un effet d'expérience assez conséquent pour effectuer ses achats en ligne en toute liberté. Cette crainte se traduit par la mise en place de multiples éléments de réassurance par les sites e-commerce. Mise en avant de la réputation de la marque, des partenaires réputés qui cautionnent l'entreprise, de références telles que le nombre de clients, de produits vendus, mise en ligne de témoignages ou encore mise en avant des classements et prix professionnels (meilleur site de l'année...) ou encore de labels et de certificats, limitation du nombre d'informations personnelles nécessaires pour passer une commande, click to call pour permettre au client de joindre l'entreprise par téléphone pendant sa connexion, retours et livraisons gratuites... Les éléments de réassurance sont multiples et contribuent à la démocratisation du e-commerce au cours des années 2000.

Aujourd'hui les priorités des sites e-commerce ont évoluées. L'internaute, de plus en plus éduqué aux nouvelles technologies, bénéficie d'un effet d'expérience qui s'est accru au fil du temps ; il n'a plus besoin d'être rassuré autant qu'auparavant et s'adapte rapidement aux multiples évolutions qui touchent le secteur digital. Il est désormais prêt à vivre des expériences digitales inédites. Les marques doivent alors faire preuve d'imagination, de créativité et d'innovation pour créer des expériences digitales en mesure de faire rêver les consommateurs.

---

<sup>17</sup> Cf. Glossaire ; Click and mortar : La Redoute, La Fnac

<sup>18</sup> Cf. Glossaire ; Pure-Player : Amazon

En effet, la différenciation entre les nombreux sites e-commerce présents sur la toile ne se fait désormais plus sur les éléments de réassurance (même s'il est toujours très important de les afficher) mais sur l'expérience digitale proposée par le site.

Les études menées sur l'expérience des consommateurs sont nombreuses et les problématiques s'orientent vers les processus d'immersion dans l'expérience, de partage et de co-crédation de l'expérience à la fois dans les points de vente mais aussi sur internet, notamment avec le web 2.0 et la création du web social au milieu des années 2000. En revanche, alors que des technologies telles que la réalité augmentée ou l'essayage virtuel font leur apparition sur le web et commencent à se démocratiser, tandis que de plus en plus de marques de cosmétiques lancent leurs sites e-commerce, peu d'études ont été menées sur les expériences digitales dans le secteur de la beauté. Récent, novateur et à portée managériale importante, ce sujet offre donc de nombreuses perspectives de recherche.

Le secteur de la beauté est propice à la mise en œuvre d'expériences digitales dans la mesure où le rêve est un concept clé de la beauté. L'objectif ici est donc de s'intéresser au rêve à travers le digital afin de toucher les sens de l'internaute et le plonger dans une expérience de consommation unique.

Toute la difficulté de cette problématique réside dans le fait que transposer l'expérience vécue en magasin au domaine du virtuel est difficilement réalisable car le conseil et l'essayage en matière de cosmétiques sont déterminants dans le processus d'achat. L'expérience digitale sera donc forcément différente de celle vécue en magasin, mais cela ne veut pas dire qu'elle en sera moins forte ou qu'elle ne sera pas complémentaire de celle vécue en point de vente. En effet, la stratégie digitale ne peut plus être pensée sans une approche cross-canal. Avec la fin de l'opposition offline/online, une expérience de consommation n'est pas complète si elle ne peut être vécue à travers plusieurs points de contact. Ainsi, du flagship à l'ordinateur en passant par la tablette et le mobile, l'expérience digitale doit être totale.

Pour répondre à la problématique, l'expérience digitale sera traitée à travers les valeurs de marque Marionnaud ; « les 3P » : Professionnalisme, Proximité et Plaisir.

## Comment faire rêver grâce au digital

---

La crise économique débutée en 2007 s'enracine aujourd'hui dans notre quotidien. Ce contexte – peu propice à la consommation – déclenche chez le consommateur un besoin d'évasion et de s'extirper de la réalité pour rêver. Par les produits et services qu'elles proposent mais aussi grâce à leur communication, les marques peuvent répondre à une partie de ces aspirations. Pour séduire les jeunes âgés de 18 à 30 ans – soit 21% de la population française – les marques ne peuvent plus se contenter de vendre un produit : elles doivent leur faire vivre une expérience<sup>19</sup>.

En 2013, l'office du tourisme australien relance sa campagne de promotion « the best job in the world » (*ndlr : Le meilleur job du monde*), quatre ans après le succès de la première édition<sup>20</sup> tandis que la marque de boisson énergétique *Red Bull* sponsorise le saut de 39 376 mètres de Félix Baumgartner – en octobre 2012 – à travers de multiples publicités. Néanmoins, la relation entre les marques et les consommateurs n'est pas au beau fixe ; 32% des Français sont indifférents vis-à-vis d'elles et ce chiffre monte à 55% vis-à-vis de la publicité<sup>21</sup>. C'est face à la nécessité de renouveler un discours à l'impact aujourd'hui limité que les marques peuvent de nouveau prétendre faire rêver grâce au digital. Trop souvent limité à un rôle purement utilitariste, le monde digital dévoile aussi de nouveaux espaces où s'aventurer. La richesse et la diversité qu'il offre en termes d'expérience fait du digital un allié sans précédent pour redonner envie au consommateur. Les marques ont donc tout intérêt à capitaliser dessus pour entraîner les consommateurs vers l'exploration de nouveaux horizons, afin qu'ils puissent de nouveau rêver, s'immerger et s'identifier.

D'après Roland Barthes, critique et écrivain français, « *le toucher est le plus démystificateur de tous les sens, à la différence de la vue, qui est le plus magique* ». Cette citation illustre bien que le digital est capable de faire vivre des expériences magiques, grâce à la vue, propice à l'imagination et au rêve, contrairement au toucher, démystificateur et bien trop proche de la réalité.

---

<sup>19</sup> Marketing Direct, avril-mai 2013, n°163

<sup>20</sup> Annexe n°4 : Campagne de l'office de tourisme australien pour « *the best job in the world* ».

<sup>21</sup> Publicité et société 2012, TNS Sofres

## I. Conserver le professionnalisme : du conseil physique au conseil virtuel

---

Le professionnalisme est une valeur clé chez *Marionnaud*. Les vendeuses sont appelées « conseillères », ce qui traduit la volonté de l'enseigne de s'imposer dans le conseil beauté. Les conseillères de vente et esthéticiennes forment alors un réseau d'expertes, avec une connaissance parfaite des produits.

C'est transposer cette expertise du physique à l'électronique qui se révèle être un véritable enjeu pour le distributeur, alors que les frontières de la sphère online se confondent toujours plus avec celles de l'offline.

### A. La fin de l'opposition offline/online

Aujourd'hui, les frontières entre les domaines du physique et de l'électronique se floutent. Les points de vente s'enrichissent de potentialités numériques (web-in-store) pendant que le commerce électronique s'inscrit de plus en plus dans le monde physique avec l'adhérence des parcours virtuels (web-to-store). Demain, l'interconnexion entre les sphères du réel et du virtuel ira en s'accroissant pour ne former qu'une et aboutir au « commerce connecté ».

Par conséquent, le réseau de boutiques physiques d'un distributeur tel que Marionnaud doit être pris en compte dans la stratégie digitale de la marque, afin que l'expérience de consommation soit totale.



Figure 1 - Frise chronologique (source : réalisé par l'auteur)

*a. La digitalisation des points de vente (le web-in-store)*

La digitalisation des points de vente répond à deux logiques ; transactionnelle et/ou expérientielle. La logique transactionnelle emploie la digitalisation pour optimiser les points de vente et fluidifier les parcours client, tandis que la logique expérientielle l'utilise pour valoriser ces derniers. Chacune de ces logiques implique des rapports aux lieux, aux autres et au temps différents mais il est aujourd'hui nécessaire de réinventer la place du commerce physique et de passer d'une logique purement transactionnelle à une logique expérientielle.

La logique transactionnelle répond à des objectifs quantitatifs ; le digital permet d'optimiser l'espace ; il agit comme prolongation virtuelle des linéaires en magasin grâce à des bornes connectées dans les rayons, comme par exemple, le magasin *Mark & Spencer* situé sur les Champs Elysées. Ou bien, pour autonomiser le client par l'intermédiaire de cabines connectées, lui permettant d'interagir avec son réseau autour des produits de la marque. Enfin, il optimise le temps passé dans les points de vente et accélère le processus d'achat ; c'est dans cette optique que *Starbucks* instaure le paiement mobile dans ses restaurants en 2011, grâce à la technologie NFC qui permet un paiement sans contact via Smartphone.

La logique expérientielle répond à des objectifs qualitatifs. Le digital valorise l'espace et permet d'imaginer des concepts de magasin-destination ; les *Nike Fuel Station* sont des concepts stores équipés de caméras intégrant la technologie Kinect<sup>22</sup>. Ils offrent du divertissement et des services spécifiques tels que l'analyse des mouvements pendant la marche ou la course à pied. De plus, des iPad sont mis à la disposition des vendeurs pour créer sur place des produits sur mesure. Ces dispositifs mis en place dans les Nike Store valorisent le client. Le temps passé dans les points de vente est aussi valorisé par les expériences inédites proposées au client ; le magasin *Burberry* de Londres diffuse des défilés en direct sur iPad ; les clients ont ainsi la possibilité de commander les pièces en direct. Cette expérience est très valorisante pour les clients se retrouvant « invités » au défilé. Enfin, la digitalisation des points de vente peut aussi être employée pour redonner leur rôle d'experts aux vendeurs. Cette redistribution des rôles revalorise l'échange client-vendeur. L'application *MySephora* remet les vendeurs

---

<sup>22</sup> Dispositif de reconnaissance de mouvements développé par Microsoft

au cœur de l'expérience en magasin ; depuis 2011, des Ipod Touch mis à la disposition de ces derniers intègrent cette application qui, en scannant la carte de fidélité des clientes accède à l'historique de leurs achats, leurs préférences et les promotions auxquelles elles ont eu droit. Les vendeurs ont de fait accès à une base CRM<sup>23</sup> de huit millions de clientes, leur permettant d'adapter leurs recommandations.

*b. L'adhérence des parcours virtuels (le web-to-store)*

L'adhérence des parcours virtuels ou « web-to-store » correspond à l'ancrage croissant du commerce électronique dans le monde physique et répond à trois logiques : servicielle, de proximité et de praticité.

Servicielle et de proximité car un achat sur le web est parfois indissociable d'une prestation de services ou de conseils assurée en magasin. C'est le cas de plusieurs sites optiques proposant une offre de montures et de verres sur les sites marchands, à assembler dans les magasins partenaires. De proximité et de praticité car une commande passée sur internet peut être retirée dans un magasin à proximité de chez soi (*Ndlr : click and collect*). Cette fonctionnalité a récemment été mise en place par *Marionnaud*, qui propose ce service dans quelques magasins tests pour le moment. Les résultats sont très positifs ce qui traduit ce besoin de proximité et de complémentarité physique avec l'achat en ligne.

Les avantages du web-to-store sont de générer du trafic en point de vente tout en évitant les inconvénients des commandes en ligne.

Les frontières entre virtuel et réel se fondent de plus en plus mais la fusion entre ces deux sphères ne pourra se faire sans intermédiaire : c'est le rôle du vendeur. Acteur clef de la relation client, son action contribue à réduire les raccords inconfortables entre la sphère virtuelle et physique de l'enseigne. Son intervention conditionne avec celle d'autres intervenants au sein de l'entreprise la création d'une expérience « cross-canal » harmonieuse permettant une navigation agréable, facile et sans rupture entre les canaux<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Customer Relationship Management (cf. Glossaire)

<sup>24</sup> VANHEEMS R., *Vente, La distribution à l'heure du multicanal : une redéfinition du rôle du vendeur*, Décisions marketing, n°69 Janvier-Mars 2013

### ***B. Du offline au online : humaniser la relation***

A l'heure du multicanal, une redéfinition du rôle du vendeur est essentielle car la qualité de la cohabitation entre les canaux constitue un enjeu majeur pour les enseignes qui ont adopté une stratégie multicanale.

Ainsi, le rôle des vendeurs évolue ; ces derniers doivent s'adapter et intégrer le digital dans leur quotidien. Récemment, l'enseigne *Séphora* a équipé ses vendeurs d'un scanner de teint : *Color IQ*. Il permet de scanner le teint des clientes afin de déterminer leur carnation et de l'identifier grâce à une couleur Pantone. Cette couleur permet de générer une sélection de fonds de teint idéaux pour la cliente.

Concernant le commerce électronique et notamment dans le secteur hygiène-beauté, intégrer des vendeurs ou conseillers, capables de retranscrire le rôle du vendeur durant le shopping virtuel de l'internaute représente un enjeu important. L'humanisation de l'expérience virtuelle est cruciale dans l'univers de la beauté, où des sens comme l'odorat où le toucher jouent un rôle décisif dans la décision d'achat.

#### *a. Humanisation de l'expérience : du réseau social au conseiller virtuel*

Dans un univers virtuel froid et distant, il est temps de retrouver des éléments humanisant la relation entre les entreprises et les clients. Pour ce faire, plusieurs méthodes existent : du simple contact personnalisé à la relation en direct via le réseau internet (web call back<sup>25</sup>), en passant par les blogs ou les réseaux sociaux.

De nombreuses marques de cosmétiques telles que *Clarins*, *Benefit* ou encore *Clinique*, sont très actives sur les réseaux sociaux. Elles les utilisent pour faire participer leurs communautés de fans à des jeux concours, des votes ou encore des questionnaires beauté. Cela leur permet de se rapprocher de leur clientèle et de créer une vraie relation de proximité avec cette dernière<sup>26</sup>. Dans la stratégie de *L'Oréal*, les réseaux sociaux ont un rôle « d'augmenteurs de relations » ; ils aident à traduire la valeur unique de chacune des marques d'une manière encore plus forte. Ainsi, *Garnier* insiste sur le ludique et la communauté, *Lancôme* sur l'expertise et l'aspirationnel. La dimension sociale a transformé le groupe car le fait que le message de marque soit co-

---

<sup>25</sup> Cf. Glossaire

<sup>26</sup> Annexe n°7 : Fan page Clarins

construit avec la résonnance des consommateurs sur le web change la donne. Selon Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, « *Digitaliser l'entreprise est une mission de relations humaines* »<sup>27</sup>.

D'autres méthodes comme les avatars – vendeurs ou conseillers virtuels – sont utilisées pour humaniser la relation dans les univers virtuels. L'utilisation de conseillers virtuels dans la perspective d'améliorer l'expérience en ligne constitue un enjeu crucial de la croissance du e-commerce. En effet, comme le vendeur joue le rôle d'intermédiaire entre virtuel et réel dans les points de vente, l'avatar joue le rôle de médiateur entre l'internaute et le site internet et retranscrit – en ligne – l'expertise du vendeur. Ainsi, il permet à l'individu de s'immerger plus facilement dans l'expérience de consommation en ligne<sup>28</sup>. Etre représenté virtuellement par un corps conduit les individus à se plonger dans l'univers virtuel et à s'y sentir présent. L'expérience, plus enrichissante et réaliste du fait de son caractère immersif conduit les individus à davantage consommer. Fornerino et al. (2008) définissent l'immersion comme « *l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience* ». Lorsque l'internaute est en état d'immersion, il se retrouve déconnecté des événements se produisant dans son environnement physique et peut se consacrer entièrement à l'expérience offerte par son shopping virtuel.

L'avatar – ou conseiller virtuel – est donc susceptible d'avoir un impact sur les intentions d'achat, d'augmenter le temps passé sur le site, de faciliter le processus de décision et d'influencer positivement la qualité perçue et la confiance des internautes. Il est donc particulièrement utile lorsqu'il s'agit de combler le besoin d'informations d'une cliente sur un produit cosmétique, et peut se substituer au conseil physique.

#### *b. L'imagination et le rêve face à des critères tangibles*

Transposer le conseil beauté du physique au digital est un véritable challenge car la nature même de l'échange est différente. Les atouts du vendeur physique touchent aux sens tels que le toucher et l'odorat et font appel à des critères tangibles tandis que ceux du conseiller virtuel ou des expériences digitales font appel à l'imagination et au rêve, par l'intermédiaire de sens tels que la vue ou l'ouïe.

---

<sup>27</sup> Marketing Direct, avril-mai 2013, n° 163

<sup>28</sup> VOLLE Pierre et ISAAC Henri, *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2008, 342p.

« Le consommateur est de plus en plus demandeur d'expériences multi-sensorielles et d'immersion dans des expériences de consommation extraordinaires au sein d'une offre théâtralisée où il est à la fois producteur et acteur »<sup>29</sup>(Garnier & Poncin, 2013). Il faut pouvoir mettre en scène le consommateur dans « le lieu » de consommation en théâtralisant l'acte d'achat, pour stimuler ses sens et l'immerger dans une expérience de consommation unique. La théâtralisation doit aussi faire appel aux sens car les consommateurs souhaitent être divertis, stimulés et émus.

Lors des périodes de fêtes – moment très propice à la rêverie – les marques entrent en concurrence pour imaginer les expériences digitales les plus magiques. Nous avons pu le constater à Noël 2012 avec l'expérience proposée par le joaillier *Cartier* : « *La Panthère de Noël* »<sup>30</sup>. En reprenant les codes du conte de Noël, *Cartier* a fait voyager les internautes au cœur d'un univers féérique, guidés par deux jeunes panthères jouant dans ce monde enneigé. Au fur et à mesure des pérégrinations des bébés panthères, l'internaute découvrait divers bijoux Cartier. Cette publicité a été déclinée en catalogue virtuel, rendant les bijoux et accessoires cliquables et achetables. Ici, l'expérience de consommation est totalement transformée ; l'expérience est d'abord mise en avant et les éléments marchands y sont parfaitement intégrés : ils viennent à la rencontre du consommateur.

Face aux critères tangibles du vendeur en boutique physique, les marques de beautés doivent sans cesse se réinventer sur la multiplicité des canaux, qui leur offre des possibilités indéfinies. Avec les conseillers virtuels, les applications beauté, tutoriels vidéo et blogs sont aussi des moyens d'humaniser les relations. Grâce à l'avancée des nouvelles technologies, les concepts et les idées foisonnent sur le canal du digital.

Les tutoriels beautés sur *YouTube* se comptent par millions. Ainsi, de nombreuses blogueuses se filment et donnent des leçons de coiffure ou de maquillage en vidéo. Le succès de ces vidéos est tel, que certaines marques n'hésitent plus à reprendre ce format pour en faire leur propre publicité : *L'Oréal* et sa célèbre laque *Elnett* réalise elle-même des « tuto » coiffure.

---

<sup>29</sup> GARNIER Marion et PONCIN Ingrid, *L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives*, Recherche et Applications en Marketing, 2013, Sage, 33p.

<sup>30</sup> Vidéo YouTube : <http://www.youtube.com/watch?v=-i5Nr2U9xWw>

*Marionnaud* se positionne également sur ce segment avec sa web série beauté « *Blush* » lancée en septembre 2012. Le pitch : pas de comédienne mais de « vraies » filles qui racontent leur problématique à leur conseillère *Marionnaud* pour obtenir des « trucs et astuces » beauté. Ces vidéos réalisées par l'agence WCP sont relayées sur le site e-commerce, la page Facebook de la marque ainsi que sur le blog. Le blog de *Marionnaud* : « *M, le blog beauté* » a également pour vocation le conseil et répertorie les dernières nouveautés et tendances.

De plus en plus de marques développent des diagnostics de beauté en ligne. C'est le cas des laboratoires *La Roche-Posay*, marque du groupe *L'Oréal*, qui vient de lancer un diagnostic beauté sur son site internet. Après avoir répondu à cinq questions de type : « *quelle texture de fond de teint préférez-vous ?* » ou « *qu'attendez-vous de votre mascara ?* », le diagnostic génère une page des « *produits qui vous correspondent le mieux* ». Quant au site *Findation.com*, il propose de renseigner les teintes d'au moins deux fonds de teint puis génère lui-même plus de 80 références avec la teinte correspondante aux deux autres.

Certaines applications beauté sont dédiées au conseil, voire à la prévention ; l'application « *Mes moments soleil* » lancée par *Garnier* pour l'été 2013 rappelle de se crémér régulièrement. Avec la géolocalisation, l'application envoie une notification lorsque l'indice UV est trop élevé pour s'exposer<sup>31</sup>.

Choisir un parfum n'est pas tâche facile, surtout lorsqu'il s'agit d'offrir. De nombreux sites e-commerce proposent des éléments d'aide à la décision afin de guider au mieux l'e-shopper lors de son achat en ligne. *Séphora* possède son propre « générateur de parfum » qui propose des sélections de parfums en fonction de certains critères : romantisme, naturel, citadin... Ces fonctionnalités peuvent constituer des substituts aux conseils des vendeurs et sont particulièrement appréciées des internautes, surtout lors des périodes de fête.

L'univers du digital et l'évolution des technologies offrent donc au conseil beauté la possibilité de se décliner sous une multiplicité de formes. La seconde valeur de marque de *Marionnaud* – la proximité – nous permettra d'expliquer comment prodiguer le bon conseil à la bonne personne.

---

<sup>31</sup> Annexe n°11 : application Garnier « *Mes moments soleil* »

## II. Personnaliser l'expérience en ligne pour répondre à la valeur de proximité

---

Avec 567 magasins dont 254 instituts de beauté, *Marionnaud* est le premier réseau de distribution de parfumeries sélectives en France. Une proximité physique, qui permet au distributeur d'être proche de ses clients et d'instaurer une véritable relation de « beauté quotidienne » avec ces derniers. Cette proximité physique permet au distributeur de mieux connaître ses clients et d'anticiper au mieux leurs attentes.

C'est toujours dans cette optique qu'à partir de 2011, *Marionnaud* entreprend la rénovation de son réseau de boutiques. L'objectif est de revoir les couleurs et le design et de réinventer le parcours client en boutique. Comme le souligne Sacha Tikhomiroff – Directeur Trade Marketing chez Marionnaud France – sur [emarketing.fr](http://emarketing.fr) : « *Avec des modes de vie plus nomades, qui combinent virtuel et réel, nos clients attendent de nous du conseil et de la proximité. Etre à l'écoute est l'objectif qui figure au cœur de notre dispositif de rénovation* ». <sup>32</sup> Au-delà de la relation physique qu'entretient Marionnaud avec ses clients, cette citation du directeur Trade insiste sur la combinaison du virtuel avec le réel. La volonté de se rapprocher des clients doit se faire dans les points de vente mais aussi sur la boutique en ligne. Ainsi, la base de données clients Marionnaud s'internalise début 2012 dans l'objectif d'accroître la connaissance de la cible Marionnaud et ce, de façon multicanale.

A William G. Koeberlé – PDG du groupe – d'ajouter : « *Nos conseillères et conseillers sont à leur écoute pour les rassurer, les conforter, les orienter dans leurs besoins, leurs envies. C'est cette relation humaine [...] qui donnent toute sa légitimité à notre position d'acteur majeur du sélectif en France !* » <sup>33</sup>. Cette proximité implique une personnalisation du discours et des conseils du distributeur à sa clientèle. L'enjeu pour les entreprises est de connaître ses clients et prospects pour leur offrir le produit ou service le plus adapté, au meilleur moment et de la façon la plus adéquate afin de valoriser et de rentabiliser la relation établie avec les clients.

---

<sup>32</sup> E-marketing, NEBIA A., *La stratégie en « 3P » de Marionnaud*, 01/02/13 : <http://www.emarketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-strategie-en-3-P-de-Marionnaud-42338-1.htm>

<sup>33</sup> E-marketing, NEBIA A., *La stratégie en « 3P » de Marionnaud*, 17/11/12 : <http://www.emarketing.fr/Breves/La-strategie-en-3-P-de-Marionnaud-42536.htm>

## ***A. Personnalisation multicanale de la relation client***

### *a. Un levier de personnalisation : le CRM*

Etre *customer centric* – centré sur le client – c'est personnaliser cette relation ; il s'agit de favoriser le dialogue entre la marque et le client. La connaissance client est donc un moyen pour parvenir à la mise en œuvre d'un dialogue personnalisé.

Le marketing relationnel est une politique destinée à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque<sup>34</sup>. « *Le CRM (ndlr : Customer Relationship Management), est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des nouvelles technologies de l'information vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client* »<sup>35</sup>.

L'internalisation de la base de données clients *Marionnaud* à partir de 2011 constitue une véritable évolution et valeur ajoutée pour accroître la connaissance de la cible et ainsi, personnaliser la relation et le discours envers la clientèle. Mais cette internalisation implique une gestion pertinente de la base de données.

A l'heure des big data<sup>36</sup>, où la récupération des données se fait de manière massive – grâce à l'encartage des clients en magasin, la multiplicité des formulaires en ligne et des jeux concours – les bases de données sont très riches et nécessitent d'être traitées de façon pertinente et cohérente dans une stratégie multicanal.

La collecte de données est essentielle pour cibler et personnaliser, mais la tâche est rendue plus compliquée par la gestion de multiples points de contacts. D'où l'importance d'avoir une base de données multicanal à 360°. Cette base de données permettra de segmenter les cibles afin d'adapter au mieux les messages pour répondre aux exigences des clients, exploiter des opportunités de marché et prioriser leurs actions car tous les clients ne se ressemblent pas. L'enjeu : une intégration multicanale pour mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions

---

<sup>34</sup> LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition

<sup>35</sup> Gartner Group 2004

<sup>36</sup> Cf. Glossaire

avec eux et faire partager cette connaissance entre les différents canaux. Pour finalement permettre au client d'interagir de façon cohérente avec la marque à travers une pluralité de canaux.

« *La gestion de la relation clients se définit comme un processus systématique qui a pour but de gérer le début, le maintien et la fin de la relation à travers tous les points de contact pour maximiser la valeur de la relation* » (Ilama, 2012)<sup>37</sup>. Cette définition nous apporte trois éléments importants. Tous d'abord, la notion de temps ; la gestion de la relation client s'effectue à travers un processus durable qui accompagne la relation du début à sa fin ; avant, pendant et après. Par ailleurs, la notion des multiples points de contact est importante à prendre en compte car la construction de la relation client se produit à travers de multiples interactions, à la fois de la marque vers le client (à travers le personnel en contact, l'emailing...), et du client vers la marque (à travers le personnel en contact, les réseaux sociaux...). Enfin, l'objectif de la gestion de la relation client est de valoriser la relation<sup>38</sup>.

Un client multicanal n'est pas un client comme les autres. En effet, l'étude d'un échantillon de quatre distributeurs au Royaume-Uni menée par *McKinsey*, montre que les clients "multicanaux" dépensent en moyenne près de deux fois plus que ceux achetant uniquement en magasin. La somme dépensée par mois et par client varierait ainsi entre + 84 % et + 119 %<sup>39</sup>.

C'est pourquoi la maîtrise des Big Data est un enjeu crucial pour le e-commerce. Selon Jean-Paul Agon – PDG de L'Oréal – Big data ne rime pas toujours avec big brother. En effet, ce terme peut également rimer avec davantage d'intimité et de complicité avec les marques et plus de compréhension mutuelle. Et la marque *L'Oréal* l'a bien compris ; les vendeuses *Kiehl's* s'appellent des « KCR » pour *Kiehl's* customer representative ; ce sont les représentantes du client vis-à-vis de la marque<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Adèle Sabine Ilama, *L'efficacité du winback et son paradoxe à partir de ses effets sur le comportement d'achat des clients reconquis*, Colloque Etienne Thil.

<sup>38</sup> Lendrevie, Lévy, Lindon, *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition

<sup>39</sup> E-commerce, DESCHAMPS F., *Le multicanal : un efficace levier de croissance*, 01/07/13 :

[http://www.ecommercemag.fr/Breves/Le-multicanal-un-efficace-levier-de-croissance-53502.htm?utm\\_source=ECV\\_04\\_07\\_2013&utm\\_medium=e-mail&utm\\_campaign=newsletter&xtor=EPR-3&XType=XTM&isn=04/07/2013](http://www.ecommercemag.fr/Breves/Le-multicanal-un-efficace-levier-de-croissance-53502.htm?utm_source=ECV_04_07_2013&utm_medium=e-mail&utm_campaign=newsletter&xtor=EPR-3&XType=XTM&isn=04/07/2013)

<sup>40</sup> Marketing Direct, avril-mai 2013, n° 163

### *b. Customisation de masse et personnalisation de l'offre*

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à satisfaire des besoins individuels en proposant une offre personnalisée ou sur-mesure. Le produit ou le service est donc adapté au besoin du client.

C'est ce que fait la marque *Nike* depuis la fin des années 90 ; des logiciels de CAO (*Ndlr : Conception Assistée par Ordinateur*) installés sur des iMac dans les *Nike Store* permettent aux clients de customiser leurs chaussures ou vêtements. Les produits customisés par les clients ne sont alors disponibles que sur la boutique en ligne de la marque, ce qui permet de booster les ventes en ligne.

Ce phénomène de customisation de masse, définit en 2001 par les ingénieurs Tseng et Jiao comme « *la production de biens et services pour répondre aux besoins individuels des clients avec une efficacité proche de celle de la production de masse* », est de plus en plus d'actualité, avec notamment le groupe *Mars* et *My M&M's* qui propose aux clients de personnaliser leurs bonbons en choisissant les couleurs, le message personnel et l'emballage<sup>41</sup>.

La customisation de masse n'échappe pas non plus au secteur des cosmétiques. Elle est même particulièrement pertinente dans la mesure où chaque peau est unique et où les goûts et les couleurs varient à l'infini.

## ***B. Pour une adaptation de l'expérience beauté***

### *a. S'adresser à la bonne personne, au bon moment via le bon média*

La personnalisation des composants des crèmes est un marché qui a de l'avenir. Certaines marques se sont déjà lancées, c'est le cas de la marque *Biosel* qui propose à ses clientes de composer leur propre formule de crème avec « *Beauté à la carte* ». Bien sûr, cette offre doit être couplée avec les conseils et l'expertise d'un vendeur, qu'il soit physique ou virtuel.

---

<sup>41</sup> Le Journal du net, GAY J., *La customisation de masse peut-elle relancer l'économie ?* 17/07/13 : <http://www.journaldunet.com/economie/industrie/customisation-de-masse/>

L'expérience de beauté se vit différemment en fonction du profil des consommateurs. Ainsi, le sexe, l'âge ou la culture sont des critères discriminants susceptibles de faire varier ou d'avoir une influence sur le ressenti des internautes face aux expériences vécues.

La refonte du site e-commerce Marionnaud.com est un projet international. Cependant, les sites e-commerce diffèrent selon les pays. Les cultures différentes ont des impacts sur le choix des fonctionnalités, qui diffèrent d'un pays à l'autre. Par exemple, l'Italie, qui a d'or et déjà lancé son nouveau site n'a pas jugé important et cohérent pour sa cible de remonter la catégorie « Accessoires et bain » dans son menu principal : ceci est une requête et spécificité propre à la France.

La personnalisation de l'offre représente un véritable enjeu pour les sites marchands. Grâce à la segmentation, le futur site Marionnaud.com sera en mesure de diffuser le contenu en fonction du degré de fidélité des clients. Le programme fidélité de *Marionnaud* se compose de trois types de cartes, variant en fonction du panier d'achat. Ainsi, les clients possédant un panier d'achat faible à moyen sont encartés avec la carte *M Beaucoup*, les clients à gros panier d'achat avec la carte *M Prestige*. Par ailleurs, une carte est destinée au personnel ; la carte *M Beaucoup Plus* est délivrée par le Comité d'Entreprise. Une fois le compte client créé sur le site, le contenu s'affiche et se personnalise en fonction de l'encartage du client. Ainsi, la personnalisation permet de proposer une offre adaptée au e-shopper, d'être plus susceptible de l'intéresser et de lui proposer des produits sur-mesure, adaptés à sa consommation.

Le site de *Marionnaud* aura également pour vocation de prodiguer des conseils en fonction du type de client, de sa peau et de son historique d'achats. L'espace personnel prévu dans la section « *mon compte* » permet de renseigner le type de peau ou de cheveux. De plus, l'internaute peut y créer sa « *shopping list* » et y ajouter des produits qu'il aime ou qu'il a l'intention d'acheter. L'analyse des « *shopping list* » et de l'espace personnel constitue un enjeu crucial pour accroître la connaissance client et adapter au mieux, l'offre à la demande.

La quasi-totalité des sites e-commerce possèdent des espaces personnels destinés à accroître la connaissance client. C'est le cas de l'enseigne *Séphora* qui laisse afficher les critères de peau et d'âge lorsque les internautes laissent des commentaires sur le site<sup>42</sup>. Ainsi, les critères de segmentation sont clairement affichés : la marque peut ensuite proposer son contenu en fonction des critères de beauté de chacun. Le site e-commerce de prêt-à-porter pour homme *Franck and Oak* dont le siège se situe à Montréal constitue également un bon exemple de personnalisation. En effet, il met à disposition de ses clients des catalogues personnalisables. L'e-shopper doit pour cela indiquer sa taille, son âge et son style : artiste, BCBG, décontracté, classique ou encore fonctionnel. L'internaute a aussi la possibilité de se connecter à son compte Facebook afin d'obtenir un catalogue encore plus ciblé<sup>43</sup>.

*b. L'échantillonnage gratuit : du marketing de masse au marketing expérientiel*

Personnaliser, c'est aussi proposer des services adaptés. Il est désormais improbable qu'un site e-commerce de beauté ne propose pas d'échantillons gratuits délivrés dans les commandes. Les échantillons sont essentiels dans la mesure où ils permettent de tester les nouveaux produits et de générer des actes d'achats.

L'échantillonnage est récemment passé d'un marketing de masse à un marketing expérientiel<sup>44</sup>. Auparavant, les échantillons étaient délivrés sans analyse de la cible ni de la commande. Un homme pouvait alors se retrouver avec des échantillons de parfums pour femme ou une femme ayant commandé de la crème anti-âge avec un échantillon de crème pour peaux jeunes. Dans la mesure où l'échantillon permet de générer et de préparer un éventuel futur achat, il n'est pas cohérent d'offrir des échantillons sans rapport avec la cible ou la commande. Le ciblage et la personnalisation de l'offre sont donc des éléments non négligeables à prendre en considération dans l'offre d'échantillons gratuits.

Philippe Ingold – expert en marketing expérientiel et créateur du site *cles-promo.com* – explique dans *Marketing Magazine* qu'« *on ne distribue pas un échantillon, on transmet l'image d'une marque à travers lui* ».

---

<sup>42</sup> Annexe n°8 : Commentaires sur *Séphora.fr*

<sup>43</sup> *Marketing Direct*, avril-mai 2013, n°163

<sup>44</sup> *Marketing Magazine* n°165, Mars 2013, p.14

De nombreux nouveaux concepts ont vu le jour ; c'est le cas de *Joliebox* – devenu *Birchbox* depuis peu – qui propose un abonnement mensuel payant comprenant l'envoi d'une boîte d'échantillons. Pour être efficaces, ces nouveaux concepts impliquent de cibler au mieux la clientèle. C'est pourquoi les miniatures distribuées dans les boîtes de *Birchbox* sont sélectionnées par des rédactrices et adaptées au profil beauté de chacun.

De l'ancien site Marionnaud.com au nouveau, nous sommes aussi passé du quantitatif au qualitatif. Dorénavant, les internautes auront l'occasion de choisir eux-mêmes leurs échantillons. Certains sites ont déjà recours à ce type de service. C'est le cas du parfumeur *Thierry Mugler*<sup>45</sup> ou l'internaute est libre de choisir lui-même ses propres échantillons gratuits. L'expérience de consommation se trouve alors améliorée et offre une valeur ajoutée par rapport à l'expérience vécue en magasin, où le choix des échantillons est rarement possible, ou alors plus réduit.

Le conseil beauté ayant trouvé sa valeur ajoutée grâce au ciblage et à la personnalisation, il faut désormais que le consommateur profite pleinement de ce dernier en accédant à une expérience digitale en mesure de lui procurer du plaisir et de le faire rêver.

---

<sup>45</sup> Annexe n°9 : Choix des échantillons sur le site *Thierry Mugler*

### III. De la maîtrise à l'immersion dans l'expérience : une interprétation du plaisir en ligne

---

Troisième valeur clé pour le distributeur, le plaisir est une revendication claire chez *Marionnaud*. L'objectif est d'apporter du plaisir au quotidien dans l'acte d'achat des clientes, dans les magasins comme sur internet.

Comme souligné dans l'introduction, la beauté est un poste de consommation associé au « plaisir », qui ne subit pas le contexte défavorable de la crise. Prendre soin de soi étant essentiel lors des périodes difficiles. Ainsi, les ventes du secteur de la beauté restent stables, voire augmentent en volume en temps de crise.

L'expérience digitale de beauté doit être en mesure de retranscrire en ligne ce que l'achat beauté procure en boutique ; elle doit être synonyme de plaisir. Le site internet doit apporter de nombreux services à la cliente afin que son expérience de consommation soit plaisante (échantillons, emballage colis avec papier de soi, papier cadeau...). Même si l'achat en ligne est différent, il doit procurer un plaisir similaire à l'achat en boutique – voire unique – en plongeant la consommatrice dans une immersion totale dans l'expérience. Avant de parvenir à un état d'immersion dans l'expérience de beauté, le consommateur passe par un processus de lâcher prise, dont l'objectif final est de l'amener à lui faire vivre et profiter pleinement de l'expérience.

#### *A. Le processus d'immersion dans l'expérience*

##### *a. Cinq dimensions pour s'immerger dans l'expérience*

L'immersion est considérée par Cova et Cova (2004) comme étant « *un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* ». Pour accéder à l'état d'immersion, le consommateur passe par un processus – le processus d'immersion – qui se compose de cinq dimensions : affective, physique, sociale, sensorielle et cognitive<sup>46</sup>.

La dimension physique concerne la projection dans l'espace virtuel, elle se fait souvent par un médiateur ; l'agent virtuel. Elle permet d'émanciper l'internaute de son

---

<sup>46</sup> Ghali Zohra, *Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : Cas de l'hypermarché « Géant » à Tunis*, Colloque Etienne Thil.

environnement physique et de le plonger dans un univers où il devient à la fois acteur et producteur de sa propre expérience. Le consommateur est chez-lui, il dispose de son espace personnel sur le site « *mon compte* », où il peut gérer ses commandes, créer des listes de shopping et y ajouter des produits. Cet espace virtuel vient – dans une certaine mesure – « matérialiser » le lieu de l'achat et aider l'internaute à se positionner dans l'espace virtuel.

La dimension cognitive recouvre la génération de pensées et la formation de croyances, de type « *je me sens à l'aise* ». L'internaute se sent bien dans l'univers virtuel, il est libéré de toutes ses craintes par de multiples éléments de réassurance : paiement sécurisé, retour facile, service après vente... et peut agir librement à travers son espace personnel.

La dimension sensorielle concerne les sensations procurées par l'expérience. Dans le cas d'une expérience digitale, la vue est le sens le plus affecté, puis dans un second temps l'ouïe. Le toucher, l'odeur et le goût ne peuvent pas rentrer en ligne de compte, à la différence des expériences sensorielles vécues en boutique. Pourtant, le toucher et l'odeur peuvent paraître essentiels dans une expérience beauté ; ils interviennent tout de même dans l'expérience, lors de la réception de la commande et sont de plus en plus substitués par les expériences d'essayage virtuel grâce à la 3D ou la réalité augmentée.

La dimension affective est procurée par les sentiments éprouvés durant l'expérience digitale. Plus le consommateur est immergé dans l'environnement expérientiel, plus il est susceptible d'exprimer des émotions fortes.

Enfin, l'immersion peut provoquer des interactions fortes avec les autres ; il s'agit de la dimension sociale. Dans ce sens, Petr (2002) stipule que la présence de l'autre est une dimension incontournable de l'expérience. C'est pourquoi la plupart des sites permettent aux internautes de s'exprimer et de donner leurs avis sur les produits avec des systèmes d'étoiles ou des « j'aime », « j'aime pas » à la manière des réseaux sociaux.

Afin d'accéder à ces cinq dimensions, il faut pouvoir mettre en scène le consommateur sur le canal de consommation en théâtralisant l'acte d'achat, pour stimuler ses sens et

l'immerger dans une expérience de consommation unique destinée à le divertir et l'émouvoir.

*b. La beauté, ou le point d'accroche au processus d'immersion*

Ici, le point d'accroche au processus d'immersion est la beauté. Elle présente un éventail de possibilités conséquent pour faire vivre des expériences digitales aux consommateurs. En moyenne, aux Etats-Unis, 50% des ventes, toutes catégories confondues sont influencées par le digital ; mais ce chiffre monte à 78% pour les produits de beauté<sup>47</sup> : bien gérer le digital conditionne donc la croissance<sup>48</sup>.

Ainsi la beauté est la clé permettant d'accéder au processus d'immersion. Mais avant de parvenir à une immersion totale, l'internaute passe par les cinq dimensions du processus, à travers lesquelles son état d'esprit évolue, aidé par de multiples éléments de réassurance. De la maîtrise et du contrôle, il se laisse emporter pour lâcher prise au fur et à mesure des différentes étapes. Au bout du processus, l'internaute vit pleinement son expérience.

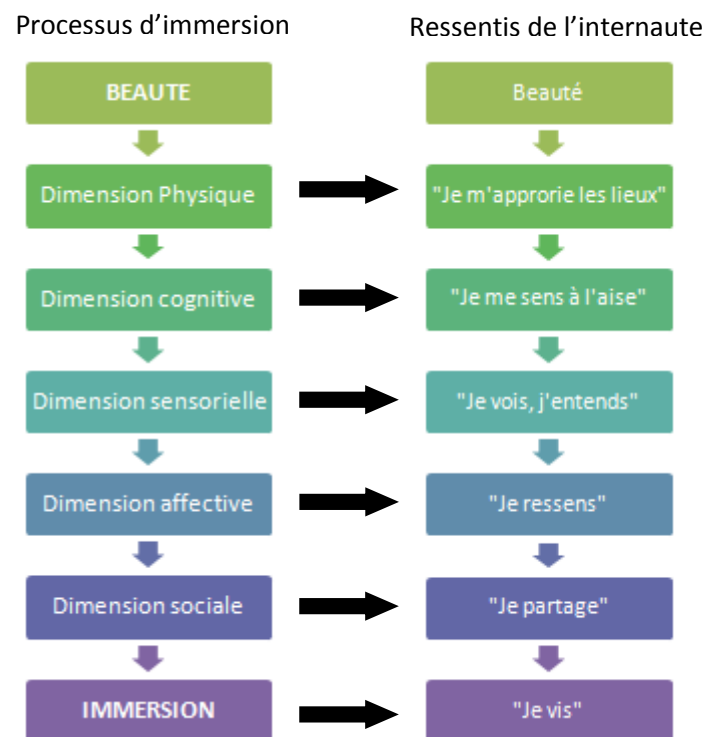


Figure 2 - Schéma du processus d'immersion (source : réalisé par l'auteur)

<sup>47</sup> Source : Forrester

<sup>48</sup> Marketing Direct, avril-mai 2013, n° 163

## **B. Contribution du digital dans le passage de l'utilitaire à l'hédonisme**

### *a. Des facteurs utilitaires...*

Les éléments de réassurance permettant le lâcher prise de l'internaute sont nombreux. Le conseiller virtuel permettra à l'internaute de se projeter plus rapidement dans l'univers virtuel pour accéder à la dimension physique. Les éléments de réassurance du site, l'ergonomie du site et sa facilité de navigation aideront l'internaute à se sentir à l'aise, et de l'amener à la dimension cognitive. La dimension sensorielle peut être atteinte par le design du site. D'après une étude menée par la société *Keynote*, l'impact visuel est le premier facteur explicatif de la performance d'un site marchand. Le « *look and feel* » du site détermine en grande partie la première impression. L'enjeu pour le site marchand est donc de créer une expérience de visite agréable, voire mémorable. Enfin, si l'internaute peut partager ses émotions, il accède à la dimension sociale. L'état d'immersion est atteint et l'internaute peut alors vivre et profiter pleinement de son expérience.

Ces facteurs constituent des éléments basiques, voire utilitaires à l'expérience de consommation. De nos jours, nous pouvons dire qu'ils sont presque nécessaires pour acheter en ligne. Seulement, d'autres facteurs, de nature hédonique, prennent de plus en plus d'importance dans le monde du digital. En effet, l'acte d'achat est une expérience à forte teneur émotionnelle.

*« Même si les facteurs utilitaires sont très importants car ils constituent les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent internet (praticité, rapidité...), les facteurs hédoniques sont les plus discriminants car ils expliquent déjà 36% de la variance de l'attitude envers les sites en 1999 » (Volle, 2008)<sup>49</sup>.*

Ainsi, les facteurs hédoniques, qui rendent l'expérience de consommation unique, sont les raisons pour lesquelles un internaute préférera faire ses achats sur un site marchand plutôt que sur un autre. Ils sont donc déterminants, surtout sur un marché où la concurrence est intensive. C'est ce type de facteur qui fera que l'internaute ira acheter sa crème *Clarins* sur le site de *Marionnaud*, plutôt que sur celui de *Séphora* ou de *Nocibé*.

---

<sup>49</sup> VOLLE Pierre et ISAAC Henri., *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2008, 342p.

Alors quels leviers sensoriels activer pour faire vivre au consommateur une expérience inoubliable sur un site e-commerce ?

*b. ... aux facteurs hédoniques*

L'avancée des nouvelles technologies font naître des fonctions interactives telles que la réalité augmentée, la 3D et l'essai virtuel. Ainsi, l'introduction de fonctionnalités non marchandes dans l'expérience, comme la proposition de contenus additionnels ou la personnalisation de l'interface, sont des démarches qui permettent de créer de la valeur pour le visiteur et d'enrichir l'expérience de visite.

Puisque beauté rime avec plaisir, ce secteur est particulièrement sujet aux facteurs hédoniques. Aujourd'hui, les nouvelles technologies telles que la 3D ou la réalité augmentée permettent de faire vivre des expériences extraordinaires et inédites aux consommateurs multicanaux en réintroduisant des éléments non marchands dans l'offre. Par exemple, l'utilisation de la 3D permet l'intégration de personnages réels dans le site et d'illustrer la facette « conseil » de l'enseigne en donnant une dimension plus humaine au site dans un environnement *rich media* très différenciant.

En effet, « *la technologie peut permettre de se sublimer* » et l'évolution du numérique combiné au besoin de conseil immédiat pousse les marques de cosmétiques à s'engager sur le terrain de la technologie connectée. Choisir le bon produit cosmétique et bien l'appliquer, choisir le bon parfum n'est pas une tâche facile, en magasin comme sur n'importe quel canal surtout quand il s'agit d'offrir !<sup>50</sup>

Alors que ces nouvelles technologies entament leur démocratisation au sein de l'univers de la beauté, les concepts et idées foisonnent toujours plus et sont déclinés sur tous les canaux digitaux : de la tablette à l'ordinateur, en passant par le mobile.

Par exemple, l'essayage virtuel est de plus en plus utilisé par les marques, dans les cosmétiques comme dans l'univers de la mode. En effet, les défilés de mode connaissent une véritable révolution : les marques de luxe mettent en place des plateformes digitales où l'utilisateur peut voir le défilé en live, commander les modèles

---

<sup>50</sup> Web and Luxe, BERARD J., 2009, *La beauté connectée ?* 06/03/13 : <http://www.webandluxe.com/06/2013/2099-la-beaute-connectee/>

et accéder à des contenus exclusifs, comme la playlist du défilé ou bien les techniques de maquillage utilisés pour les mannequins.

En partenariat avec *Google+*, *Topshop* invite les utilisateurs à pénétrer au cœur de son dernier show. Grâce à de nombreuses caméras, les internautes peuvent tout voir des coulisses, assister à l'arrivée des invités et même, grâce une webcam, suivre le défilé sur le podium à travers les yeux d'un mannequin.

En octobre 2010, la marque *Lancôme* invente la palette de couleur virtuelle sur iPad. L'objectif est de réaliser une expérience maquillage « *aussi réaliste que possible* ». « *Nous avons déployé dans le monde digital, quelque chose qui existait déjà dans le monde réel* », s'exprime Julie Thompson, directrice du marketing interactif chez *Lancôme* sur e-marketing.fr<sup>51</sup>.

Depuis, de nombreuses applications de ce type ont été déployées ; l'application *OPI*<sup>52</sup>, disponible sur tablette et mobile, permet d'essayer les vernis sur une main virtuelle dont la couleur de peau peut être adaptée afin de commander la couleur adéquate.

De l'essayage virtuel, nous passons à la réalité augmentée avec l'application *My Studio* développée par *Make Up Forever* en août 2012. Cette application pour iPad permet de tester l'ensemble des produits de la marque sur son propre visage ou sur un modèle ressemblant.

*Gemey Maybelline* s'inscrit aussi dans la lignée de la réalité augmentée grâce à l'application *Color Show*<sup>53</sup>. L'application permet de prendre ses ongles en photo puis d'appliquer les couleurs de vernis de la gamme *Color Show* pour voir l'effet rendu en fonction de sa couleur de peau.

De nombreuses autres applications existent : *Color Genius* de *L'Oréal Paris* qui propose d'associer son maquillage à sa tenue en prenant en photo sa tenue du jour. L'application *Séphora* qui propose aussi du maquillage virtuel à partir de sa propre photo.

---

<sup>51</sup> E-marketing, BERNARD G., *Lancôme invente la palette virtuelle*, 01/10/10 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/LANCOME-INVENTE-LA-PALETTE-VIRTUELLE-37885-1.htm>

<sup>52</sup> Annexe n°10 : application OPI

<sup>53</sup> Video, *Color Show* : [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=xtZVy67hRNE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xtZVy67hRNE)

Une application mise en place par la marque américaine *Sally Beauty* permet de retrouver le vernis à ongle correspondant à une couleur précise. Il suffit de prendre en photo une couleur pour que l'application *China Glaze* dénicher une sélection de vernis correspondant à la teinte photographiée. L'application propose ensuite des tutoriels pour appliquer sa couleur correctement<sup>54</sup>.

Tous ces concepts démontrent que les marques de cosmétiques se sont bel et bien lancées dans une course à l'expérience sur le canal du digital, avec un objectif ultime ; procurer des sensations, déclencher des émotions chez le consommateur pour transformer l'achat beauté en ligne en véritable plaisir.

---

<sup>54</sup> Grazia, RATEAU A-C., *Beauty Geek : une application pour transformer les couleurs... en vernis à ongle !* 15/07/13 : <http://www.grazia.fr/beaute/news/beauty-geek-une-appli-pour-transformer-les-couleurs-en-vernys-a-ongles-555000>

## Conclusion Générale

---

Le e-commerce est-il une véritable force pour le secteur de la beauté ? Est-il en mesure de faire rêver le consommateur à travers le prisme du digital ? Nous avons tenté de répondre à ces questions en prenant le parti pris des trois valeurs de marque de *Marionnaud* ; les « 3P » : Professionnalisme, Proximité et Plaisir. Ce sont ces trois valeurs clé qui ont permis de structurer la réflexion tout au long de ce mémoire.

Ainsi, nous avons vu que transposer les valeurs professionnelles sans l'intermédiaire d'un conseiller de vente est un véritable challenge. Il est difficile – dans le monde du digital – de se substituer à un conseiller formé, capable d'adapter un discours, un conseil, en fonction du profil client, de ses attentes et de son comportement en boutique. Le conseiller virtuel ne peut sensibiliser le consommateur qu'à travers la vue et l'ouïe et ne dispose donc pas des mêmes atouts pour séduire et satisfaire le client que le vendeur en point de vente. Alors que ce dernier peut faire sentir, toucher les produits et adapter ses conseils en fonction du client qui se trouve en face de lui, le conseiller virtuel doit toucher les sens du consommateur à travers la vue et l'ouïe ; il doit être capable de le faire rêver et de déclencher des émotions pour que les conséquences sur l'acte d'achat soient positives.

Nous avons également pu constater que le conseil beauté prend toute sa valeur ajoutée lorsqu'il est prodigué à la bonne personne et ce, via le bon canal.

En effet, la valeur de proximité est indispensable à l'expérience beauté car elle permet de séduire le consommateur grâce à un discours personnalisé. C'est pourquoi les acteurs de la beauté et notamment, les e-commerçants, se doivent d'accroître la connaissance client de manière à connaître « intimement » leur cible. Ceci est une nécessité pour adapter à la fois le discours, les services et l'offre. La montée en puissance du phénomène de mass-customisation traduit ce besoin de personnalisation et de construction de l'offre sur-mesure. A l'heure du multicanal, il semble indispensable d'orchestrer des actions en utilisant une sélection de points de contact avec le consommateur selon ses habitudes de consommation media et son profil.

Beauté et hédonisme fonctionnant ensemble, l'expérience digitale doit être construite dans un but ultime : satisfaire l'internaute et lui procurer du plaisir dans son acte d'achat.

En effet, la valeur du plaisir est cruciale dans l'univers de la beauté et très propice pour faire vivre des expériences. Au-delà des facteurs utilitaires : éléments de réassurance (preuve, tests, témoignages clients, échantillons gratuits...) et promesses, pour le soin (hydratation, jeunesse, réduction de rides...) comme pour le parfum (romantisme, imaginaire, onirique...), le digital doit être en mesure de remplir des facteurs hédoniques, créant la véritable valeur ajoutée face à la concurrence. C'est finalement l'introduction d'éléments non marchands (service, expérience), dans l'offre qui permet de faire rêver le consommateur. C'est pourquoi les nouvelles technologies telles que la réalité augmentée, la 3D peuvent contribuer à recréer une véritable expérience en ligne et gommer les freins liés à la distance entre le consommateur et le produit.

De plus, à l'heure du multicanal, les marques et les enseignes doivent proposer une expérience sans rupture, quel que soit le point de contact du consommateur (site web ou application mobile, boutique, service clientèle). L'offre digitale doit être scénarisée pour que le consommateur multicanal puisse être à la fois acteur et producteur de ses expériences dans un monde où offline et online ne formeront bientôt plus qu'un : le commerce connecté.

Finalement, le digital complète les expériences des consommateurs dans le cadre d'une expérience multicanal répondant à trois valeurs clé – professionnalisme, proximité et plaisir – et la richesse des nouvelles technologies (réalité augmentée, 3D...) ainsi que leur démocratisation, seront de plus en plus à même de compenser la limite sensorielle de ce canal.

## Bibliographie

### *Articles de revues scientifiques*

GARNIER Marion et PONCIN Ingrid, *L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives*, Recherche et Applications en Marketing, 2013, Sage, 33p.

GHALI Zohra, *Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : Cas de l'hypermarché « Géant » à Tunis*, Colloque Etienne Thil 2012

ILAMA Adèle Sabine, *L'efficacité du winback et son paradoxe à partir de ses effets sur le comportement d'achat des clients reconquis*, Colloque Etienne Thil 2012

VANHEEMS R., *Vente, La distribution à l'heure du multicanal : une redéfinition du rôle du vendeur*, Décisions marketing, n°69 Janvier-Mars 2013

### *Ouvrages*

LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition

VOLLE Pierre et ISAAC Henri, *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2008, 342p.

### *Revues*

E-commerce Magazine, n°45 Avril/Mai 2013

Marketing Direct, avril/mai 2013, n°163

Marketing Magazine n°165, Mars 2013, p.14

### *Presse Electronique*

E-commerce, DESCHAMPS F., *Le multicanal : un efficace levier de croissance*, 01/07/13 : <http://www.ecommercemag.fr/Breves/Le-multicanal-un-efficace-levier-de-croissance>

E-commerce, DESCHAMPS F., *E-commerce, 12,1 milliards d'euros au premier trimestre 2013*, 16/05/13 : <http://www.ecommercemag.fr/Breves/E-Commerce-12-1-milliards-d-euros-au-1er-trimestre-2013-52837.htm?ThemeID=48&SousThemeID=189>

E-marketing, NEBIA A., *La "vernis mania" se confirme*, 25/06/13 : <http://www.e-marketing.fr/Breves/La-vernis-mania-se-confirme>

E-marketing, NEBIA A., *La stratégie en « 3P » de Marionnaud*, 01/02/13 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-strategie-en-3-P-de-Marionnaud>

E-marketing, NEBIA A., *La stratégie en « 3P » de Marionnaud*, 17/11/12 :

<http://www.e-marketing.fr/Breves/La-strategie-en-3-P-de-Marionnaud>

E-marketing, BERNARD G., *Lancôme invente la palette virtuelle*, 01/10/10 :

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/LANCOME-INVENTE-LA-PALETTE-VIRTUELLE>

Grazia, RATEAU A-C., *Beauty Geek : une application pour transformer les couleurs... en vernis à ongle !* 15/07/13 :

<http://www.grazia.fr/beaute/news/beauty-geek-une-appli-pour-transformer-les-couleurs-en-verniss-a-ongles-555000>

Le Journal du net, GAY J., *La customisation de masse peut-elle relancer l'économie ?*

17/07/13 : <http://www.journaldunet.com/economie/industrie>

Le Journal du net, DELUZARCHE C., *15 indicateurs économiques complètement fous*,

19/09/2012 : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine>

LSA, *Quatre arrivées à la tête de Marionnaud France*, 14/05/2013 :

<http://www.lsa-conso.fr/quatre-arrivees-a-la-tete-de-marionnaud-france,142584>

LSA, *Marionnaud officialise son nouveau concept*, 16/11/2011 :

<http://www.lsa-conso.fr/marionnaud-officialise-son-nouveau-concept,125921>

### **Webographie**

Marketing Performer, *iVentures Consulting : Classement des sites e-commerce en fonction du parcours client*, 06/03/13 :

<http://www.marketingperformer.fr/2013/03/iventures-consulting-performances>

Site AS. Watson: <http://www.aswatson.com/eng/html/index.html>

### **Blogs**

Web and Luxe, BERARD J., 2009, *La beauté connectée ?* 06/03/13 :

<http://www.webandlux.com/06/2013/2099-la-beaute-connectee/>

## Glossaire : le vocabulaire du e-commerce & de la beauté<sup>55</sup>

---

**Big Data** : volumétrie importante de données issues du web.

**Click and mortar** : acteur traditionnel ayant une activité de vente en ligne en complément de son activité plus traditionnelle (ex : La Fnac).

**CRM** : Customer Relationship Management ou Gestion de la relation Client

**Pure player** : entreprise dont l'activité est exclusivement menée sur l'Internet (ex : Amazon).

**Responsive Web Design (RWD)** : techniques de conception de contenus Internet qui permettent de proposer des contenus auto-adaptables en fonction des interfaces de consultation utilisées par le visiteur.

**Showrooming** : pratique selon laquelle un consommateur réalise une démarche d'information et de découverte d'un produit sur un lieu de vente physique avant de le commander en ligne immédiatement (à partir de son Smartphone) ou plus tard auprès d'un autre marchand sur Internet.

**Web call back** : innovation permettant d'humaniser un site internet et de rendre simple et gratuite pour l'internaute, la mise en relation téléphonique avec l'entreprise depuis un site Internet, un simple email ou une bannière publicitaire, tout en continuant à naviguer.

---

<sup>55</sup> Définitions webmarketing : <http://www.definitions-webmarketing.com>

## Table des Annexes

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Annexe n°0 : Présentation de l'entreprise.....                                          | 41 |
| Annexe n° 1 : Personal branding et rapport d'activité de l'équipe web 2012-2013.....    | 42 |
| Annexe n°2 : Les comportements d'achat des internautes en juin 2013 .....               | 44 |
| Annexe n°3 : Pyramide de Maslow .....                                                   | 44 |
| Annexe n°4 : Campagne office du tourisme australien « the best job in the world » ..... | 45 |
| Annexe n°5 : Color Profile Séphora/Pantone .....                                        | 45 |
| Annexe n°6 : Les nouveaux parcours clients multicanaux .....                            | 46 |
| Annexe n°7 : Fan page Clarins.....                                                      | 46 |
| Annexe n°8 : Commentaires sur Séphora.fr .....                                          | 47 |
| Annexe n°9 : Choix des échantillons sur le site de Thierry Mugler .....                 | 48 |
| Annexe n°10 : Application OPI.....                                                      | 49 |
| Annexe n°11 : Application Garnier .....                                                 | 49 |
| Annexe n°12 : Marché de la parfumerie sélective au premier semestre 2013.....           | 50 |
| Annexe n°13 : Convention de stage .....                                                 | 51 |
| Annexe n°14 : Fiche d'évaluation de stage.....                                          | 53 |
| Annexe n°15 : Formulaire hébergement mémoire .....                                      | 55 |

### ***Annexe n°0 : Présentation de l'entreprise***

Dans le cadre du Master II Marketing de l'Innovation, j'effectue actuellement mon stage de fin d'étude chez Marionnaud Parfumeries. J'occupe le poste d'Assistante Chef de Projet Web & Contenu au sein du service Web.

Créée en France en 1984, l'enseigne Marionnaud est restée leader sur le marché de la distribution sélective de parfums et de cosmétiques jusqu'au milieu des années 2000. Aujourd'hui challenger sur ce marché, Marionnaud se doit d'innover en développant notamment son offre internet, afin de faire face à la concurrence et de développer l'expérience client au delà du réseau des boutiques physiques.

Ma mission, en tant qu'Assistante Chef de Projet Web et Contenu, est de participer à la refonte du site e-commerce de l'enseigne afin d'améliorer l'expérience beauté en ligne des internautes et de leur proposer un environnement unique.

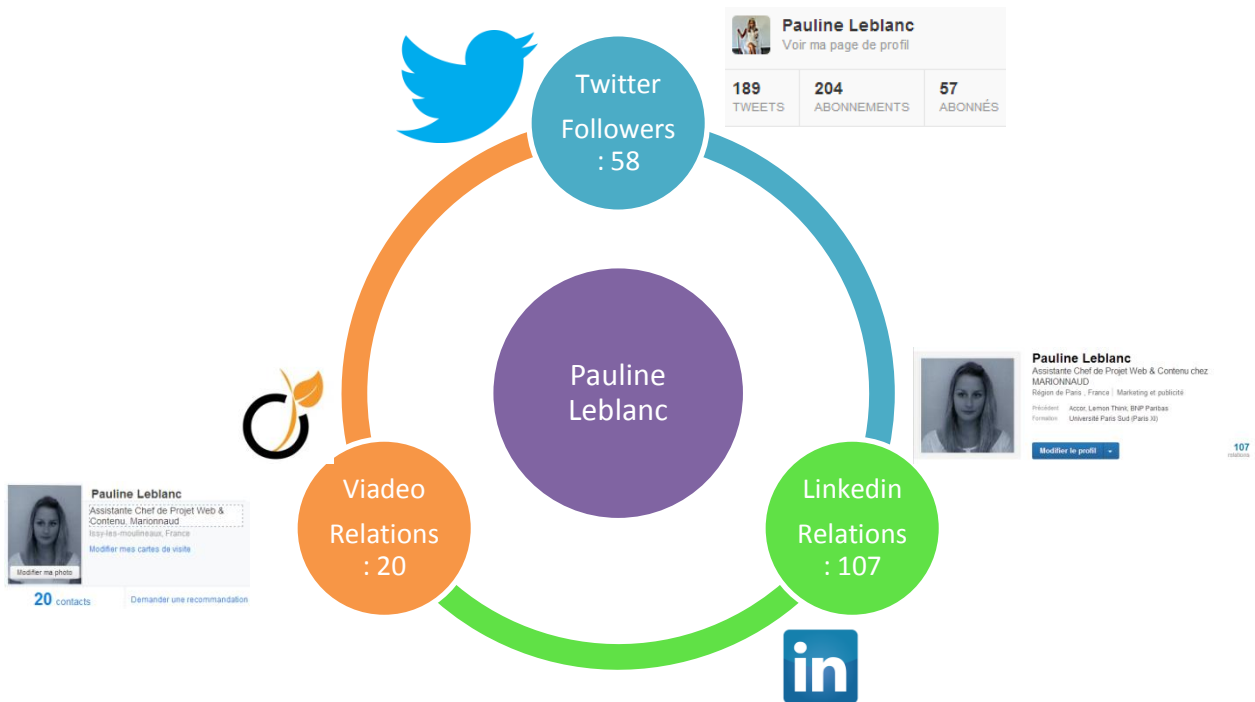
Ce projet concerne une refonte totale du site internet, tant d'un point de vue design, ergonomie que contenu. L'ambition est de traduire en ligne l'expertise conseil et beauté de Marionnaud, au plus près des valeurs de la marque : Professionnalisme, Proximité et Plaisir.

Mon rôle est de mener à bien l'étape de migration et d'enrichissement du contenu déjà existant. Cela consiste à préciser les descriptions des fiches produits en ligne, tout en les optimisant pour le référencement naturel du site (SEO), collaborer avec les marques pour récupérer des visuels de haute qualité, enrichir le site par des conseils et des rituels tout en contribuant à la stratégie cross-selling.

Je considère ce stage comme un véritable tremplin, dans la lignée de la formation du Master Marketing de l'Innovation. Cette première expérience dans le secteur de la beauté & de la cosmétique, via le prisme du web me plonge dans un univers innovant : l'économie numérique.

**Annexe n° 1 : Personal branding et rapport d'activité de l'équipe web 2012-2013**

Présence professionnelle sur les réseaux sociaux (*personal branding*) :



Depuis que j'ai entamé mon stage chez Marionnaud France, j'ai pu renforcer ma présence sur les réseaux sociaux et développer mon réseau.

Mes actions principales ont surtout consistées à publier régulièrement des actualités liées au web et à l'innovation, particulièrement sur Twitter et LinkedIn ainsi qu'à construire un profil LinkedIn uniquement en anglais. Cela a eu des conséquences positives sur le développement de mon réseau puisque je suis passée de 40 à 57 followers sur Twitter, de 86 à 107 relations sur LinkedIn et de 12 à 20 contacts sur Viadeo. Cela a également eu des conséquences positives sur mon référencement naturel.

De plus, ma présence sur le blog du Master M2MI est aussi un moyen d'améliorer ma présence en ligne et d'améliorer mon référencement naturel.

*Rapport d'activité de l'équipe web*

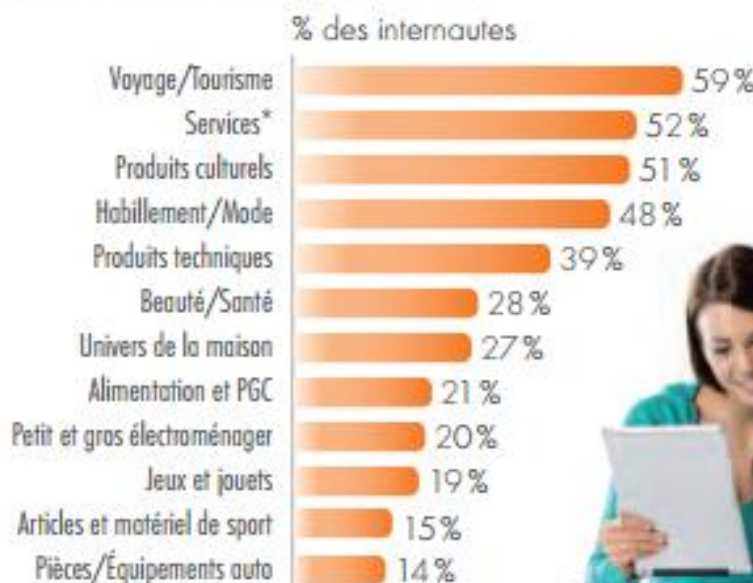
En tant que membre de l'équipe web du Master II Marketing de l'Innovation lors de l'année 2012/2013, j'ai pu participer à la refonte du blog du Master. En tant que responsable éditoriale, j'ai relu les témoignages et articles des élèves pour harmoniser le ton employé sur le blog et correspondre à notre ligne éditoriale.

J'ai également géré la page Facebook du Master en publiant régulièrement des actualités liées aux activités du master et à l'innovation : publication des affiches de conférences et diverses actualités liées à l'innovation. Durant cette période, le nombre de fans de notre page Facebook a doublé ; nous sommes passés de 32 à 65 fans.

**Annexe n°2 : Les comportements d'achat des internautes en juin 2013**



**Les produits et services  
achetés en ligne**



\* Billetterie, développements photos, abonnements en ligne, souscriptions téléphone, Internet...

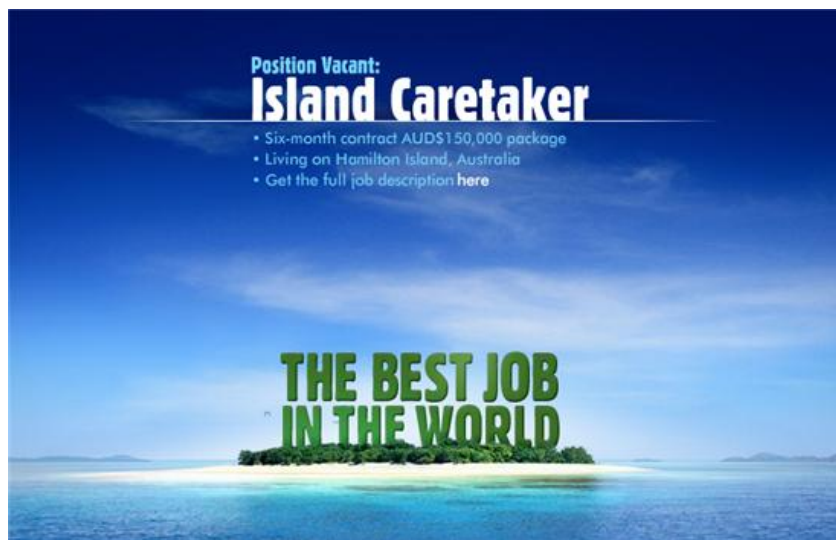
| source : baromètre Fevad Médiamétrie // NetRatings - juin 2013 |



**Annexe n°3 : Pyramide de Maslow**



**Annexe n°4 : Campagne office du tourisme australien « the best job in the world »**



**Annexe n°5 : Color Profile Séphora/Pantone**

sephora.fr  
SHOPPING BEAUTÉ

PARFUM | MAQUILLAGE | SOIN VISAGE | CORPS & BAIN | HOMME | CHEVEUX | ACCESSOIRES | CADEAUX | MARQUES

SEPHORA | PANTONE  
**COLOR PROFILE** TROUVEZ L'ACCORD TEINT PARFAIT

**EXCLUSIVITÉ**

Color Profile est un système unique et développé en exclusivité avec Pantone, pour vous aider à choisir votre fond de teint en 3 étapes :

-  **1** Capture la teinte de votre peau
-  **2** Identifie votre teinte Pantone
-  **3** Révèle les fonds de teint qui vous correspondent parfaitement

## Annexe n°6 : Les nouveaux parcours clients multicanaux



## Annexe n°7 : Fan page Clarins

CLARINS

Clarins Exclu Fans

J'aime

CLARINS

Bienvenue dans l'univers Clarins

Clarins Social App

ON FACEBOOK

Un univers unique pour rester connecté(e) avec Clarins 24/7 et profiter d'avantages exclusifs Facebook !

JEU-CONCOURS DU 29 JUILLET AU 19 AOÛT

Passez l'été avec Clarins

Un coffret à gagner chaque jour !

Cet été, Clarins vous offre un cadeau par jour. Inscrivez-vous dès maintenant et tentez de remporter un coffret de produits Clarins !

S'INSCRIRE >

RUBRIQUE FAQ

Vous avez des questions ? Nous avons des réponses.

Clarins répond à toutes vos interrogations sur la beauté.

LIRE TOUTES LES QUESTIONS >

46

**Annexe n°8 : Commentaires sur Séphora.fr**

| Découvrez les avis et les notes des sephoranautes sur ce produit. <span>trier par</span> <span>Filtrer pour choisir</span>                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>cloe3616</b></p> <p>Age<br/>13-17 ans</p> <p>Couleur des yeux<br/>Marrons</p> <p>Type de peau<br/>Déshydratée</p>                                                                                                                        | <p>***** Bof -16/07/2013</p> <p><b>Résumé :</b> belle couleur</p> <p>J'ai acheter ce blush hydratant en solde (n°01).<br/>           Bien dans l'ensemble sauf deux petits bémol :<br/>           1/ Les paillettes dorés sont un peu trop grosses a mon gout<br/>           2/ Je ne voit pas le coté hydratant<br/>           Personnellement je ne regrette pas mon achat car je ne l'ai payer que deux euros</p> <p>Avez-vous trouvé cet avis utile ? <a href="#">Oui</a> / <a href="#">Non</a> <a href="#">Signalez un contenu inapproprié</a></p>                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Minipoucecaps</b></p>  <p>Ville<br/>Paris</p> <p>Femme</p> <p>Age<br/>18-24 ans</p> <p>Couleur des yeux<br/>Marrons</p> <p>Type de peau<br/>Normale</p> | <p>***** J'adooore ! -13/07/2013</p> <p><b>Résumé :</b> Bonne mine assurée, Waouh!, Facile d'application</p> <p>Il réhausse le teint à coup sur, ce blush est magnifique. Teinte cannelle éclat. Je regrette de ne pas avoir pris d'autres teintes.</p> <p>J'ai la peau noire (assez claire) et je peux vous dire qu'il fait un super effet bonne mine sur moi.</p> <p>Le seul point négatif et encore c'est qu'il est très pailleté, du coup c'est plus un blush pour le soir. Mais comme je l'adore, je le mets en journée également quitte à alléger le maquillage autour. Voire même ne mettre que du blush.</p> <p>Avez-vous trouvé cet avis utile ? <a href="#">Oui</a> / <a href="#">Non</a> <a href="#">Signalez un contenu inapproprié</a></p> |
| <p><b>Cindy3</b></p>  <p>Ville<br/>Metz</p> <p>Femme</p>                                                                                                    | <p>***** J'aime, j'aime, j'aime... -12/07/2013</p> <p><b>Résumé :</b> Bonne mine assurée, Facile d'application</p> <p>Je suis satisfaite de ce produit. Encore un produit qui m'a été conseiller par une personne de Sephora.</p> <p>Avez-vous trouvé cet avis utile ? <a href="#">Oui</a> / <a href="#">Non</a> <a href="#">Signalez un contenu inapproprié</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

**Annexe n°9 : Choix des échantillons sur le site de Thierry Mugler****SÉLECTIONNEZ 3 ÉCHANTILLONS QUE VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR**

TOUT (27)
POUR HOMME (3)
POUR FEMME (24)

VOIR TOUS LES PRODUITS (27)
 Echantillons par page 8
 1 2 3 4 SUIVANT > VOIR TOUT >

Vous pouvez choisir encore 3 échantillons gratuits.

CONTINUER



**A\*Men 1,2 ml**

☐ Sélectionner



**Mugler Cologne 1,2 ml**

☐ Sélectionner



**A\*Men Shampooing Intégral 10 ml**

☐ Sélectionner



**Angel Eau de Parfum 1,2 ml**

☐ Sélectionner



**Angel Eau de Toilette 1,2 ml**



**Angel Parfum en Gel pour la Douche 10 ml**



**Angel Parfum en Lait pour le Corps 10 ml**



**Angel Parfum en Crème pour le Corps 10 ml**

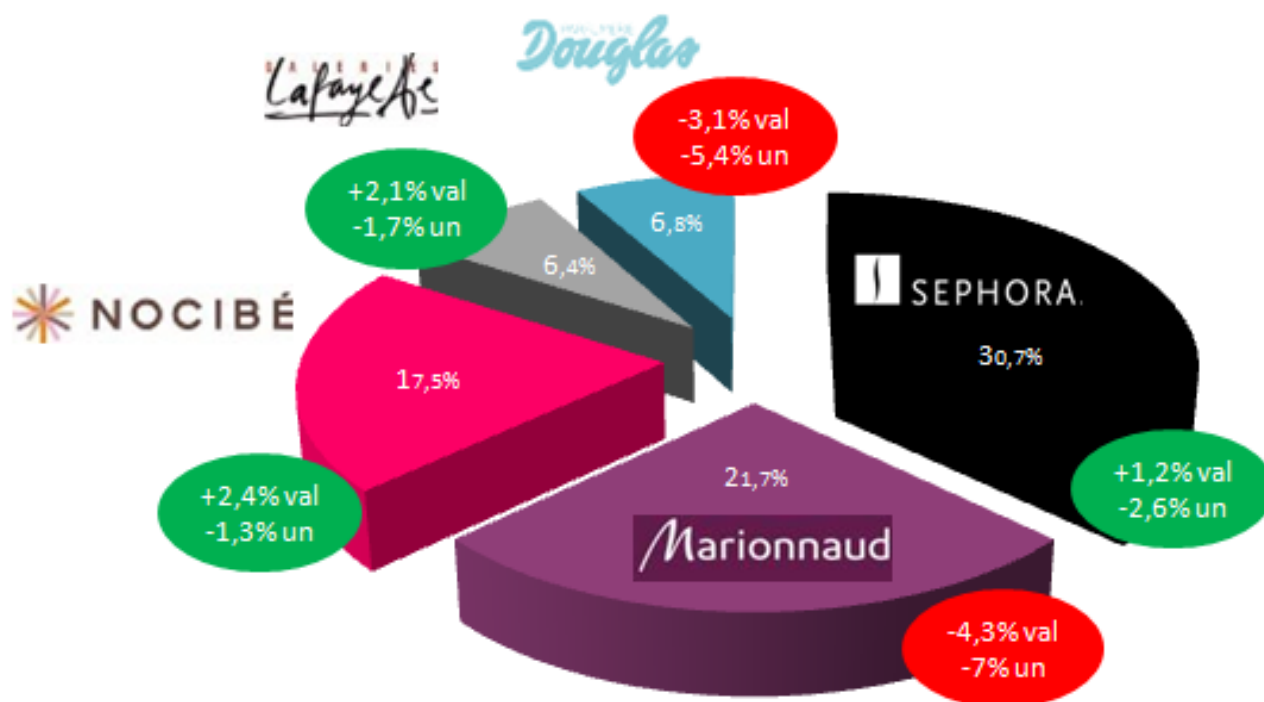
**Annexe n°10 : Application OPI**



**Annexe n°11 : Application Garnier**



*Annexe n°12 : Marché de la parfumerie sélective au premier semestre 2013*



## Annexe n°13 : Convention de stage

**UNIVERSITÉ PARIS SUD**  
Comprendre le monde, construire l'avenir®

**CONVENTION DE STAGE**  
Année universitaire 2012-2013

Ce document doit être imprimé sur une seule feuille recto/verso, en 3 exemplaires si stage en entreprise (4 pour l'UFR sciences), 5 exemplaires si stage à l'Université

**ENTRE l'Université Paris-Sud** – représentée par son Président M. Jacques Bittoun  
15, rue Georges Clemenceau – 91405 ORSAY cedex et agissant pour le compte de la composante : SIRET : 199 111 014 000 15

☒ UFR Droit Economie Gestion ☐ UFR Sciences ☐ UFR Médecine ☐ UFR STAPS  
☐ UFR Pharmacie ☐ Polytech'Paris-Sud ☐ IUT Cachan ☐ IUT Orsay ☐ IUT Sceaux

Adresse de la composante : 54 BD Desgranges 92330 SCEAUX

**ET l'organisme ou l'entreprise d'accueil :**

Raison sociale : MAISONNAUD LAFAYETTE Siret N : 348 674 169 05695  
Adresse : n° 32 vo Rue de Toulon  
Ville : PARIS Code postal : 75008  
Représenté(e) par : ☐ Madame ☒ Monsieur  
Nom : GUEILLAYER Prénom : François Qualité ou fonction exercée : Responsable RH

**ET l'étudiant stagiaire :**  
Nom : LEBLANC Prénom : Pauline Formation suivie : Marketing de l'Innovation  
Adresse : n° 115 vo Avenue du Maine  
Ville : PARIS Code postal : 75014  
Courriel : pauline.leblanc @u-psud.fr Téléphone : 0643182269  
Date de naissance : 27/01/1990 N° Sécurité Sociale : 290015313013432  
Compagnie d'assurance : HACIF N° de contrat : 13201804  
N° de carte d'étudiant : 24204466

Art. 1 – OBJET DE LA CONVENTION - L'entreprise ou l'organisme mentionné(e) ci-dessus accepte d'accueillir en stage, dans les conditions définies ci-après et au verso du document un(e) étudiant(e) de l'Université Paris-Sud. Tout stage doit s'intégrer dans un cursus pédagogique : le stage fait l'objet d'une restitution de la part de l'étudiant donnant lieu à une évaluation, sa finalité et ses modalités sont définies dans l'organisation de la formation. Sont également considérés comme intégrés au cursus les stages de réorientation, de formation complémentaire et les stages de périodes de césure (Décret n° 2010-956 du 25 août 2010).  
Art. 2 – CHARTE DES STAGES EN ENTREPRISE DU 26 AVRIL 2006 - Chaque partie signataire de la convention de stage déclare adhérer pleinement et sans réserve à la charte des stages étudiants en entreprise du 26 avril 2006 annexée à la présente convention.  
Art. 3 – VERSEMENT D'UNE GRATIFICATION - Lorsque le stage se déroule dans une administration ou un établissement public de l'Etat ne présentant pas un caractère industriel et commercial, une gratification est due au stagiaire si la durée du stage est supérieure à deux mois consécutifs et à 40 jours de présence effective. Au sein d'une même entreprise, lorsque la durée du stage est supérieure à deux mois consécutifs ou non, au cours d'une même année scolaire ou universitaire, une gratification est due au stagiaire. Le montant de la gratification est fixé par une convention de branche ou par un accord professionnel étendu ou, à défaut, par décret. Cette gratification n'a pas le caractère d'un salaire au sens de l'article L. 3221-3 du code du travail.  
Art. 4 – CONDITIONS DU STAGE - Outre les clauses générales figurant au verso de la présente convention que les parties, par leur signature ci-dessous, acceptent sans restriction, les conditions particulières de déroulement du stage sont les suivantes :

**Accueil et encadrement : les responsables du stage**

Au sein de l'Université Paris-Sud : Nom : Dunier Prénom : Florence  
Courriel : florence.dunier @u-psud.fr Téléphone : 0140911762

Au sein de l'entreprise ou de l'organisme d'accueil : Nom : BARKAT Z Prénom : Geole  
Courriel : cbarkat @maisonnaud.com Téléphone : 0140755183

**Nature du stage :**  
☒ Stage pédagogique intégré au cursus ☐ Stage de réorientation  
☐ Stage de formation complémentaire ☐ Stage se déroulant pendant une période de césure

**Sujet du stage :** Assistante chargée de Marketing Web & Contenu

**Activités confiées au stagiaire :** Accompagnement du projet de refonte du site Internet maisonnaud.com

**Objectifs pédagogiques :**

Le stage se déroulera du 03/2012 au 10/09/2013 inclus, soit 120 jours ouvrés. 1/2

Modalités du stage :☒ Temps complet☐ Temps partiel☐ AlternanceVolume horaire hebdomadaire : **35** heures/semaine (un calendrier détaillé pourra éventuellement être joint en annexe)

Adresse précise du lieu de déroulement du stage :

n° **32** <sup>me</sup> **Rue de Mouceau**Ville : **PARIS**Code postal : **75008**

Aménagements particuliers (présence requise la nuit, jours fériés, dimanche, horaires décalés, etc.) :

Critères d'évaluation du stage :

Ce stage donne lieu à la validation d'ECTS :

☒ Oui☐ NonSi Oui, nombre d'ECTS à valider : **15**Coefficient : **15**Gratification :

Le stage donne lieu au versement de gratification :

☒ Oui☐ NonMontant de la gratification : **1000 €** € mensuels, dont : \_\_\_\_\_ € au titre des avantages en nature (précisez : transport, logement restauration...)

Si stage à l'Université, nom de l'organisme payeur (Université, laboratoire, composante, service) :

Clauses Générales

Art.5 – Statut du stagiaire - Discipline - L'étudiant(e), pendant la durée de son stage dans l'Entreprise ou l'Organisme demeure étudiant(e) de l'Université Paris-Sud. Durant son stage, l'étudiant(e) est soumis(e) à la discipline et au règlement intérieur de l'Entreprise ou de l'Organisme d'accueil, notamment en ce qui concerne les horaires, et les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur. En cas de manquement, le responsable de l'Entreprise ou de l'Organisme d'accueil peut mettre fin au stage de l'étudiant(e), après avoir prévenu le responsable du stage à l'Université. Toute modification de date entraînera la rédaction d'un avenant à la convention en cours. Toute absence, notamment dans le cadre d'obligations attestées par l'établissement d'enseignement, sera justifiée par le responsable de la formation.

Art.6 – Gratification - Cette gratification est obligatoire lorsque la durée du stage au sein d'une même administration ou d'un établissement public de l'Etat ne présentant pas un caractère industriel et commercial est supérieure à deux mois consécutifs et à 40 jours de présence effective (décret n°2009-885 du 21 juillet 2009) ou, au sein d'une même entreprise, à deux mois consécutifs ou non au cours d'une même année universitaire, en application de l'article 27 de la loi n°2011-893 du 28/07/2011 sur le développement de l'alternance et la sécurisation des parcours professionnels.

Art.7 – Protection sociale - Pendant la durée de son stage le stagiaire continue à bénéficier du régime de sécurité sociale auquel il est affilié (assurance maladie, maternité et éventuellement prestations familiales).

--- Lorsque la gratification est inférieure ou égale à 12,5% du plafond horaire de la Sécurité Sociale (soit 436,05 €/mois pour l'année 2012), les sommes versées ne sont pas soumises à cotisation sociale. L'étudiant continue à bénéficier de la législation sur les accidents du travail en application de l'article L.412-8 (2°) a, b, c, et f) et de l'article R.412-4 du Code de la Sécurité Sociale, tel que modifié par le décret n°2006-1627 du 18 décembre 2006, pris en application de la loi n°2002-73 du 17 janvier 2002 de modernisation sociale. L'affiliation du stagiaire et la déclaration des accidents du travail et maladies professionnelles incombent à l'établissement.

--- Au-delà du plafond, les sommes versées prennent le caractère d'une rémunération et les cotisations sociales sont alors perçues sur la différence entre le montant de la gratification et 12,5% du plafond horaire de la Sécurité Sociale.

L'étudiant(e) bénéficie de la couverture légale en application des dispositions des articles L.411-1 et suivants du code de la Sécurité Sociale. L'affiliation du stagiaire et la déclaration des accidents du travail et maladies professionnelles incombent à l'Entreprise ou l'Organisme public.

Dans tous les cas, en cas d'accident survenu à l'étudiant(e), soit au cours de son travail, soit au cours du trajet, le responsable de l'Entreprise ou l'Organisme public s'engage à lui fournir les feuilles d'accident octroyant la gratuité des soins et à envoyer, sous 48h, la déclaration à la C.P.A.M. - AT Etudiants - 91040 EVRY CEDEX avec copie au Service des Stages Obligatoires.

Art.8 – Responsabilité civile et assurances - L'étudiant(e) doit contracter une assurance garantissant sa responsabilité civile dans le cadre de stages effectués au cours de ses études et en fournir une attestation.

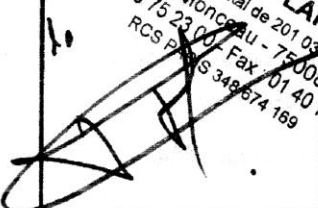
Art.9 – Fin de stage - Rapport - Evaluation - L'étudiant(e) est tenu(e), à la fin du stage, de rédiger un rapport qu'il doit soumettre au Chef de service de l'Entreprise ou l'Organisme public d'accueil avant d'en remettre un exemplaire à l'Université. En cas de soutenance, le tuteur ou son représentant pourra être convié à y participer.

Art.10 – Devoir de réserve et confidentialité / Droits de propriété intellectuelle - L'étudiant(e) s'engage à ne divulguer, en aucun cas, les informations confidentielles qu'il pourrait recueillir à l'occasion de ses travaux lors de sa présence en Entreprise ou l'Organisme d'accueil. Les éventuels rapports, communications ou publications ne pourront être diffusés sans l'accord préalable de l'Entreprise ou de l'Organisme d'accueil. Il est rappelé que l'étudiant(e) n'est pas salarié de l'Université et conformément à la législation en vigueur, les droits de propriété intellectuelle découlant de la réalisation de son stage lui appartiennent. L'Entreprise ou l'Organisme d'accueil fera par conséquent son affaire des modalités éventuelles de cession et d'exploitation des droits de l'étudiant(e).

Art.11 – Absence et interruption du stage - Au cours du stage, le stagiaire pourra bénéficier de congés sous réserve que la durée minimale du stage soit respectée. Pour toute autre interruption temporaire du stage (maladie, maternité, absence injustifiée...), l'Entreprise ou l'Organisme d'accueil avertira le Responsable de l'Etablissement par courrier.

En cas de volonté de l'une des trois parties à la présente convention d'interrompre définitivement le stage, celui-ci devra immédiatement en informer les deux autres parties par écrit. Les raisons invoquées seront examinées en étroite concertation au terme de laquelle la décision définitive d'interruption du stage pourra être prise.

Cachets et signatures :Fait à **Paris**, en **1** exemplaires, le **15/2/2013**

|                                                                                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Le responsable de l'Entreprise ou de l'Organisme public<br> | Tuteur académique à l'université :<br> | L'étudiant(e) :<br> | Le Président de l'Université Paris-Sud, ou par délégation :<br><b>Le Doyen</b><br><br><b>Jérôme FROMAGEAU</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Ce document doit être imprimé sur une seule feuille recto/verso

2/2



Ce document est à imprimer en 2 exemplaires

Rappel des missions confiées au stagiaire (à remplir avec le responsable de stage en entreprise ou organisme public) :

Gestion des données extraites du site contact avec les marques, construction d'exploitation de BDD, utilisation de logiciels spécifiques : Photoshop, Hybris.  
Gestion du suivi de la production.

Evaluation des acquis théoriques et pratiques du stage :

Connaissances mobilisées (à remplir avec le tuteur académique enseignant) :

Compétences acquises (à remplir avec le responsable de stage en entreprise ou organisme public) :

Techniques : Hybris, Excel, Photoshop, Notepad++  
Professionnelles : Gestion de projets "dans le projet", suivi d'un rétroplan-ning, compétences relationnelles, autonomie, coordination d'équipes.

Appréciations complémentaires :

## Comportement général :

|                                               |                                    |                               |                                     |                                   |                                      |                                     |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |

## Comportement professionnel

|                                               |                                               |                               |                                     |                                   |                                      |                                     |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excellent            | <input checked="" type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input type="checkbox"/> Excellent            | <input checked="" type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input type="checkbox"/> Excellent            | <input checked="" type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input type="checkbox"/> Excellent            | <input checked="" type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input type="checkbox"/> Excellent            | <input checked="" type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien            | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |

## Appréciation générale :

|                                               |                                    |                               |                                     |                                   |                                      |                                     |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Excellent | <input type="checkbox"/> Très Bien | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Assez Bien | <input type="checkbox"/> Passable | <input type="checkbox"/> Insuffisant | <input type="checkbox"/> sans objet |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|

Une soutenance orale ou écrite est-elle prévue pour la validation de ce stage ?

☐ Oui ☐ Non

Accepteriez-vous d'accueillir d'autres stagiaires issus de la même formation ?

☒ Oui ☐ Non

Cachets et signatures :

Fait à Paris, en 2 exemplaires, le 19/08/13

|                                                                                     |                                    |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de stage dans la structure d'accueil :                                  | Tuteur académique à l'université : | L'étudiant(e) :                                                                       |
|  |                                    |  |

**Annexe n°15 : Formulaire hébergement mémoire**

**FORMULAIRE DE DEMANDE D'HEBERGEMENT ELECTRONIQUE OU DE CONSULTATION SUR SITE  
DE MEMOIRE DE MASTER 2**

Nom du Master : Master 2 Marketing de l'Innovation

Je soussigné(e) *NOM, Prénom de l'auteur* : *LEBLANC Pauline*

*Adresse postale* : 115 Avenue du Maine 75014 PARIS

*N° de téléphone* : 06/43/18/22/69

*Courriel personnel* : paulineleblanc@live.fr

Auteur et signataire du mémoire ayant pour titre E-commerce & beauté Contribuer à faire rêver le consommateur grâce au digital dirigé par *NOM, Prénom du directeur de mémoire* Lydiane Nabec

**certifie la conformité de la version électronique au format PDF déposée avec la version soutenue devant le jury de Master** et je demande à la bibliothèque de la recherche de la Faculté Jean Monnet de diffuser mon mémoire dans les conditions suivantes :

☐ Diffusion immédiate du texte intégral du mémoire si le(s) responsable(s) du Master a (ont) choisi les **options 1 ou 2** (voir les options de diffusion par Master en annexe). Avec cette option, le mémoire sera aussi consultable en bibliothèque à la Faculté Jean Monnet.

Dans ce cas, j'ai conscience que je peux engager ma responsabilité en présence de contenus illicites. De la même manière, je suis informé que la Faculté Jean Monnet se réserve le droit de retirer à tout moment le mémoire des serveurs de stockage sans avertissement préalable dans les cas prévus par la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Je prends acte que ce service gratuit d'hébergement est sans incidence sur mes droits d'auteur du mémoire.

Je pourrai à tout moment modifier cette demande d'hébergement en contactant la bibliothèque de la recherche par courriel à [angelique.malec@u-psud.fr](mailto:angelique.malec@u-psud.fr) ou par voie postale à l'adresse suivante : la bibliothèque de la recherche, Faculté Jean Monnet, Université Paris Sud, 54 boulevard Desgranges, 92330 Sceaux. Le cas échéant, le fichier pourra être retiré de la plateforme de diffusion, tenant compte d'un délai relatif à la disponibilité des personnes et aux contraintes techniques.

☐ **Option 3** : Restriction à une consultation en bibliothèque à la Faculté Jean Monnet

Je bénéficierai ainsi des services suivants, assurés à titre gratuit et sans visée commerciale :

- Attribution d'une URL fixe facilitant le référencement bibliographique (pour les versions en texte intégral en ligne)
- Création d'une notice bibliographique décrivant le mémoire (comprenant mes résumés et mots-clés)
- reversement de cette notice dans les catalogues ou bases de données sélectionnés par Paris-Sud en vue d'une diffusion optimal

Fait à Paris, le 19/08/2013

*Signature de l'étudiant(e)*

*Précédée de la mention « bon pour accord »*

## **ANNEXE**

### **Options de diffusion des mémoires de Master choisies par les responsables de Master**

- **Option 1. En ligne (pas de restriction)**

***Droit***

- Droit de la responsabilité médicale
- Droit des activités spatiales
- Droit des contrats
- Juristes d'affaires (franco-anglais)
- Droit privé fondamental

***Gestion***

- Marketing de l'innovation

- **Option 2. Accès réservé aux membres de Paris Sud (avec identifiants d'ENT)**

***Droit***

- Compétences complémentaires en management des organisations
- Droit Innovation Communication Culture (DI2C) : Droit du patrimoine culturel, Droit des créations numériques, Droit de l'innovation technique, Droit des nouvelles propriétés
- Droit et pratique des relations sociales
- Droit notarial
- Droit pénal et pratique du pénal

***Economie***

- Ingénierie de l'innovation, valorisation de la recherche et transfert de compétences

***Gestion***

- Stratégie et ingénierie financière
- Stratégie et management

***Pluridisciplinaire***

- Développement agricole durable
- Droit de l'environnement

- **Option 3. En accès restreint en bibliothèque à la Faculté Jean Monnet** : tous les autres

# Table des matières

---

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sommaire.....                                                                                          | 3  |
| Introduction .....                                                                                     | 4  |
| Propos sur le cadre théorique et la méthode.....                                                       | 11 |
| Comment faire rêver grâce au digital .....                                                             | 13 |
| I. Conserver le professionnalisme : du conseil physique au conseil virtuel.....                        | 14 |
| A. La fin de l'opposition offline/online.....                                                          | 14 |
| a. La digitalisation des points de vente (le web-in-store) .....                                       | 15 |
| b. L'adhérence des parcours virtuels (le web-to-store).....                                            | 16 |
| B. Du offline au online : humaniser la relation pour accéder à l'expérience.....                       | 17 |
| a. Humanisation de l'expérience : du réseau social au conseiller virtuel.....                          | 17 |
| b. L'imagination et le rêve face à des critères tangibles .....                                        | 18 |
| II. Personnaliser l'expérience en ligne pour répondre à la valeur de proximité.....                    | 21 |
| A. Personnalisation multicanale de la relation client.....                                             | 22 |
| a. Un levier de personnalisation : le CRM .....                                                        | 22 |
| b. Customisation de masse et personnalisation de l'offre.....                                          | 24 |
| B. Pour une adaptation de l'expérience beauté.....                                                     | 24 |
| a. S'adresser à la bonne personne, au bon moment via le bon média.....                                 | 24 |
| b. L'échantillonnage gratuit : du marketing de masse au marketing expérientiel.....                    | 26 |
| III. De la maîtrise à l'immersion dans l'expérience, pour une interprétation du plaisir en ligne ..... | 28 |
| A. Le processus d'immersion dans l'expérience .....                                                    | 28 |
| a. Cinq dimensions pour s'immerger dans l'expérience.....                                              | 28 |
| b. La beauté, ou le point d'accroche au processus d'immersion.....                                     | 30 |
| B. Contribution du digital dans le passage de l'utilitaire à l'hédonisme .....                         | 31 |
| a. Des facteurs utilitaires... ..                                                                      | 31 |
| b. ... aux facteurs hédoniques.....                                                                    | 32 |
| Conclusion Générale.....                                                                               | 35 |
| Bibliographie .....                                                                                    | 37 |
| Glossaire : le vocabulaire du e-commerce & de la beauté.....                                           | 39 |
| Table des Annexes.....                                                                                 | 40 |
| Table des matières .....                                                                               | 57 |