

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
Faculté des Lettres
Département d'Études Romanes

**Position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du
point de vue de la stratégie marketing et de
communication**

**Position of the Dermacol Brand on the Czech market from
the point of view of Marketing and Communication
Strategy**

Mémoire de master

Auteur : Petra Rachvalová

Directeur de recherche : doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2021

Déclaration

Je, soussignée, Petra Rachvalová, déclare que le présent mémoire de master sur le thème « *Position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du point de vue de la stratégie marketing et de communication* » est le résultat de mon propre travail sous la surveillance de mon directeur de mémoire et que toutes les ressources utilisées sont citées.

À Olomouc, le 20 juin 2021

.....

Remerciement

Je voudrais remercier doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. et Monsieur Ralet d'avoir dirigé patiemment mon mémoire de master. J'aimerais également remercier Ing. Věra Příbylová, qui m'a accordé un entretien sur l'entreprise Dermacol.

Table des matières

Introduction.....	7
I La partie théorique.....	8
I.1 La stratégie et le marketing.....	8
I.1.1 La définition de terme « la stratégie »	8
I.1.2 La définition de terme « le marketing »	8
I.1.3 La définition de terme « la stratégie marketing »	9
I.2 L'analyse et le diagnostic	10
I.2.1. L'analyse SWOT.....	10
I.2.2 Le diagnostic externe	11
I.2.2.1 L'analyse PESTEL.....	11
I.2.3 Le diagnostic interne	14
I.3 La fixation des objectifs.....	18
I.3.1. La vision et la mission.....	18
I.4 Le choix de la stratégie marketing.....	19
I.4.1 La segmentation	19
I.4.2 Le ciblage	20
I.4.3 Le positionnement.....	21
I.5 Le marketing mix.....	21
I.5.1 Le produit	22
I.5.2 Le prix	24
I.5.3 La distribution	25
I.5.4 La communication.....	27
I.6 Le mix de communication	30
I.6.1 La vente personnelle	31
I.6.2 La publicité.....	31
I.6.3 La promotion des ventes	33
I.6.4 Les relations publiques.....	34
I.6.5 Le marketing direct	35
I.6.6 Le parrainage.....	36
I.6.7 Le salon et la foire.....	37
I.6.8 Les outils modernes de la communication marketing.....	37
II La partie pratique	44

II.1 À propos de la marque Dermacol	44
II.1.1 L’histoire de la marque Dermacol	44
II.2 La fixation des objectifs	45
II.2.1 La philosophie, la vision et la mission.....	45
II.2.2 La structure organisationnelle.....	47
II.2.3 Les objectifs stratégiques.....	48
II.3 Le marketing mix	49
II.3.1 Le produit.....	49
II.3.2 Le prix.....	52
II.3.3 La distribution.....	53
II.3.4 La communication	54
II.4 Le mix de communication	54
II.4.1 La vente personnelle	54
II.4.2 La publicité	55
II.4.3 La promotion des ventes	57
II.4.4 Le marketing direct.....	59
II.4.5 Les relations publiques	59
II.4.6 Le parrainage	60
II.4.7 Les outils modernes de la communication marketing	60
II.5 Le choix de la stratégie marketing.....	63
II.6 L’analyse et le diagnostic	65
II.6.1 L’analyse PESTEL	65
II.6.2 Le champ de forces	70
II.6.3 La chaîne de valeur	76
II.6.4 Les ressources et les compétences	78
II.6.5 L’analyse SWOT	79
II.7 L’entretien avec la Brand Manager de Dermacol.....	83
II.8 Le questionnaire	88
II.9 La recommandation et les pistes d’amélioration	99
Conclusion	104
Liste des tableaux.....	106
Liste des images.....	107
Liste des graphiques.....	108
Liste des abréviations utilisées	109
Résumé.....	110

Bibliographie	111
Sitographie	113
Annotation en français	116
Annotation en anglais	117
Annexes	118
Annexe 1 : L'entretien avec la Brand Manager de Dermacol en version tchèque.....	118
Annexe 2 : Le questionnaire en version tchèque	122

Introduction

L'environnement, qui nous entoure, se change sans cesse. La vague de mondialisation continue de se propager dans le monde, accompagnée de l'évolution des besoins et des désirs de millions de personnes. La concurrence s'intensifie. Les progrès techniques et technologiques, notamment dans le domaine des réseaux d'information, influence notre monde. Aujourd'hui, le consommateur est mieux informé, s'implique de plus en plus dans le développement de nouveaux produits et augmente son pouvoir d'achat. Si les entreprises veulent réussir, elles doivent comprendre les marchés et prévoir l'impact des changements environnementaux sur leurs opérations et créer des produits qui offriront aux clients afin de satisfaire leurs besoins et désirs. Les entreprises doivent également s'assurer qu'elles atteignent des coûts comparables ou inférieurs à ceux des concurrents et convaincre efficacement les clients à l'achat des produits qu'elles proposent.

Ce travail concerne en particulier la société Dermacol, a.s., qui se trouve sur le marché tchèque depuis 55 ans. L'objectif est d'évaluer la position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du point de vue de la stratégie marketing et de communication, et de proposer des recommandations et des pistes d'amélioration. L'évaluation est principalement basée sur l'analyse et le diagnostic interne et externe, sur l'entretien avec la Brand Manager de la marque Dermacol et sur le questionnaire.

Ce mémoire sera divisé en deux parties - la partie théorique et la partie pratique. En première partie théorique, on définira les termes de base tels que la stratégie, le marketing et la stratégie marketing, ensuite, on se focalisera sur l'analyse, le diagnostic et les méthodes les plus utilisées, sur la fixation des objectifs, sur le choix de la stratégie marketing. Et finalement, on parlera du marketing mix et du mix de communication.

Dans la deuxième partie, nous présenterons l'entreprise Dermacol, a.s. et ses objectifs. Ensuite, nous aborderons son marketing mix et mix de communication. Nous précisons son choix de la stratégie marketing. Nous ferons l'analyse et le diagnostic en utilisant les méthodes telles que l'analyse PESTEL, le champ de forces, la chaîne de valeur, les ressources et les compétences et l'analyse SWOT. Nous soutiendrons ce travail par un entretien avec la Brand Manager de Dermacol et par le questionnement publié sur les réseaux sociaux. Le travail se terminera par une évaluation de la position de la marque Dermacol sur le marché tchèque, et des recommandations et des suggestions d'amélioration.

I La partie théorique

En première partie, nous définirons les notions telles que la stratégie, le marketing et la stratégie marketing. Ensuite, nous nous focaliserons sur les analyses et les diagnostics les plus utilisés, sur la fixation des objectifs et le choix de la stratégie marketing. Nous expliquerons également le marketing mix et le mix de communication et nous nous orienterons en particulier vers leurs outils traditionnels ou modernes.

I.1 La stratégie et le marketing

I.1.1 La définition de terme « la stratégie »

L'étymologie du terme « stratégie » vient du mot grec « stratos » qui signifie « armée » et « agos » qui veut dire « je conduis ». La stratégie militaire consiste en la capacité de mener des forces armées à la victoire : il faut réfléchir aux voies et aux moyens qui sont nécessaires pour gagner.¹

Il existe plusieurs définitions de la stratégie, dont deux seront mentionnées. Du point de vue de la concurrence, la stratégie se définit comme « *l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis dans son jeu tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire.* »²

La deuxième définition de la stratégie est axée sur la gouvernance. Elle dit que la stratégie est « *l'ensemble des conduites par lequel une organisation assure son développement et satisfait aux exigences des parties prenantes.* »³

Simplement, il est possible de caractériser la stratégie comme l'orientation à long terme des activités d'une organisation.⁴

I.1.2 La définition de terme « le marketing »

Le marketing repose sur l'identification et la satisfaction des besoins humains et sociaux. Ensuite, il faut y répondre de manière rentable. La définition de marketing la plus utilisée est celle de l'association américaine de marketing : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger*

¹ MAYRHOFER, Ulrike, *Management stratégique*, Bréal, Paris, 2007, p. 8.

² GERVAIS, Michel, *Stratégie de l'entreprise*, Economica, 5^e édition, Paris, 2003, p. 18.

³ KOENIG, Gérard, *Management stratégique : Projets, interactions et contextes*, Dunod, Paris, 2004, p. 517.

⁴ GARETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre, DURAND Rodolphe et al., *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, Dunod, 6^e édition, Paris, 2013, pp. 3-4.

*les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »*⁵

Le marketing est une activité axée sur la satisfaction des besoins et des désirs des clients à travers des opérations d'échange sur le marché. C'est une approche du marché dans laquelle l'accent est mis sur le client actuel ou potentiel.⁶ Le marketing porte sur les biens, les services, les événements, les expériences, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées.⁷

I.1.3 La définition de terme « la stratégie marketing »

La stratégie marketing consiste à préparer la base des décisions stratégiques en traitant les informations sur les marchés et la concurrence, et en formulant des exigences pour des stratégies fonctionnelles individuelles, qui sont des stratégies dans le domaine de la recherche, de la production, des finances, des ressources humaines etc.⁸

La stratégie marketing « *identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs, en particulier les cibles visées et le positionnement des produits. Elle précise également la politique de marque et le marketing relationnel.* »⁹ Elle repose sur la sélection des couples produits/marchés (CPM), puis sur la définition d'un marketing mix adapté.¹⁰

Il s'agit d'une formulation des objectifs fondamentaux que l'entreprise souhaite atteindre sur le long terme dans le domaine du marketing afin de réaliser des objectifs commerciaux stratégique supérieurs et d'obtenir un avantage concurrentiel grâce à ses activités de marketing. Autrement dit, la stratégie marketing montre la direction que l'unité organisationnelle suivra dans une certaine période, et qui conduit à l'allocation la plus efficace des ressources pour atteindre les objectifs marketing fixés.¹¹

⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, Pearson France, 15^e édition, Paris, 2015, p. 5.

⁶ KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich, *Marketing : principy a nástroje*, Vysoká škola ekonomie a managementu : Edice učebních textů, Praha, 2007, p. 6.

⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 6-8.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing : Strategie a trendy*, Grada, 2^e édition, Praha, 2013, p. 44.

⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 65.

¹⁰ SOPARNOT, Richard, *Management des entreprises : Stratégie, structure, organisation*, Dunod, Paris, 2009, p. 53.

¹¹ HANZELKOVÁ, Alena, KERŤKOVSKÝ, Miloslav et al., *Strategický marketing : Teorie pro praxi*, C. H. Beck, Praha, 2009, p. 8.

I.2 L'analyse et le diagnostic

Le diagnostic permet de comprendre l'impact stratégique de l'environnement externe, la capacité stratégique d'action de l'organisation (ses ressources et compétences), ainsi que les attentes et influences des acteurs. Il faut identifier l'influence de l'environnement et la capacité stratégique, en plus intégrer le gouvernement d'entreprise.¹² Dans ce chapitre, on mentionnera les analyses les plus utilisées dans la stratégie marketing de l'entreprise.

I.2.1. L'analyse SWOT

Il s'agit d'une technique analytique universelle utilisée pour évaluer les facteurs internes et externes affectant le succès d'une organisation ou d'un projet spécifique. L'auteur de l'analyse SWOT est Albert Humphrey qui l'a conçue dans les années 1960.¹³ SWOT est un acronyme des lettres initiales des termes anglais de facteurs individuels : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) et Threats (Menaces). Cette analyse est l'une des techniques analytiques les plus utilisées en général et son utilisation dans la pratique est très large.¹⁴

Il existe des preuves empiriques claires qu'il n'y a pas de facteur unique de succès, mais plutôt l'interdépendance de plusieurs concepts qui déterminent le succès d'une entreprise. Cela concerne les facteurs de gestion, d'organisation, de culture, de société, de ressources humaines, politiques et géographiques. L'objectif du SWOT est d'identifier avec précision les forces et les faiblesses internes d'une entreprise qui sont pertinentes pour répondre aux opportunités et menaces externes dans des situations spécifiques. Nous utilisons l'approche d'analyse SWOT pour mettre en évidence les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces qui ont ou peuvent avoir un impact sur le succès de l'entreprise. Ceci est essentiel pour diriger le processus de prise de décision. Nous nous concentrons sur certaines activités et/ou caractéristiques de l'entreprise qui pourraient contribuer au succès, ou, si elles ne sont pas évaluées, pourraient représenter une erreur critique. Le résultat de l'analyse SWOT est présenté à l'aide d'un tableau ou d'une matrice.¹⁵

¹² PEARSON, *Chapitre 1 Introduction à la stratégie*, [en ligne], disponible sur : https://www.pearson.ch/download/media/9782326001558_SP_1.pdf, page consultée le 31 mars 2021.

¹³ TUZZIT, *Albert Humphrey*, [en ligne], disponible sur : https://www.tuzzit.com/fr/createur/albert_humphrey, page consultée le 1^{er} avril 2021.

¹⁴ MANAGEMENT MANIA, *SWOT analyza*, [en ligne], disponible sur : <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>, page consultée le 1^{er} avril 2021.

¹⁵ MARIANI, Giovanna, *M&A and value creation : A swot analysis*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017, p. 40.

	Positif	Négatif
Diagnostic interne	Strengths S Forces	Weaknesses W Faiblesses
Diagnostic externe	Opportunities O Opportunités	Threats T Menaces

L'image 1 : Le tableau de l'analyse SWOT¹⁶

I.2.2 Le diagnostic externe

Le diagnostic externe repose sur l'identification des variables stratégiques en analysant les opportunités et menaces liées à l'environnement externe de l'entreprise.¹⁷ Il s'agit d'une analyse des facteurs affectant l'entreprise au niveau macro.¹⁸ Nous pouvons décrire cet environnement comme un environnement distant ou externe de l'entreprise, ce qui est spécifique en ce que l'entreprise ne peut pas influencer ou gérer cet environnement.¹⁹ Les deux analyses seront mentionnées, et cela l'analyse PESTEL et le champ de forces.

I.2.2.1 L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL examine le macro-environnement de l'entreprise (les opportunités et menaces) qu'elle ne peut pas influencer, mais elle ne peut réagir qu'au besoin. Chaque lettre représente un ensemble de facteurs, notamment politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légaux. L'analyse PESTEL contient une étude détaillée des facteurs individuels et est basée principalement sur les tendances de la société, des données statistiques sur l'économie de l'État et d'autres sources importantes.²⁰

Les facteurs politiques

Les facteurs politiques comprennent l'évaluation de la stabilité politique, les attitudes politiques, la stabilité de la situation politique étrangère et nationale, le soutien aux entreprises

¹⁶ HEBERGEMENT WEBS, *How to do a swot analysis matrix*, [en ligne], disponible sur : <https://www.hebergementwebs.com/entrepreneurship/how-to-do-a-swot-analysis-matrix-to-download>, page consultée le 5 avril 2021 ; page consultée le 3 avril 2021 ; propre version.

¹⁷ CLOUDFRONT : ISITT MAROC, *Stratégie et management : concepts et fondements de base*, [en ligne], disponible sur : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5693b7986dfe0.pdf>, page consultée le 31 mars 2021.

¹⁸ SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, *Strategická analýza*, C. H. Beck, Praha, 2006, p. 10.

¹⁹ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, *Marketing při utváření podnikové strategie*, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., édition EUPRESS, Praha, 2015, p. 44.

²⁰ DRANSFIELD, Robert, *Corporate Strategy*, Heinemann, Oxford, 2001, p. 20.

etc. La stabilité politique est principalement déterminée par l'État et ses citoyens. Ce sont les facteurs qui déterminent la stabilité interne et la prévisibilité de l'environnement.²¹

Les facteurs économiques

La situation économique actuelle et future influence considérablement la situation de l'entreprise.²² Les facteurs économiques sont très importants pour qu'une entreprise réussisse dans son organisation. Les facteurs les plus courants sont le revenu disponible, les taux d'emploi et de chômage, les taux d'inflation et la démographie de la population.²³

Les facteurs sociologiques

Les facteurs sociologiques sont principalement axés sur le client. L'entreprise surveille ces facteurs pour comprendre leurs besoins et leurs demandes. Elle examine également les attitudes et les valeurs de personnes (clients, employés, fournisseurs, concurrents), le style de vie, le niveau de vie, l'état de santé et la structure de qualification de la population.²⁴

Les facteurs technologiques

L'importance des facteurs technologiques est évidente principalement dans la production des produits et de leurs innovations. Avec l'aide des nouvelles technologies, l'entreprise obtiendra de meilleurs résultats, procédures et qualité, augmentant ainsi sa compétitivité.²⁵

Les facteurs écologiques

Les facteurs écologiques deviennent de plus en plus importants. Il s'agit principalement de la question de de l'environnement sous forme de réchauffement climatique, de l'impact négatif sur l'environnement dans certains secteurs et du développement durable. Plus précisément, par exemple, le niveau de pollution, des émissions, des sources d'énergie renouvelables etc.²⁶

²¹ GRASSEOVÁ, Monika, *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*, Computer Press, 2^e édition, Brno, 2012, pp. 178-180.

²² KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich, *Strategické řízení : teorie pro praxi*, C.H. Beck, 2^e édition, Praha, 2006, p. 37.

²³ PERERA, Rashain, *The PESTLE Analysis*, Nerdynaut, London, 2017, pp. 8-16.

²⁴ HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav et Oldřich VYKYPĚL, *Strategické řízení : teorie pro praxi*, 3^e édition, C.H. Beck, Praha, 2017, p. 53.

²⁵ ČERVENÝ, Radim, *Business plán: krok za krokem*, C.H. Beck, Praha, 2014, p. 68.

²⁶ PERERA, Rashain, *The PESTLE Analysis*, op. cit., pp. 8-16.

Les facteurs légaux

Les facteurs légaux résultent de la législation en vigueur et de la mise en place du cadre juridique des affaires, ce qui a un impact significatif sur l'entreprise.²⁷ Des restrictions législatives s'appliquent aux entreprises, en particulier dans les domaines des lois fiscales, de la politique des prix, de la réglementation des exportations et des importations et d'autres activités visant à protéger les personnes et l'environnement.²⁸

I.2.2.2 Le champ de forces

Le micro-environnement est principalement influencé par ses concurrents, ses fournisseurs et ses clients, et l'attractivité du secteur influence considérablement les stratégies et les objectifs de l'entreprise. Il est impératif que les managers analysent ces forces concurrentielles dans le micro-environnement et qu'ils révèlent les opportunités ou les menaces pour l'entreprise.²⁹ L'analyse du micro-environnement devrait inclure la définition des actes et caractéristiques de base du secteur et la définition de ses risques. Un outil approprié pour déterminer ces caractéristiques et la structure d'un marché donné est le modèle des cinq forces de Porter.³⁰

L'analyse des cinq forces de Porter permet de déterminer les facteurs clés de succès qui permettent d'en limiter les impacts négatifs. L'action collective de ces cinq forces détermine le potentiel de profit final dans l'industrie, qui est mesuré en termes de rentabilité à long terme du capital investi. Toutes les industries n'ont pas le même potentiel.³¹ L'essentiel de la méthode est de prévoir l'évolution de la situation concurrentielle dans le secteur examiné sur base de l'estimation du comportement possible des entités et objets suivants opérant sur le marché donné et du risque de l'entreprise menaçante de leur part :

1. Concurrents existants – Il s'agit de leur capacité à influencer le prix et la quantité offerte d'un produit/service donné.
2. Concurrents potentiels – Les nouveaux entrants élargissent la capacité du marché et accroissent le désir de gagner une part qui exerce une pression sur les prix, les coûts et les niveaux d'investissement nécessaires pour être compétitifs.

²⁷ GRASSEOVÁ, Monika, *Analýza podniku v rukou manažera : 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*, op. cit., p. 179.

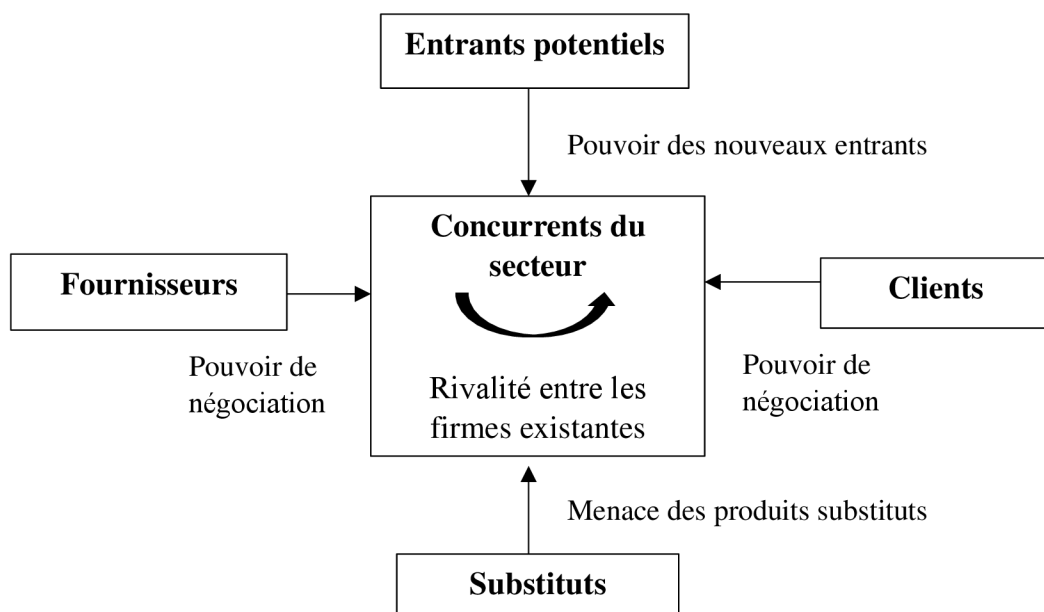
²⁸ SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, *Strategická analýza*, op. cit., pp. 16-17.

²⁹ DEDOUCHOVÁ, Marcela, *Strategie podniku*, C. H. Beck, Praha, 2001, pp. 16-17.

³⁰ TYLL, Ladislav, *Podniková strategie*, C. H. Beck, Praha, 2014, p. 19.

³¹ PORTER, Michael Eugene, *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York, 1998, pp. 3-5.

3. Fournisseurs – Les fournisseurs peuvent utiliser leur pouvoir de négociation en augmentant les prix que l'entreprise ne pourra pas payer, ce qui entraînera une baisse de la qualité des matières premières fournies.
4. Acheteurs – Ils ont la capacité d'influencer le prix et la quantité demandée pour un produit/service donné.
5. Substituts – Il s'agit du prix et de la quantité offerte de produits/services, au moins partiellement capables de remplacer le produit/service donné.³²



L'image 2 : Le champ de forces de M. E. Porter³³

I.2.3 Le diagnostic interne

Après avoir analysé l'environnement externe, il faut se concentrer sur l'analyse des ressources et des capacités de sa propre entreprise pour déterminer non seulement les forces et les faiblesses, mais aussi les compétences clés et les forces spécifiques de l'entreprise. Les deux analyses (interne et externe) doivent être correctement traitées afin de pouvoir harmoniser les opportunités offertes par l'environnement avec les ressources et capacités propres de l'entreprise.³⁴

³² MANAGEMENT MANIA, *Analyza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)*, [en ligne], disponible sur : <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>, page consultée le 5 avril 2021.

³³ PORTER, Michael Eugene, *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*, op. cit., p. 4 ; propre version.

³⁴ STRATEG, *Strategická situační analýza*, [en ligne], disponible sur : https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html, page consultée le 6 avril 2021.

I.2.3.1 La chaîne de valeur

Michael E. Porter a introduit la notion de chaîne de valeur comme un outil permettant d'identifier des moyens afin de développer une valeur pour les clients. Il s'agit d'étapes qui déterminent la capacité d'un domaine activité stratégique (DAS) et d'une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel.³⁵ La chaîne de valeur tient en compte les facteurs clés de succès qui sont ordonnés selon une logique déterminée par l'activité de l'entreprise. L'identification des synergies potentielles exige une compréhension la plus détaillée possible de la chaîne de valeur des différentes activités. Pour chacun des maillons de la chaîne, il faut comprendre ce qui est spécifique et stratégique à cette activité (on parle d'un avantage concurrentiel), et ce qui peut potentiellement être partageable avec d'autres activités. La chaîne permet de créer de la valeur par la différenciation ou par la réduction des coûts.³⁶ Selon M. E. Porter, les activités se décomposent en deux types d'activité dans la chaîne de valeur : les activités principales et les activités de soutien.³⁷

Les activités principales contribuent immédiatement à la production et la vente de l'offre de l'entreprise. On peut généralement mentionner cinq activités principales ayant chacune une fonction particulière :

1. La logistique interne comporte les activités liées à la réception, au stockage, à la distribution des matières premières, des composants et des produits finis.
2. La production transforme la matière première en produits finis, cela comprend la transformation, l'assemblage, l'emballage, l'entretien des machines etc.
3. La logistique externe consiste en l'acheminement du produit vers les distributeurs ou clients finaux.
4. Le marketing et la vente est un processus qui permet de proposer les produits ou services aux clients. On parle de la publicité, de la promotion, de la force de vente, de la fixation des prix, des relations avec des distributeurs etc.
5. Les services comprennent les activités qui augmentent ou maintiennent la valeur d'un bien ou d'un service, par exemple l'installation, la formation, la réparation, l'adaptation du produit et la fourniture des pièces détachées.³⁸

³⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 43.

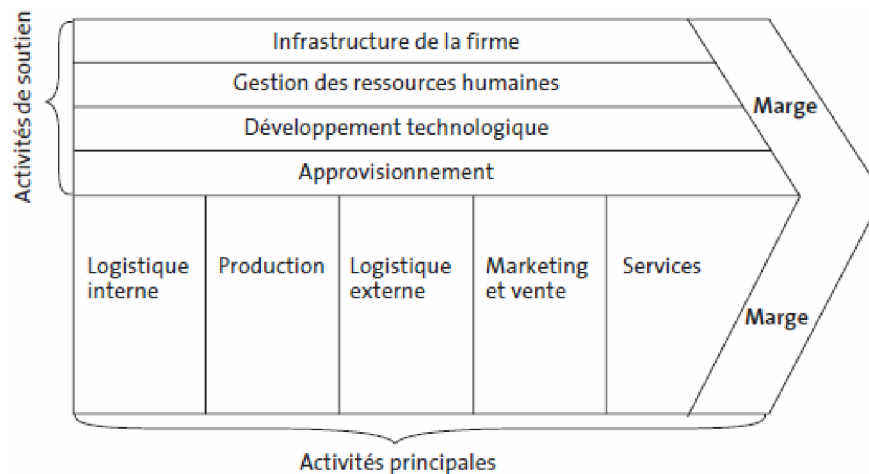
³⁶ DUCREUX, Jean-Marie, ABATE, René et Nicolas KACHANER, *Le grand livre de la stratégie*, Eyrolles-Édition d'Organisation, Paris, 2009, pp. 182-369.

³⁷ E-MARKETING, *Fiche 07 : La chaîne de valeur*, [en ligne], disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/chaine-valeur-306758.htm>, page consulté le 6 avril 2021.

³⁸ SOPARNOT, Richard, *Management des entreprises : Stratégie, structure, organisation*, op. cit., pp. 23-24.

Les activités de soutien élèvent l'efficacité et l'efficience des activités principales, et améliorent et optimisent leur fonctionnement. M. E. Porter les regroupe en quatre catégories :

1. L'approvisionnement représente le processus d'acquisition des ressources indispensables aux fonctions principales.
2. Le développement technologique concerne les activités qui se dirigent vers l'amélioration du produit et le processus de production et qui se rapportent à la conception de nouveaux produits, de brevets, de techniques de fabrication ou d'utilisation des ressources particulières.
3. La gestion des ressources humaines inclut le recrutement, le développement des compétences, la formation, la rémunération des salariés etc.
4. L'infrastructure de la firme comprend les activités nécessaires au bon fonctionnement de l'ensemble. Il s'agit de la direction générale, les systèmes de financement, de planification, d'information, de contrôle de qualité, le juridique, la comptabilité etc.³⁹



L'image 3 : La chaîne de valeur selon M. E. Porter⁴⁰

La marge dans le diagramme représente la valeur ajoutée que l'entreprise apporte sur le marché.⁴¹ Ces activités principales et de soutien contribuent ensemble à générer la marge de l'entreprise. Il s'agit de la somme que les clients sont prêts à payer pour acheter un produit/service d'une entreprise.⁴²

³⁹ MAYRHOFER, Ulrike, *Management stratégique*, op. cit., pp. 65-66.

⁴⁰ SOPARNOT, Richard, *Management des entreprises : Stratégie, structure, organisation*, op. cit., p. 23.

⁴¹ SUCCÈS MARKETING, *Chaîne de valeur de Porter*, [en ligne], disponible sur : <https://www.succes-marketing.com/chaine-valeur/>, page consultée le 7 avril 2021.

⁴² SOPARNOT, Richard, *Management des entreprises : Stratégie, structure, organisation*, op. cit., p. 25.

I.2.3.2 Les ressources et les compétences

Le développement et le succès de l'entreprise ne dépend pas seulement de son positionnement externe et de ses forces internes, mais aussi des ressources que l'entreprise a à sa disposition. On peut définir les ressources comme « *l'ensemble des moyens dont l'entreprise dispose, qu'elle contrôle, et qu'elle peut engager, par le biais de ses processus productifs et organisationnels, pour créer de la valeur au sein de son activité. Les ressources sont les actifs de l'entreprise et les facteurs contrôlés par celle-ci qui ont en eux certaines potentialités d'usage.* »⁴³

On peut distinguer les ressources en deux catégories : les ressources tangibles et les ressources intangibles. Les ressources tangibles sont les actifs nécessaires à la réalisation de l'activité de l'entreprise et incluent les ressources physiques (usines, machines bâtiments, outils de production...), humaines (niveau de qualification et compétences des salariés...) et financières (résultats de l'entreprise, rentabilité, niveau d'endettement...). Quant aux ressources intangibles, elles possèdent un caractère immatériel. Il s'agit des ressources organisationnelles (brevets, licences, dépenses en recherche et développement...), technologiques (structure de l'entreprise, savoir-faire...) et la réputation.⁴⁴

Il faut également mentionner l'analyse VRIN qui a été développée par Jay B. Barney pour évaluer les ressources de l'entreprise. Selon cette analyse, l'avantage concurrentiel d'une entreprise consiste dans sa capacité à combiner des ressources et des compétences qui doivent être valorisables, rares, inimitables et non substituables.⁴⁵

Par rapport aux compétences, elles représentent les capacités à déployer des ressources pour atteindre un objectif donné, et à intégrer, construire et reconfigurer des routines faites de divers usages de ressources spécifiques à l'entreprise. Une compétence fondamentale permet d'obtenir un avantage concurrentiel difficilement imitable. Les ressources et compétences sont distinctives si elles sont difficiles à acquérir et à imiter, elles représentent ainsi une source d'avantages compétitifs.⁴⁶

⁴³ GARETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre, DURAND Rodolphe et al., *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, op. cit., pp. 164-165.

⁴⁴ SABBAR, *Le diagnostic stratégique interne*, [en ligne], disponible sur : <http://sabbar.fr/economie-2/le-diagnostic-strategique-interne/>, page consultée le 7 avril 2021.

⁴⁵ CAIRN.INFO, *Perspectives fondées sur les ressources*, [en ligne], disponible sur : <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2018/02/Approches-Ressources.pdf>, page consultée le 7 avril 2021.

⁴⁶ GARETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre, DURAND Rodolphe et al., *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, op. cit., pp. 174-175.

I.3 La fixation des objectifs

Une fois que l'entreprise a réalisé l'analyse SWOT, elle peut procéder à la fixation des objectifs, c'est-à-dire au développement d'objectifs spécifiques pour la période donnée. Les objectifs doivent être spécifiques en termes de quantification et bien planifiés. Les plus fréquents sont la croissance du chiffre d'affaires, l'innovation, la rentabilité, la pénétration de nouveaux marchés, la construction de l'image, la limitation de risques etc. Il est rare qu'une entreprise formule un seul but. Après la fixation des objectifs, l'unité commerciale gère ses activités en fonction de ceux-ci (management by objectives – MBO). Pour que le système MBO fonctionne, il faut répondre à quatre critères, c'est-à-dire que les objectifs doivent être :

1. Classés hiérarchiquement du plus important au moins important. Un objet clé d'unité commerciale pour une période donnée peut être d'augmenter le retour sur investissement. Les gestionnaires peuvent accroître les bénéfices en augmentant les revenus ou en réduisant les coûts. À leur tour, ils ne peuvent augmenter leurs ventes qu'en augmentant leur part de marché ou leurs prix.
2. Quantifiés dans la mesure du possible. L'objectif « d'augmenter la rentabilité » devrait être plus précisé, par exemple « accroître le retour sur investissement à 15 % en deux ans ».
3. Réalistes. Les objectifs doivent provenir de l'analyse des opportunités sur le marché et des forces de l'entreprise.
4. Cohérents. L'entreprise ne peut pas maximiser les ventes et le bénéfice à la fois. Il faut trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; les objectifs financiers et les objectifs sans but lucratif ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés ; la croissance de l'activité et la limitation des risques.⁴⁷

I.3.1. La vision et la mission

Avant de fixer des objectifs, de choisir une stratégie et des tactiques, il est nécessaire de déterminer la vision et la mission.

La vision est un ensemble d'idéaux et de priorités spécifiques d'une entreprise, une image de son avenir prospère qui est basée sur les valeurs ou la philosophie de base auxquelles les objectifs et les plans sont associés. C'est un état futur souhaité. La vision exige que chacun comprenne et accepte le rôle dans sa réalisation et l'utilisation des valeurs qu'elle contient. Le

⁴⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 58-66.

cœur de chaque vision est le « résultat » à atteindre dans l'intérêt du client. Le contenu spécifique de la vision dépend de l'entreprise et du secteur dans lequel l'entreprise opère. La vision répond à la question de savoir à quoi ressemblera l'entreprise dans le futur. Une vision bien formulée contient une charge innovante et crée des sentiments positifs pour toutes les personnes impliquées pour la motivation. La vision doit être clairement formulée, réaliste et bien communicable. Si elle est vraiment réaliste, elle peut être convaincue sur base d'une comparaison de la vision définie de l'entreprise avec les résultats de l'analyse de la situation et de la prévision du développement environnemental, en identifiant l'écart.⁴⁸

La mission de l'entreprise est une explication de la signification, du but de l'entreprise, une déclaration de ce que l'entreprise souhaite réaliser. C'est un propos fondamental de l'entreprise. La mission est la principale raison de l'existence de l'organisation. Elle doit être en harmonie avec l'environnement externe et interne. Elle présente le sens de l'existence de l'entreprise, la relation avec les autres acteurs du marché, les normes de comportement de l'ensemble de l'organisation, et les valeurs de long terme reconnues par l'entreprise.⁴⁹

I.4 Le choix de la stratégie marketing

Il est important de comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Il s'agit des besoins comme la nourriture, un abri, des vêtements etc. Le client est au centre du marketing moderne, il faut donc surveiller et analyser son comportement, et la décision de l'entreprise doit y être adaptée. Cependant, différents groupes de consommateurs peuvent avoir des attentes, des besoins et des préférences différents. Une approche qui tient compte de ces différences est appelée marketing différencié ou ciblé. Elle est également parfois appelée stratégie STP, qui renvoie aux noms des trois phases qui composent le processus de différenciation : segmentation, targeting/ciblage et positionnement.⁵⁰

I.4.1 La segmentation

La segmentation consiste à découper le marché en groupes d'acheteurs (segments) ayant des besoins différents et des comportements caractéristiques qui nécessitent un mix marketing de différents produits. On distingue plusieurs critères de segmentation, dont cinq seront mentionnés :

1. Géographique – L'organisation décide de fournir un produit/service uniquement sur un certain territoire (régions, agglomérations).

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing : Strategie a trendy*, op. cit., pp. 18-20.

⁴⁹ Ibid., pp. 20-22.

⁵⁰ KOUDELKA, Jan, *Spotřebitelé a marketing*, C. H. Beck, Praha, 2018, p. 249.

2. Démographique – L'organisation fournit des produits/services uniquement à des groupes de clients sélectionnés sur base de caractéristiques démographiques comme l'âge, le sexe, l'origine, la taille, le poids etc.
3. Socioéconomique – Ce critère comporte le statut social, le revenu, l'emploi, le cycle de vie de famille etc.
4. Psychographique – Il s'agit de la différenciation en fonction des avantages recherchés ou des préférences d'un groupe de consommateurs, par exemple le style de vie, les valeurs, les attitudes etc.
5. Motifs menant à l'achat – On parle d'une habitude, d'une impulsion soudaine, d'une prise de décision pondérée etc.⁵¹

I.4.2 Le ciblage

Le ciblage est un processus pendant lequel les fabricants et les vendeurs évaluent des segments de marché potentiels individuels et décident dans quels groupes possibles ils investiront leurs ressources et essaieront d'en faire leurs clients. Le groupe sélectionné est alors le marché cible de l'entreprise.⁵² Cette décision est absolument stratégique pour l'entreprise. L'entreprise ne doit prendre de décisions qu'après une évaluation approfondie des segments. Un mauvais choix signifie d'énormes pertes ou même l'effondrement de l'entreprise. Cependant, l'entreprise ne se concentre pas uniquement sur un ou plusieurs segments, mais également sur l'ensemble du marché. Ensuite, on parle de marketing non segmenté, aussi appelé « marketing de masse ».⁵³

Les critères clés sont notamment : la taille du segment, c'est-à-dire un nombre de clients potentiels ; puis, le potentiel de croissance du segment, on parle de prévision de l'évolution du nombre de clients dans le futur ; et l'attractivité du segment, il s'agit par exemple des possibilités financières des potentiels clients, une menace d'entrée de concurrents, une possibilité des substituts, le prix des compléments etc.⁵⁴

⁵¹ VASTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada Publishing, 2^e édition, 2014, pp. 35-36.

⁵² SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. et Elnora W. STUART, *Marketing : očima světových marketing manažerů*, Computer Press, 1^{ère} édition, Brno, 2006, p. 204.

⁵³ STUDENTSKÉ.EU, *Management, marketing : tržní zacílení*, [en ligne], disponible sur : <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/trn-zaclen.html>, page consultée le 9 avril 2021.

⁵⁴ MANAGEMENT MANIA, *Targeting*, [en ligne], disponible sur : <https://managementmania.com/cs/targeting>, page consultée le 9 avril 2021.

I.4.3 Le positionnement

Le positionnement vise à créer dans l'esprit des consommateurs et des clients potentiels une certaine position, qu'ils associeront à une marque ou une entreprise donnée. Le positionnement de la marque consiste à définir une idée de base qu'une marque représente dans l'esprit des clients. En outre, il aide à développer une stratégie qui forme la base des décisions de prix, de promotion, de développement et de distribution. Il faut également mentionner que le positionnement permet de différencier suffisamment une marque ou un produit, et de souligner ses avantages et bénéfices.⁵⁵

I.5 Le marketing mix

Le terme de marketing mix a été utilisé pour la première fois par Neil H. Borden en 1948. C'était une expression claire du fait que les activités de marketing dans une entreprise ne peuvent pas être comprises comme une simple somme de mesures individuelles, mais comme une question complexe où l'unité résultante doit être harmonieusement connectée pour réussir.⁵⁶ Le marketing mix représente un ensemble d'outils qui sont combinés de manière optimale pour atteindre des objectifs auprès du marché visé, susciter la demande du produit et assurer la plus grande efficacité possible de l'entreprise.⁵⁷

Le marketing mix porte sur la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. En 1960, Edmund J. McCarthy a regroupé les différents outils en quatre catégories, appelées « 4P »,⁵⁸ venant des termes anglais : Product (Produit), Price (Prix), Place (Distribution) et Promotion (Communication).⁵⁹ Aujourd'hui, grâce à l'évolution du marketing management, on peut encore ajouter trois ou quatre autres « P » : personnes, processus, programmes d'action et performance. Mais le modèle 7P ou 8P est principalement lié aux services.⁶⁰ Il existe également le modèle « 4C » qui représente Customer Value (Valeur du consommateur), Costs (Coûts), Convenience (Commodité) et Communication (Communication).⁶¹

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, Grada Publishing, 2^e édition, Praha, 2018, pp. 137-145.

⁵⁶ FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Computer Press, 3^e édition, Brno, 2011, p. 189.

⁵⁷ HADRABA, Jaroslav, *Marketing – produktový mix, tvorba inovativních produktů*, Aleš Čeněk, Plzeň, 2004, p. 12.

⁵⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 32.

⁵⁹ DÉFINITIONS MARKETING, *Marketing mix*, [en ligne], disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>, page consultée le 11 avril 2021.

⁶⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 32-33.

⁶¹ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., p. 152.

I.5.1 Le produit

On peut considérer comme produit non seulement tous les biens tangibles, mais aussi les services, les informations, les pensées, les expériences et leurs combinaisons et s'ils peuvent faire l'objet d'échanges.⁶² En bref, le produit est tout ce qui peut être proposé sur le marché pour attirer l'attention, acheter, utiliser ou consommer, tout ce qui peut satisfaire les envies, les souhaits ou les besoins.⁶³ Les produits courants ont un certain nombre de caractéristiques qui les distinguent de la concurrence. Il peut s'agir d'avantages différents, de variations dans le matériau utilisé, de la qualité, des performances, du design, de l'emballage, etc. Il existe de nombreuses différences dans la façon de se distinguer de la concurrence. Cependant, il est toujours important de prendre en compte les besoins et souhaits individuels du client et d'essayer de toujours fournir une telle valeur au client qu'il soit heureux de retourner et d'acheter à nouveau.⁶⁴

Il convient également de préciser le mot « service ». Les services sont des produits qui comprennent des activités, des avantages ou de la satisfaction, ils sont à vendre, en principe incorporels et n'apportent aucune propriété.⁶⁵

Il existe trois niveaux d'un produit, dont chacun augmente la valeur pour le client. Au niveau fondamental, on trouve le produit central qui répond à la question : Qu'est-ce que l'acheteur achète réellement ? Il représente les avantages ou les services recherchés par les consommateurs et qui résolvent leurs problèmes. C'est le véritable objectif de l'achat d'un produit. Au deuxième niveau, on parle du produit tangible (ou actuel) qui plusieurs caractéristiques, par exemple la qualité, le design, l'emballage, la marque et la fonction d'un produit/service. Au troisième niveau, on trouve le produit hors produit intangible (ou augmenté). Il s'agit des services et avantages supplémentaires pour les consommateurs associés au produit central et tangible, par exemple livraison, garanties, services après-vente, installation etc.⁶⁶

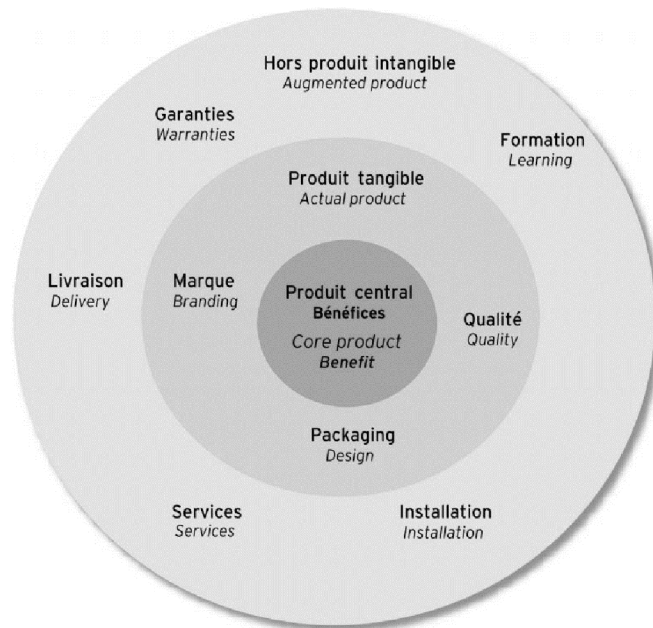
⁶² KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., p. 154.

⁶³ KOTLER, Philip et al., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha, 2007, p. 615.

⁶⁴ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., pp. 154-155.

⁶⁵ KOTLER, Philip et al., *Moderní marketing*, op. cit., p. 615.

⁶⁶ Ibid., pp. 615-617.



L'image 4 : Les trois niveaux du produit global⁶⁷

La marque

La marque peut être un nom, un terme, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou toute combinaison de ces éléments, servant à distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents.⁶⁸

La gamme de produits

La plupart des entreprises n'offrent pas qu'un seul produit, mais des gammes de produits. Une gamme de produits représente un ensemble de produits de même catégorie, ou répondant au même type de besoin, ou s'adressant aux mêmes clients, ou ayant le même prix etc., et qui est proposé par une même marque ou fabricant.⁶⁹

Le conditionnement

Le conditionnement, également appelé « packaging », est un ensemble d'activités liées à la conception et la fabrication de l'emballage du produit. Il est très important pour attirer l'attention des clients et les persuader à l'achat d'un produit car il s'agit du premier contact entre le produit et le client.⁷⁰

⁶⁷ E-MARKETING, *Fiche 03 : Le produit global*, [en ligne], disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/produit-global-306835.htm>, page consultée le 12 avril 2021.

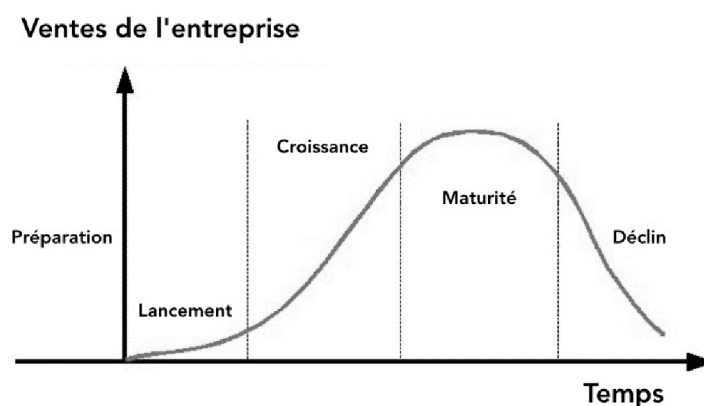
⁶⁸ INSEE, *Définitions : Marque*, [en ligne], disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>, page consultée le 12 avril 2021.

⁶⁹ DÉFINITIONS MARKETING, *Gamme de produits*, [en ligne], disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/gamme-de-produits/>, page consultée le 12 avril 2021.

⁷⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 429.

Le cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie du produit décrit les étapes d'un produit, du lancement à l'arrêt. C'est un outil de stratégie qui aide les entreprises à planifier le développement de nouveaux produits et à affiner les produits existants.⁷¹ Le cycle de vie d'un produit est divisé en quatre étapes : introduction, croissance, maturité et déclin. Ce concept est utilisé par la direction et par les professionnels du marketing pour décider du moment opportun d'augmenter la publicité, de réduire les prix, de s'étendre sur de nouveaux marchés ou de repenser les emballages.⁷²



L'image 5 : Le cycle de vie d'un produit⁷³

I.5.2 Le prix

Un prix est un montant monétaire pour un produit ou un service, ou la somme de toutes les valeurs que les clients échangent au profit de la possession ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des revenus, tous les autres éléments représentent des coûts. Le prix est également un élément très flexible du marketing mix. Le prix peut être changé rapidement. La politique de prix a une influence significative sur les bénéfices, mais également sur les réactions psychologiques et le comportement.⁷⁴

La détermination du prix de l'entreprise est influencée par des facteurs internes ainsi que par des facteurs externes. En ce qui concerne les facteurs internes, on trouve les objectifs

⁷¹ SMART INSIGHTS, *How to use the Product Life Cycle (PLC) marketing model*, [en ligne], disponible sur : <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/product-life-cycle-model/>, page consultée le 13 avril 2021.

⁷² INVESTOPEDIA, *Product Life Cycle*, [en ligne], disponible sur : <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>, page consultée le 13 avril 2021 :

⁷³ HRIMAG, *Le cycle de vie des entreprises de restauration alimentaire... ce qu'il faut absolument savoir*, [en ligne], disponible sur : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-des-entreprises-de-restauration-alimentaire-ce-qu-il-faut>, page consultée le 13 avril 2021.

⁷⁴ VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb - efektivně a moderně*, op. cit., pp. 94-95.

de marketing, la stratégie de marketing mix, les coûts et l'organisation de prix. De l'autre côté, les facteurs externes comprennent la concurrence, le type de marché et demande et les autres facteurs de l'environnement, tels que le gouvernement, l'économie et les distributeurs.⁷⁵

Lors du lancement d'un nouveau produit, une entreprise vise un nouveau marché géographique ou un nouveau circuit de distribution, répond à un appel d'offres, et affronte au problème de fixation de prix. Pour ce faire, il faut d'abord positionner son produit au sein de la catégorie. Les consommateurs attribuent souvent à un produit une sous-catégorie en fonction de son prix, et en désignent un certain niveau de qualité. On peut mentionner six étapes pour la fixation de prix :

1. La détermination l'objectif (par exemple profit, chiffre d'affaires, image)
2. L'évaluation de la demande
3. L'estimation des coûts
4. L'analyse de la concurrence
5. Le choix d'une méthode de tarification
6. La fixation de prix.⁷⁶

Les méthodes utilisées pour la fixation de prix peuvent être basées sur les coûts, sur la demande, sur des prix de la concurrence, selon la valeur perçue par le client, concernant le retour sur investissement ou concernant la conclusion du contrat.⁷⁷

Une entreprise parfois change ses prix. Lorsqu'elle baisse ses prix à cause d'une capacité de production excédentaire, par exemple, il y a une volonté de développer sa part de marché ou d'une baisse des coûts. En revanche, elle élève les prix en raison de la répercussion de l'augmentation des coûts ou d'un excès de demande. Lorsqu'une entreprise envisage de modifier ses prix, elle doit anticiper les réactions des clients mais aussi celles des concurrents.⁷⁸

I.5.3 La distribution

La distribution est le processus de déplacement physique des produits du producteur au client. Elle permet de surmonter la distance spatiale entre le producteur et le client cible, et signifie également le transfert de propriété des produits.⁷⁹ L'objectif est de s'assurer

⁷⁵ VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb - efektivně a moderně*, op. cit., p. 95.

⁷⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 513-522.

⁷⁷ DĚDKOVÁ, Jaroslava, *Základy marketingu*, Education Company, Technická univerzita v Liberci, [en ligne], disponible sur : http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_014.pdf, page consultée le 14 avril 2021.

⁷⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 544.

⁷⁹ ZAPLETALOVÁ, Šárka, *Marketing a marketingové dovednosti I.*, Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, Ostrava, 2006, p. 48, disponible sur : <http://3kpa.webzdarma.cz/mmd1.pdf>, page consultée le 14 avril 2021.

efficacement que le produit parvient le mieux possible à son consommateur. Il comprend également tous les moyens associés au transport entre le lieu de production et le lieu de consommation.⁸⁰

On distingue trois stratégies de base de distribution :

1. La distribution intensive signifie que l'entreprise s'efforce de proposer ses produits dans le plus grand nombre de points de vente possible. Il s'agit souvent de la stratégie adoptée par les marques de grande consommation.
2. La distribution exclusive consiste à proposer son produit uniquement dans les points de vente de la marque. L'entreprise met l'accent sur l'expérience et relation avec le client.
3. La distribution sélective représente un compromis entre la stratégie de la distribution intensive et de la distribution exclusive, c'est-à-dire qu'un produit est disponible dans des points de vente sélectionnés.⁸¹

Les canaux de distribution

Pour créer de la valeur, il est indispensable d'avoir des canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, les clients achètent par des canaux très différents, et de plus en plus en ligne et sur mobile. Les entreprises combinent souvent divers canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible. On définit le canal de distribution comme « *l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.* »⁸² Autrement dit, il s'agit d'une succession intermédiaire acheminant un produit du producteur au client. Il existe également la notion de « circuit de distribution » qui représente l'ensemble des canaux utilisés pour la distribution d'un produit.⁸³

On distingue trois canaux de distribution :

1. Le canal direct consiste à vendre directement le produit du producteur au client final, sans intermédiaire.

⁸⁰ MARKETING MIX, *Marketing mix – distribuce*, [en ligne], disponible sur : <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>, page consultée le 14 avril 2021.

⁸¹ M'SIEUR, *Les modes de distribution*, [en ligne], disponible sur : <https://pascalkermarrec.com/2019/09/05/les-modes-de-distributions/>, page consultée le 14 avril 2021.

⁸² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 551-552.

⁸³ MANAGESTION, *Canal & circuit de distribution*, [en ligne], disponible sur : http://management.free.fr/?page_id=602, page consultée le 14 avril 2021.

2. Le canal court ne comprend qu'un intermédiaire (distributeur ou détaillant) entre le producteur et le consommateur.
3. Le canal long comprend au moins deux intermédiaires (grossistes et détaillant) entre le producteur et le consommateur.⁸⁴

Étant donné que le marketing et les technologies évoluent constamment, on peut aujourd'hui profiter de l'e-commerce et du m-commerce. L'e-commerce correspond à la vente de produits sur Internet via n'importe quel appareil (ordinateur, mobile, tablette), tandis que le m-commerce représente la vente sur smartphone ou tablette et est une sous-catégorie de l'e-commerce.⁸⁵

Il convient de mentionner les canaux digitaux, parce que le marketing digital est désormais omniprésent et incontournable. On trouve quatre canaux de distribution de la stratégie digitale :

1. Le monocanal consiste à utiliser un seul canal de vente. L'entreprise propose un produit dans une boutique physique ou sur une plateforme e-commerce.⁸⁶
2. Le multicanal réside dans la possibilité d'acheter un produit via différents canaux sans liens entre eux, on parle d'un magasin physique, d'un site Internet, d'un téléphone mobile etc.
3. Le cross-canal repose sur l'utilisation de plusieurs canaux dont certains ont des liens entre eux, c'est-à-dire le client commence un processus d'achat sur un canal et le termine sur un autre. Par exemple, un « web-to-store », le client choisit un produit sur Internet et l'achète en boutique physique.
4. L'omnicanal signifie que le client peut utiliser différents canaux de manière combinée, il n'y a pas de frontière entre les canaux. Cela offre une expérience unique au client.⁸⁷

I.5.4 La communication

La communication marketing peut être comprise comme toute communication liée au marketing, soutenant la stratégie marketing de l'entreprise. Il s'agit de la communication qu'une entreprise utilise pour informer, persuader ou influencer les clients actuels ou potentiels,

⁸⁴ M'SIEUR, *Les modes de distribution*, [en ligne], disponible sur : <https://pascalkermarrec.com/2019/09/05/les-modes-de-distributions/>, page consultée le 14 avril 2021.

⁸⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 576-580.

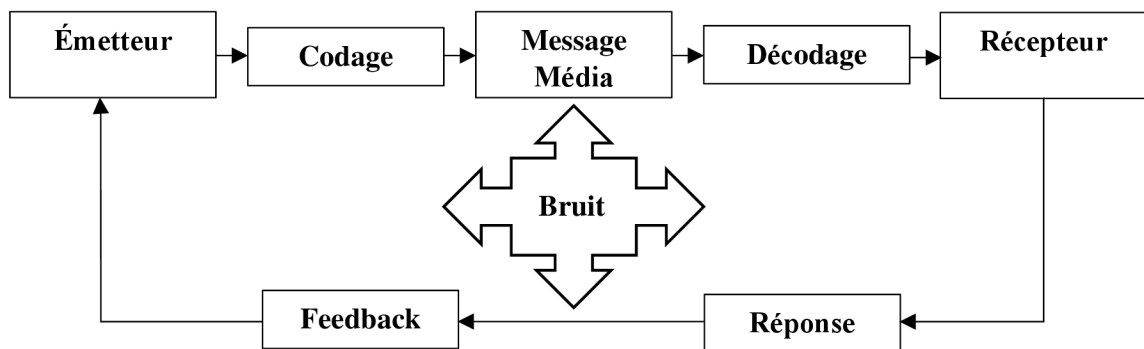
⁸⁶ UNIVERS RETAIL, *Monocanal, multicanal, omnicanal, commerce unifié : je veux comprendre !* [en ligne], disponible sur : <https://www.universretail.com/monocanal-multicanal-omnicanal-commerce-unifie-decryptage/>, page consultée le 15 avril 2021.

⁸⁷ MANAGER GO, *Politique de distribution*, [en ligne], disponible sur : <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm>, page consultée le 14 avril 2021.

les intermédiaires et certains groupes du public, et leur rappeler la marque ou les produits/services qu'elle commercialise.⁸⁸ La communication marketing consiste en un ensemble d'outils qu'une entreprise utilise pour le marketing. L'entreprise doit coordonner ces outils pour transmettre un message clair, cohérent et convaincant sur elle-même, ses produits et ses services.⁸⁹

Le processus de communication

La communication peut être définie comme la transmission, la réception et le traitement d'informations. Lorsqu'un individu, un groupe de personnes ou une société cherche à transmettre une idée ou un message, la communication se produit lorsque le destinataire est capable de comprendre l'information. Un processus de communication fait partie de tout programme de publicité ou de marketing. Les objectifs, les méthodes et les raisons de la communication sont différents. Le processus peut avoir lieu entre le vendeur et l'acheteur ou entre l'entreprise et le client potentiel.⁹⁰



L'image 6 : Le processus de communication/perception⁹¹

Le modèle du processus de communication décrit huit composants : l'émetteur et le récepteur représentant les parties en présence, le message/média constitue les outils de communication, puis le codage, le décodage, la réponse et le feedback étant les quatre fonctions clés dans le schéma, et finalement le bruit – il s'agit des autres messages et éléments environnementaux qui peuvent se croiser avec le processus de communication souhaité.⁹²

Les objectifs de la communication marketing

⁸⁸ KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketingová komunikace*, Oeconomica, Praha, 2009, p. 5.

⁸⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Grada Publishing, Praha, 2004, p. 627.

⁹⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2^e édition, Praha, 2019, pp. 20-24.

⁹¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 631 ; propre version.

⁹² Ibid., p. 630.

La fixation des objectifs est toujours l'une des décisions managériales les plus importantes. Elle doit être basée sur des objectifs marketing et viser à maintenir une bonne réputation d'entreprise. D'autres facteurs influençant la fixation des objectifs sont la nature du groupe cible sur lequel se concentre la communication marketing et le stade du cycle de vie du produit ou de la marque. Les objectifs habituels comprennent : construire et développer une marque ; informer sur la disponibilité d'un produit/service ; créer et stimuler la demande pour la marque ou le produit/service ; différencier la marque, le produit ou l'entreprise ; souligner l'utilité et la valeur du produit ; stabiliser le chiffre d'affaires ; renforcer l'image de la marque.⁹³

La stratégie de la communication marketing

On distingue deux stratégies de base : une stratégie pull et une stratégie push. Celles-ci peuvent être utilisées individuellement ou ensemble. Le choix de la stratégie de communication dépend de la situation actuelle de l'entreprise et de la composition du mix de communication.

La stratégie pull consiste à créer une demande du client final par la publicité ou par la promotion des ventes, où le client exerce ensuite une pression sur le canal de distribution. Les clients recherchent activement une marque pour le produit. La stratégie pull est souvent basée sur une campagne publicitaire destinée au consommateur final via la publicité à la télévision, sur Internet, etc., garantissant ainsi que le client demandera les produits.

La stratégie push consiste à apporter un produit du fabricant directement au client. Elle profite de la promotion des ventes et de la vente personnelle. La stratégie push consiste à communiquer et à promouvoir le produit auprès des grossistes et des détaillants, qui font ensuite la promotion des produits auprès du client.⁹⁴

Le plan de communication

Le plan de communication se doit d'être beaucoup plus stratégique et ambitieux. Il comprend généralement trois parties : l'étude de la situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif. Il s'agit d'un document opérationnel qui vise à la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication.⁹⁵ En ce qui concerne l'étude de la situation, il s'agit d'une analyse de l'environnement marketing et d'une évaluation de l'endroit où l'entreprise doit diriger ses activités de communication. Cette étape comprend également l'analyse de la concurrence et ses activités de communication. À la

⁹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., pp. 42-44.

⁹⁴ Ibid., pp. 55-56.

⁹⁵ LIBAERT, Thierry, *La plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 3^e édition, Paris, 2008, p. 42.

base de cette étude, il est également important de désigner s'il faut se concentrer sur ses clients existants ou potentiels, sur un segment (c'est-à-dire un groupe cible) ou sur plusieurs segments de marché. Quant aux objectifs stratégiques, on peut par exemple trouver : créer la notoriété de la marque, prendre conscience du besoin, former une attitude envers la marque etc. Après avoir fixé les objectifs, il faut créer le message. Le management de l'entreprise décide de l'utilisation d'outils de mix de communication, de diverses techniques et de canaux. Une étape suivante est la budgétisation. Dans cette étape, l'entreprise établit un budget non seulement en fonction de ses capacités, mais aussi en fonction des objectifs qu'elle souhaite atteindre, ou en fonction de sa capacité à rivaliser avec ses concurrents. Et finalement, on mesure les résultats. Lors de la mesure des résultats, l'entreprise s'appuie généralement sur les objectifs qu'elle s'est fixés pendant la stratégie de communication.⁹⁶

I.6 Le mix de communication

Le mix de communication fait partie du mix marketing. Le mix de communication contient différents types d'outils avec lesquels l'entreprise souhaite atteindre ses objectifs marketing.⁹⁷ Il faut combiner les outils du mix de communication ou les lier de manière appropriée, également respecter un style de communication unifié et ainsi réaliser une communication marketing intégrée. Le mix de communication intégrée représente un plan d'ensemble évaluant les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine afin d'atteindre efficacité et cohérence.⁹⁸

Il est aussi important de choisir un canal de communication. On distingue les canaux personnels et les canaux impersonnels. Les canaux personnels permettent un contact individualisé et direct avec l'audience via Internet ou par téléphone. Il s'agit d'une vente personnelle. L'objectif n'est pas seulement la vente, mais aussi la création de relations avec les clients et la création d'une image d'entreprise. L'avantage est d'obtenir un feedback immédiat. De l'autre côté, les canaux impersonnels comprennent tous les outils qui acheminent le message sans contact personnalisé. On parle de la publicité, de la promotion des ventes, du parrainage, des relations publiques et du marketing direct.⁹⁹ Il existe une combinaison de canaux de

⁹⁶ MARKE.CZ, *Komunikační strategie*, [en ligne], disponible sur : <http://www.marke.cz/komunikacni-strategie/>, page consultée le 18 avril 2021.

⁹⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 1^e édition, Praha, 2010, p. 42.

⁹⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 628-643.

⁹⁹ Ibid., pp. 638-639.

communication personnels et impersonnels, à savoir les foires commerciales et les expositions.¹⁰⁰

I.6.1 La vente personnelle

La vente personnelle peut être définie comme la présentation d'un produit ou d'un service lors de la communication personnelle entre le vendeur et l'acheteur. Il s'agit de la communication mutuelle qui vise à vendre le produit, à créer des relations positives à long terme, et à renforcer l'image de l'entreprise du produit. Les avantages de la vente personnelle sont le feedback immédiat, une communication individualisée, une plus grande fidélité du client, et le coût total relativement faible. Le contact direct permet au vendeur d'ajuster la communication en fonction des besoins de chaque client spécifique et d'utiliser de tels arguments dans la communication qui conduiront le client à la bonne décision. Le feedback immédiat permet alors au vendeur de déterminer la bonne stratégie de communication, qui peut en principe être ajustée à tout moment en fonction des réponses et réactions du client.¹⁰¹

I.6.2 La publicité

La publicité est une communication payante et impersonnelle, qui est diffusée à travers diverses entités et divers médias. Les différentes entités s'adressent à leurs clients actuels ou potentiels dans les différents médias afin de les informer et de les persuader de l'utilité de leurs produits, services ou idées. La publicité est comprise comme une incitation générale à acheter un certain produit ou à soutenir une certaine philosophie de l'organisation. Les supports publicitaires sont des moyens tels que la presse, les rapports annuels, les publicités dans les journaux, les spots à la télévision, la radio, les magazines, les panneaux d'affichage, les bannières publicitaires, etc. En ce qui concerne les biens de consommation de masse et les marchés géographiquement dispersés, ce sont ceux qui conviennent à la publicité de masse des produits et services, où le même message est adressé à un grand nombre de destinataires et les médias de masse sont des médias typiques.¹⁰²

D'une façon générale, la publicité peut être divisée en trois catégories :

1. La publicité informative sert à susciter une demande ou un intérêt pour un produit, un service, une marque, une organisation, une idée etc. Il s'agit d'encourager une nouvelle entrée sur le marché, car l'objectif est d'annoncer qu'une nouvelle offre est disponible

¹⁰⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 45.

¹⁰¹ BUSINESS INFO, *Osobní prodej*, [en ligne], disponible sur : <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>, page consultée le 19 avril 2021.

¹⁰² PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 46.

pour les clients sur le marché. Ce type de publicité est utilisé dans la phase du lancement du cycle de vie.

2. La publicité persuasive vise à développer pour une marque, un produit, un service, organisation, une idée, une situation etc. Il s'agit d'une forme de support compétitive souvent utilisée dans la phase de croissance et au début de la phase de maturité du cycle de vie du produit/service.
3. La publicité de rappel fait suite aux activités précédentes et contribue à maintenir la position de la marque, du service, de l'organisation, des personnes, des idées etc. dans la conscience du public. Elle est souvent utilisée dans la deuxième étape de maturité et dans la phase du déclin du cycle de vie.¹⁰³

La création d'un message publicitaire

La préparation et la réalisation de la communication doivent être un résultat logique des sujets sélectionnés, qui sont basés sur des objectifs marketing. L'efficacité doit être basée sur la créativité, la continuité et l'association avec les marques, les produits ou l'entreprise. L'effet final devrait être d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt, dans les prochaines étapes de la campagne d'informer et / ou de persuader le client à l'achat. Lors de la création d'une publicité, il faut tenir compte du fait que même après avoir attiré l'attention du client, la publicité doit être si productive que même après un certain temps, le client se souvient du produit ou du service. Par conséquent, la communication par la publicité n'est pas efficace si elle ne retient pas l'attention suffisamment longtemps.¹⁰⁴

La publicité pour être efficace doit inclure l'application du principe des 5M. On trouve :

1. Mission – Il faut fixer des objectifs commerciaux et de communication.
2. Moyens – Il est nécessaire de tenir compte d'une étape du cycle de vie, d'un part de marché et d'un nombre de clients, d'une concurrence et d'une substituabilité des produits.
3. Message – Il comprend une conception du message, une évolution et un choix du message, une exécution du message, un audit de bonne conduite.
4. Médias – Il s'agit d'une couverture, d'une fréquence et d'un impact, puis d'un choix des médias, d'un choix des supports, d'une programmation, et d'une répartition géographique.

¹⁰³ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 77.

¹⁰⁴ Ibid., p. 93.

5. Mesures – Ce sont les mesures en termes de communication et de vente.

Si nous traitons et décrivons les 5M en détail, cela nous permettra de savoir si la publicité en vaut la peine ou non.¹⁰⁵

Les avantages de la publicité en tant qu’outil de mix de communication comprennent la rapidité d'action, le contrôle absolu du client sur le contenu de la publicité et le choix du média qui sera utilisé. En outre, influencer qui et où la publicité frappe est un autre avantage. Les inconvénients de la publicité sont le prix des petites entreprises, la communication impersonnelle, la communication à sens unique est souvent attaquée par de nombreux bruits et les commentaires peuvent ne pas venir immédiatement après la publicité elle-même.¹⁰⁶

I.6.3 La promotion des ventes

La promotion des ventes se concentre sur la croissance des ventes à court terme en offrant des avantages à court terme aux clients. Ils comprennent des avantages tarifaires, des jeux et des concours, des dégustations, des emballages pratiques, des cadeaux, des échantillons gratuits, etc.¹⁰⁷ Cet outil de mix de communication peut être défini comme un ensemble des techniques qui stimulent l’achat immédiat.¹⁰⁸ Il s’agit d’un programme qui rend l’offre de l’entreprise plus attractive pour les clients et nécessite leur participation.¹⁰⁹

On peut mentionner trois types de promotions :

1. Les promotions destinées aux consommateurs comprennent un effort de stimuler l’utilisation ou l’achat du produit, de soutenir l’achat de quantités plus importantes, de susciter l’essai ou de favoriser un changement de la marque. On trouve par exemple des réductions de prix, des jeux et des concours, de bons d’achat, des échantillons etc.
2. Les promotions réseaux, destinées aux détaillants, incitent la distribution à référencer le produit, à stocker plus, à acheter hors saison, à promouvoir le produit sur le lieu de vente et à démonter le produit en magasin, à gagner la fidélité du détaillant ou à choisir un nouveau canal de distribution. Il s’agit des bonifications produit, des remises sur quantité et des défraiement publicitaires.

¹⁰⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 657-658.

¹⁰⁶ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., pp. 197-199.

¹⁰⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 46.

¹⁰⁸ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., p. 200.

¹⁰⁹ TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, Praha, 2000, p. 24.

3. Les promotions destinées à la force de vente incitent à l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile. Ce sont des concours, des cadeaux, des bonus et primes spéciales.¹¹⁰

I.6.4 Les relations publiques

Les relations publiques représentent un ensemble de programmes mis en place par une entreprise afin d'établir ou d'améliorer son image et celle de ses produits pour différents publics qui conditionnent son développement à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution.¹¹¹ C'est un dialogue entre l'organisation et les groupes qui décident de l'avenir (succès ou échec) de l'organisation. Ces groupes clés comprennent des groupes d'activistes, des communautés locales, des investisseurs, des donateurs, des employés, des employés potentiels, des partenaires, des fournisseurs, des institutions gouvernementales, des clients, des journalistes etc. L'objectif est de connaître et d'influencer les attitudes du public, de gagner sa confiance et de construire une bonne réputation et une image positive du sujet communicant aux yeux du public. Il s'agit d'un domaine très complexe, intégrant les connaissances et les pratiques de plusieurs disciplines distinctes, telles que la sociologie, la psychologie, le journalisme, la rhétorique et d'autres.¹¹² On utilise les principaux outils tels que les médias d'identité, les nouvelles transmises aux journalistes, les événements, les discours des dirigeants, et les publications.¹¹³

La publicité positive est un élément important des relations publiques. C'est une stimulation impersonnelle de la demande pour un produit, un service, un lieu, une idée, une personne ou une organisation en plaçant gratuitement un message dans les médias. Parce que le but de la publicité est de faire connaître au grand public les caractéristiques, les avantages et l'utilité des offres des entreprises, nous en parlons comme une composante informationnelle des relations publiques. Indépendamment de l'effort et de la volonté de l'entreprise, une publicité négative est très souvent créée, ne peut être gérée, mais ses conséquences peuvent être atténuées par une préparation systématique. Il est important d'élaborer le plan de la communication de crise.¹¹⁴

¹¹⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 671-672.

¹¹¹ Ibid., p. 682.

¹¹² PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., pp. 115-117.

¹¹³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 686.

¹¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., pp. 116-117.

I.6.5 Le marketing direct

Le marketing direct représente une communication directe aux consommateurs en vue de recevoir une réponse et/ou une transaction.¹¹⁵ Le marketing direct est une discipline de communication qui permet un ciblage précis, une adaptation significative du message par rapport aux besoins individuels et aux caractéristiques des individus du groupe cible sélectionné et suscitant une réponse immédiate des individus. Contrairement à la publicité, qui vise principalement de grands groupes de personnes, le marketing direct se concentre sur des segments nettement plus étroits, voire des individus. Cette focalisation sur des segments plus petits permet une personnalisation significative des messages marketing. En même temps, il peut trouver dans la masse des clients les individus qui sont à un moment donné les plus prometteurs pour l'entreprise.¹¹⁶ Le marketing direct repose sur quatre outils : le mailing, le marketing par catalogue, le marketing téléphonique et les autres médias employés pour le marketing direct.¹¹⁷

Le mailing

Le mail direct représente une communication écrite. Le message est de nature commerciale et contient des informations qui amènent le client à acheter. Le contact écrit peut prendre de nombreuses formes, telles que des lettres d'offre, des cartes postales, des cartes-réponses, des brochures, des catalogues etc. On divise le mail direct en adressé et non adressé. Le mail adressé a son destinataire et le texte du message est adressé au destinataire sélectionné. Le mail non adressé n'a pas de nom spécifique du destinataire, mais il ne s'agit pas d'une publicité en masse. La différence réside dans la segmentation qui aurait dû précéder la distribution, et donc le message est adressé à un groupe de destinataires déjà défini.¹¹⁸

Le marketing par catalogue

Le catalogue est une liste de produits et services sous forme visuelle et verbale, imprimée ou placée sous forme d'application électronique. Il offre aux clients un choix pratique parmi une large gamme de produits sans avoir besoin de visiter le centre commercial, informe sur les nouvelles et les événements spéciaux et permet la commande immédiate des marchandises et leur livraison à l'adresse indiquée. Le catalogue peut être utilisé dans des situations complètement différentes et l'objectif de l'entreprise est de le produire au mieux et au meilleur prix possible. La solution idéale et la moins chère est son catalogue électronique,

¹¹⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 714.

¹¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, op. cit., pp. 73-74.

¹¹⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 716-719.

¹¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 107.

qui peut être facilement accessible, notamment pour les partenaires commerciaux et aussi pour les commerçants, via une application à temps plein pour tablette ou téléphone mobile.¹¹⁹

Le marketing téléphonique

Le marketing téléphonique profite du téléphone et des centres d'appels afin d'attirer des prospects, de vendre aux clients actuels, de prendre des commandes et de répondre aux questions. Il permet d'augmenter le chiffre d'affaires, d'améliorer la satisfaction des clients et de réduire les coûts de vente. On distingue le marketing téléphonique entrant (répondre aux appels des clients) et sortant (contacter de sa propre initiative les prospects et les clients). Les centres d'appels associent de plus en plus le téléphone avec la communication par Internet et les mails.¹²⁰

Les autres médias employés pour le marketing direct

On peut également mentionner les grands médias, tels que la presse, la radio et la télévision qui font partie du marketing direct. Ils permettent la prise de commande immédiate. Le téléachat consiste en des émissions télévisées pendant lesquelles sont présentés un certain nombre de produits, qui peuvent ensuite être commandés par téléphone.¹²¹

I.6.6 Le parrainage

Le parrainage repose sur un soutien direct d'une organisation à une entité (une fondation, un événement, une association ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, afin d'atteindre des objectifs de communication. La majorité des budgets de parrainage réside dans les actions sociales (38 %), ils concernent également la santé (16 %), le patrimoine (13 %), la recherche scientifique et l'enseignement supérieur (12 %), l'éducation (5 %), le sport (5 %) et l'environnement (3 %). Il faut également mentionner que l'entité parrainée peut être un événement. Dans ce cas, on parle de la communication événementielle qui servi à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement. L'entreprise peut organiser de grandes manifestations, telles que des événements culturels et sportifs ou des soirées ou des activités moins formelles créant des interactions entre la marque et les consommateurs. Les objectifs du parrainage et de la communication événementielle, par exemple créer des expériences et stimuler des émotions ; associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier ; renforcer l'image d'une entreprise ; augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit etc.¹²²

¹¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 108.

¹²⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 718.

¹²¹ Ibid., pp. 718-719.

¹²² Ibid., pp. 678-680.

I.6.7 Le salon et la foire

Le salon et la foire sont des activités très efficaces et complètes, dans lesquelles plusieurs outils de communication marketing sont utilisés simultanément dans un laps de temps relativement court, sous une forme concentrée et avec un bon ciblage. Il s'agit d'événements à durée limitée, pour la plupart réguliers, au cours desquels un grand nombre d'exposants présentent leur offre dans une certaine catégorie de produits. Les salons et les foires commerciales touchent à la fois les clients existants et potentiels, ainsi que les intermédiaires et partenaires commerciaux et la concurrence. Contrairement à d'autres médias, les salons et les foires permettent un contact direct avec les produits ou les services exposés proposés. Ils sont l'un des outils importants pour construire l'image de l'entreprise et renforcer la notoriété de la marque. Ils peuvent également être considérés comme des centres d'innovation, c'est-à-dire de présentation de nouveautés ou d'innovations de produits déjà connus.¹²³

I.6.8 Les outils modernes de la communication marketing

Le développement incessant des technologies de l'information et de la communication mène au dynamisme, à l'intégration et à l'expansion de la société d'aujourd'hui, où Internet joue un rôle important, qui est désormais accessible à presque tout le monde dans le monde. Les technologies modernes offrent de nouveaux moyens de communication qui vous permettent d'atteindre des segments cibles plus petits et d'adapter individuellement la communication.¹²⁴

Le marketing digital

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, comporte non seulement la communication en ligne sur Internet, mais toute communication marketing utilisant la technologie digitale. Cela comprend également le marketing en ligne, le marketing mobile et les réseaux sociaux. Cependant, nous entrons dans un domaine qui évolue toujours de manière dynamique.¹²⁵ Le marketing digital permet une communication et des ventes directes. Il a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible. Internet facilite l'interaction et la personnalisation, ce qui est apprécié à la fois par les marques et les consommateurs. Avec l'expansion d'Internet, l'apparence de tous les outils du mix de communication a changé. La seule exception concerne les ventes personnelles. La publicité sur Internet est incluse dans les budgets publicitaires. La publicité en ligne est utilisée, par exemple, dans le marketing direct, où le courrier électronique est utilisé

¹²³ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 145-146.

¹²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., p. 254.

¹²⁵ FREY, Petr, *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*, Management Press, 3^e édition, Praha, 2011, p. 41.

pour communiquer avec le client. Le support à la vente se concentre sur les plateformes en ligne, à travers lesquelles il mène divers concours. C'est ainsi que nous pourrions continuer avec chacun des outils du mix de communication. Les fonctions de communication en ligne sont étendues, car elles offrent, par exemple, la possibilité d'introduire de nouvelles catégories de produits, de renforcer la réputation et l'image de l'organisation ou également de soutenir la communication avec les groupes clés. Il existe également des ventes directes sur Internet.¹²⁶

Internet propose le ciblage, l'interactivité et une action plus longue. Les possibilités de ciblage sont relativement larges, atteignant le niveau d'une personne individuelle. L'interactivité (feedback) et l'omniprésence d'Internet, dont le nombre d'utilisateurs augmente très rapidement, sont également importantes. Le marketing en ligne est utilisé pour remplir deux tâches marketing essentielles, à savoir la promotion de la marque et le ciblage de la performance de notre communication.¹²⁷

La site Web d'entreprise

Les sites Web font partie de chaque entreprise et entrent dans leur mix de communication. Le but du site Web est d'attirer l'attention et d'amener l'utilisateur à coopérer, afin de s'assurer que l'utilisateur ne quitte pas le site Web, la visibilité, l'accessibilité et l'utilisabilité du site Web sont également importantes.¹²⁸

La Search Engine Optimization (SEO) sont des méthodes qui visent à faire apparaître un site Web désigné dans les premières positions des moteurs de recherche. Gagner une position de leader dans les résultats de recherche (le lien vers la page sera affiché parmi les premiers) augmente les chances de gagner des visiteurs plus nombreux et en même temps ciblés. Certaines techniques de référencement sont effectuées directement sur la page (on-page), d'autres en dehors de cette page (off-page). L'évaluation de la pertinence d'un site web est réalisée par un ordinateur (moteur de recherche), mais comme les machines ne sont pas intelligentes, l'évaluation est basée sur des caractéristiques indirectes (structure, métadonnées, nombre de liens, etc.), l'évaluation est appelée « rang ». Les techniques de référencement individuelles peuvent différer selon le moteur de recherche. Le moteur de recherche le plus important au monde est Google Search, qui utilise le PageRank pour classer les sites.¹²⁹

Le paiement au clic, ou pay-per-click (PPC), est une stratégie de marketing digital et un moyen le plus bénéfice et le plus rentable de susciter des internautes à acheter des produits. Au

¹²⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., pp. 224-248.

¹²⁷ FREY, Petr, *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*, op. cit., pp. 43-44.

¹²⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, op. cit., pp. 220-222.

¹²⁹ ZDROJÁK, Marek Prokop : *SEO není optimalizace pro vyhledávače*, [en ligne], disponible sur : <https://zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>, page consultée le 29 avril 2021.

contraire de la SEO, il est possible d'obtenir les premières places dans la recherche immédiatement. Il permet d'augmenter la notoriété d'une entreprise, d'attirer des clients potentiels sur le site Web, et à stimuler les conversions. Il nous aide à décider du montant maximum qu'on payera pour ses annonces.¹³⁰

Le marketing sur mobile

Le marketing mobile, ou le m-marketing, représente l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des supports mobiles du type smartphone ou tablette pour communiquer. Au début, le marketing mobile utilisait principalement les SMS, mais aujourd'hui, on peut trouver plusieurs modes d'échanges mobiles tels que : les MMS, les mails réceptionnés sur mobile, les applications sur téléphone portable ou tablette, les sites web optimisés pour un usage mobile etc.¹³¹

La guérilla marketing

La guérilla marketing est une campagne non conventionnelle, dont le but est d'obtenir un effet maximal avec un minimum de ressources.¹³² Il est davantage utilisé par les petites entreprises qui ne disposent pas de fonds suffisants pour la publicité. Il faut disposer de la créativité présentée par des médias ou formes non traditionnels. Cette méthode vise à un segment difficile à atteindre via les canaux de communication traditionnels.¹³³ Parce que la guérilla marketing est basée sur la créativité, ses formes sont presque illimitées, il s'agit par exemple de la distribution d'affiches (dans des lieux insolites, de manière inhabituelle) ; d'un dessin ou d'une peinture sur des objets couramment utilisés dans l'espace public (ponts, bancs, bus, trottoirs) ; d'une parodie de la publicité concurrentielle ; d'un objet mystérieux qui suscite la curiosité des gens et contient un produit ou un message (par exemple, un tas de neige sur une place où le produit d'une entreprise est caché) etc.¹³⁴

Le marketing viral

Le marketing viral consiste à s'appuyer sur la diffusion spontanée d'informations parmi les personnes. L'essence est la bonne forme (vidéos amusantes, blagues, etc.) et le placement attrayant du message que les gens commenceront à les diffuser d'eux-mêmes et volontairement.

¹³⁰ METADOSI, *Qu'est-ce que le PPC ? Le guide complet du PPC*, [en ligne], disponible sur : <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/quest-ce-que-le-ppc/>, page consultée le 29 avril 2021.

¹³¹ WIKICREA, *Le marketing mobile : définition et intérêt*, [en ligne], disponible sur : <https://www.creerentreprise.fr/marketing-mobile-definition-avantages/>, page consultée le 26 avril 2021.

¹³² FREY, Petr, *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*, op. cit., p. 5.

¹³³ HALADA, Jan, *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*, Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, Praha, 2015. P. 40.

¹³⁴ ŽIJ ÚSPĚŠNĚ, *Jak funguje guerilla marketing ? + Příklady využití*, [en ligne], disponible sur : <https://zijasuspesne.cz/jak-funguje-guerilla-marketing/>, page consultée le 28 avril 2021.

Pour le marketing viral, on peut utiliser un mélange d'outils marketing à partir de mails (à ne pas confondre avec le terme spam), de blogs (weblogs), de sites Web communautaires et de loisirs, de forums de discussion, etc. Le marketing viral est un sous-ensemble du terme marketing Internet.¹³⁵

Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est un outil de propagation orale d'information ou d'opinions relatives à un produit ou une organisation. Un tel marketing fait référence à la communication orale d'informations sur les produits entre amis, famille et collègues. C'est aussi l'un des modes de transmission du buzz marketing. Il faut trouver des façons d'inciter les consommateurs à parler des marques, des produits et des services. Par contre, le marketing viral favorise le bouche à oreille électronique en suscitant les consommateurs à diffuser des informations par Internet. Il convient de d'employer le terme « buzz ». Il s'agit du bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et réside dans la contagion virale d'un message ou d'un film que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux.¹³⁶

Le marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation, également appelé marketing affilié, se caractérise par une commission basée sur le succès qui est payée par le vendeur et permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services. C'est un système de coopération entre annonceurs et serveurs qui mettent en œuvre les campagnes des annonceurs. Les systèmes d'affiliation sont basés sur le principe de la performance, c'est-à-dire des paiements pour des performances précisément spécifiées, que le serveur « livre » à l'annonceur.¹³⁷

Le marketing sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux se développent sans cesse et permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Cependant, gagner des abonnés via ces médias nécessite du temps et une approche différente des méthodes de communication marketing traditionnelles. Le marketing des médias sociaux est un moyen indirect d'influencer la sensibilisation des utilisateurs, qui à l'avenir se transformera en achat. La communication sur les réseaux sociaux est mutuelle et directe.¹³⁸ Les réseaux sociaux les

¹³⁵ NETDIRECT, *Virální marketing*, [en ligne], disponible sur : <https://www.netdirect.cz/clanek/666/viralni-marketing>, page consultée le 28 avril 2021.

¹³⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., pp. 703-709.

¹³⁷ RYTE WIKI, *Marketing d'affiliation*, [en ligne], disponible sur : https://fr.ryte.com/wiki/Marketing_d%27affiliation, page consultée le 28 avril 2021.

¹³⁸ JANOUC, Viktor, *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích* Computer Press, Brno, 2010, pp. 209-224.

plus populaires dans le monde sont : Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, Qzone, TikTok, SinaWeibo, Reddit, Twitter, Douban, LinkedIn etc.¹³⁹

Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui consiste à permettre à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté.¹⁴⁰ Aujourd'hui, les consommateurs recherchent des informations via les réseaux sociaux et préfèrent les recommandations et les avis. Il s'agit de construire des relations entre trois parties : le client, la marque et l'influenceur. Lors de l'utilisation de cette forme de marketing, la confiance du client dans l'influenceur et la marque est très importante. Pour une communication efficace, il convient d'abord de choisir qui est le client cible, de sélectionner un influenceur approprié qui crée du contenu lié à l'entreprise et d'identifier son public cible, la soi-disant communauté, qui doit coïncider avec le segment cible de l'entreprise.¹⁴¹

En ce qui concerne les types de coordination avec les influenceurs, on peut mentionner les codes de réduction et le marketing d'affiliation ; les compétitions ; les ambassadeurs (une établissement d'une coopération ponctuelle ou à long terme avec un influenceur, dans laquelle la personne devient généralement un ambassadeur, et donc le visage de la marque) ; une contribution sponsorisée ; un événement ; des campagnes ; des cadeaux, un propre produit (l'influenceur, en coopération avec le département de production de la marque, préparera son propre produit, qui est spécialement marqué et porte son nom ou son visage), et d'autres types.¹⁴²

Le marketing du contenu

Le marketing de contenu est une stratégie marketing qui consiste à créer et à diffuser du contenu de valeur, utile et informatif pour communiquer avec son audience et développer sa visibilité. On peut mentionner plusieurs raisons d'adopter le marketing de contenu : asseoir la

¹³⁹ STATISTA, *Médias sociaux et contenu généré par les utilisateurs*, [en ligne], disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>, page consultée le 28 avril 2021.

¹⁴⁰ BLOG HUBSPOT, *Marketing d'influence : comment établir une stratégie efficace ?*, [en ligne], disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>, page consultée le 28 avril 2021.

¹⁴¹ TRAACKR, *Influencer Marketing*, [en ligne], disponible sur : <https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing>, page consultée le 28 avril 2021.

¹⁴² BLOG SOCIALPARK, *Druhy spolupráce s influencery*, [en ligne], disponible sur : <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>, page consultée le 28 avril 2021.

notoriété d'une marque, augmenter une visibilité en ligne, attirer des prospects, fidéliser une audience et des clients.¹⁴³

Le chatbot

Le chatbot est une technologie basée sur ce que l'on appelle l'apprentissage machine. C'est un type d'intelligence artificielle qui s'inspire du cerveau humain et se compose donc de différentes couches pour l'analyse et l'apprentissage des données. Chaque couche se compose de ses propres neurones artificiels, qui sont interconnectés et réagissent les uns aux autres. Chaque connexion est influencée par les modèles appris précédents et ainsi le processus d'apprentissage est constamment amélioré. En avril 2016, Mark Zuckerberg a présenté une grande nouveauté pour Facebook Messenger : un chatbot. Sa plus grande valeur ajoutée est que nous avons accès à une audience énorme et que nous pouvons atteindre et gagner un certain nombre de nouveaux clients. Sur la base de mots clés, le chatbot peut estimer ce que veut le client, et en conséquence avoir une conversation avec lui et l'orienter vers les actions requises. C'est un excellent moyen pour les clients de communiquer avec l'entreprise, d'obtenir des réponses à leurs questions, d'accéder aux offres qui les intéressent, et plus encore. À part sur Facebook, on utilise souvent le chatbot sur Internet (e-shop, site Web etc.), mais aussi dans les finances, parce que les chatbots peuvent suivre nos finances personnelles, nous envoyer des alertes boursières ou nous aider à trouver un prêt hypothécaire.¹⁴⁴

La diffusion en direct

La diffusion en direct permet la communication avec les consommateurs à la fois en temps réel. On peut communiquer en direct via les réseaux sociaux Facebook, Youtube, Instagram et Twitter. L'enquête a révélé que 80 % des téléspectateurs préfèrent la diffusion en direct à la lecture d'un blog, et 82 % des répondants préfèrent également la diffusion en direct aux publications traditionnelles sur les réseaux sociaux. Grâce aux diffusions en direct, on peut renforcer la notoriété de la marque et les relations et introduire de nouveaux produits.¹⁴⁵

L'implication du client dans la prise de décision

¹⁴³ BLOG HUBSPOT, *Qu'est-ce que le marketing de contenu ?*, [en ligne], disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>, page consultée le 28 avril 2021.

¹⁴⁴ TOUCH4IT, *Co je chatbot a jak jej využít ve svém podnikání ?*, [en ligne], disponible sur : <https://touch4it.cz/blog/touch4it-chatbot-vyvoj>, page consulté le 28 avril 2021.

¹⁴⁵ CLIPSAN, *8 trendů digitálního marketingu ve 2018 a jeden strašák*, [en ligne], disponible sur : <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>, page consultée le 28 avril 2021.

Il est efficace d'impliquer le client dans les processus décisionnels de l'entreprise à travers des compétitions, des contributions, où les clients peuvent décider de la conception d'un nouveau produit, du design, du nom, etc.¹⁴⁶

¹⁴⁶ MARKOMU, *Nejdůležitější marketingové trendy 2018*, [en ligne], disponible sur : <https://www.markomu.cz/marketingove-trendy-roce-2018/>, page consultée le 29 avril 2021.

II La partie pratique

II.1 À propos de la marque Dermacol

La société Dermacol, a.s. est une société par actions, qui a son siège social à Prague 6, dans la rue Výtvarná 1023/4, ayant pour directeur général Vladimír Komár.¹⁴⁷ Aujourd'hui, on peut trouver des produits cosmétiques tchèques Dermacol dans plus de 60 pays à travers le monde. Dermacol est utilisé par les femmes de différentes nationalités, types de peau et âges.¹⁴⁸ La marque tchèque Dermacol améliore la peau et prend soin de la beauté des femmes. L'un des premiers maquillages couvrants au monde a été créé dans le laboratoire tchèque Dermacol. Déjà dans les années 1960, il était utilisé par les vedettes d'Hollywood, et même après cinquante ans, Dermacol est synonyme de maquillage parfait non seulement en République tchèque, mais partout dans le monde.¹⁴⁹ Le nom Dermacol est composé de deux mots : le premier est le mot en tchèque « derma », cela veut dire un « peau », et « col » est une abréviation de mot anglais « color ».¹⁵⁰

L'ancien et nouveau logo de Dermacol :



L'image 6 : Le logo jusqu'à 2019¹⁵¹

L'image 7 : Le nouveau logo depuis 2020¹⁵²

II.1.1 L'histoire de la marque Dermacol

En 1966, la marque est créée dans les studios de cinéma Barrandov. À cette époque, des dermatologues de l'ancien Institut des cosmétiques médicaux et des experts en maquillage de films se sont réunis. L'un des fondateurs de la marque est l'esthéticienne Olga Knoblochová,

¹⁴⁷ PENÍZE.CZ, *Obchodní rejstřík : Dermacol, a.s.*, [en ligne], disponible sur : <https://rejstrik.penize.cz/24766208-dermacol-a-s>, page consultée le 29 avril 2021.

¹⁴⁸ DERMACOL, *O značce : Dermacol ve světle*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/dermacol-ve-svetle/>, page consultée le 29 avril 2021.

¹⁴⁹ DERMACOL, *O značce*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/>, page consultée le 30 avril 2021.

¹⁵⁰ YOUTUBE, *Rozhovor s paní Olgou Knoblochovou*, [en ligne], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=BwIB6zloSuw>, page consultée le 30 avril 2021.

¹⁵¹ LOGOS DOWNLOAD, *Beauty : Dermacol*, [en ligne], disponible sur : <https://logos-download.com/791-dermacol-logo-download.html>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

¹⁵² TÝDEN.CZ, *Dermacol má nové logo, kanceláře i varnu kosmetiky*, [en ligne], disponible sur : https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/dermacol-ma-nove-logo-kancelare-i-varnu-kosmetiky_535053.html, page consultée le 1^{er} mai 2021.

aujourd'hui surnommée Lady Dermacol. En 1967, elle présente pour la première fois le *Make-up Cover* lors d'un congrès dermatologique où elle avait une étudiante en médecine comme modèle, qui souffrait d'une maladie de la peau. Quand Lady Dermacol a couvert ses imperfections avec du maquillage, l'étudiante a pleuré de bonheur. Le *Make-up Cover* est devenu très populaire en Europe et, en 1969, les studios hollywoodiens ont acheté une licence pour l'utiliser. L'année suivante, l'offre de Dermacol s'est progressivement élargie. Les crèmes pour la peau *Lady Cream* et *Princess Cream* restent toujours populaires aujourd'hui. En 1972, Dermacol produisait déjà des ombres à paupières et des cosmétiques de soin. En 1991, Dermacol se sépare des studios de cinéma Barrandov, mais produit encore des cosmétiques pendant onze ans dans ces studios. En 2002, les époux Komárovi reprennent la société et la marque devient ainsi une fière entreprise familiale tchèque et le symbole de femmes tchèques célèbres. En 2006, la société transfère sa production dans une usine à Brno. Aujourd'hui, elle compte 150 employés. En 2014, Dermacol a ouvert les premiers magasins à Prague et un salon de beauté. Deux ans plus tard, l'entreprise célèbre son 50^e anniversaire sur le marché tchèque. C'est en 2017 qu'elle a commencé à se développer à l'étranger. Les pays d'exportation les plus prospères sont la Pologne, les États-Unis, l'Arabie saoudite, le Vietnam, la Chine, le Kazakhstan et le Paraguay. Cette même année, on a également aperçu la première gamme complète pour les hommes.¹⁵³

II.2 La fixation des objectifs

II.2.1 La philosophie, la vision et la mission

La philosophie

Dermacol s'efforce de respecter six points de base :

1. Les exigences de qualité strictes : Dermacol est un fabricant de cosmétiques certifié. Les produits répondent à des exigences de qualité strictes combinées aux dernières recherches en cosmétologie.
2. Les tests cliniques : La société teste l'efficacité des cosmétiques sur les personnes. Les tests cliniques des produits Dermacol sont effectués sous le contrôle strict de l'Institut national de la santé publique de Prague conformément aux normes législatives de l'Union européenne.

¹⁵³ DERMACOL, *O značce*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/>, page consultée le 30 avril 2021.

3. Good manufacturing practise : Les produits Dermacol sont fabriqués conformément aux exigences des bonnes pratiques de fabrication (BPF) et de la norme ISO 9001:2000 pour la production correcte de cosmétiques et de produits cosmétiques.
4. Les produits hypoallergéniques : Les produits hypoallergéniques minimisent le risque de réactions allergiques et d'effets secondaires.
5. Les substances actives : Les produits Dermacol contiennent des ingrédients cosmétiques innovants efficaces et des extraits d'origine naturelle. L'entreprise suit la tendance de l'utilisation de sources de beauté naturelle et dans ses produits, on peut trouver des substances actives extraites d'algues, de lierre, de centaurée, de châtaigne etc.
6. Pas d'expérimentation animale : Dermacol ne teste pas ses produits sur les animaux conformément à la législation de l'Union Européenne. Les tests sur les animaux de produits cosmétiques sont interdits dans l'UE depuis 2004.¹⁵⁴

La vision et la mission

L'entreprise ne définit pas explicitement sa mission et sa vision, mais dans l'une de ses publicités, elle utilise le slogan « *Votre belle peau est notre mission* ». ¹⁵⁵ La mission de l'entreprise peut être considérée comme la production de produits cosmétiques de qualité pour la peau, le corps et la décoration pour les femmes et les hommes de tous âges. Sur la base du rapport annuel de 2019¹⁵⁶, on peut supposer que la marque vise à « *être un acteur majeur de la cosmétique sur le marché tchèque et renforcer en permanence sa position sur les marchés étrangers.* »

Les valeurs

Après avoir mentionné la philosophie, la vision et la mission de la marque Dermacol, on peut déterminer ses valeurs :

1. La qualité : On a déjà mentionné que les produits de Dermacol sont soumis à des exigences de qualité strictes basées sur les dernières recherches cosmétologiques. De plus, ses produits contiennent des substances actives d'origine naturelle. Cela montre que la société propose des produits de qualité.

¹⁵⁴ DERMACOL, *O značce*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/>, page consultée le 30 avril 2021.

¹⁵⁵ YOUTUBE, *Vaše krásná plet' je naším posláním!*, [en ligne], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ilg10VNFyn0>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

¹⁵⁶ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

2. La santé : On a également remarqué que les produits sont hypoallergéniques et sont fabriqués conformément aux exigences de GPM et de la norme ISO 9001:2000 pour la production de cosmétiques. La société coopère avec l'Institut national de la santé publique de Prague, sous la supervision duquel des tests cliniques sont menés.
3. La beauté : Dermacol a utilisé dans sa publicité le slogan « *Votre belle peau est notre mission.* » Le slogan met la beauté au premier plan de l'entreprise. Un autre slogan que la société a utilisé pour marquer le 50^e anniversaire de son existence est « *Avec l'amour de la beauté, nous changeons le monde depuis 50 ans.* »¹⁵⁷ La beauté encore une fois figure dans ce slogan.
4. L'amour : Le dernier projet caritatif est la coopération avec Bára Nesvadbová et sa fondation Be Charity. Lors de l'achat d'un produit Dermacol marqué d'un autocollant avec un cœur rose et les mots *Pomáhej krásou* (Aide avec la beauté), chacun peut aider avec cinquante couronnes tchèques à contribuer à des projets pour les enfants handicapés et leurs parents. Depuis 2015, Dermacol est également l'associée commanditée du fonds de dotation Zdeňka Žádníková. Ensemble, ils ont embelli et équipé un certain nombre de salles pour enfants et adultes dans divers hôpitaux à travers toute la République tchèque. Dermacol collabore également avec le fonds de dotation Happy Hearts de la mannequin et philanthrope Petra Němcová, qui construit des écoles dans les pays du tiers monde.¹⁵⁸
5. La famille : Dermacol étant une entreprise familiale, il n'est donc pas surprenant que des représentations de la famille apparaissent souvent dans ses campagnes publicitaires.

II.2.2 La structure organisationnelle

La société a actuellement qu'un actionnaire, Alphaduct, a.s. L'organe statutaire est un conseil d'administration composé d'un seul membre. La société dispose également d'un conseil de surveillance composé de trois membres et d'un procureur. La direction générale est composée d'un membre du conseil d'administration, d'un directeur commercial, d'un directeur marketing, d'un directeur développement, d'un directeur logistique et achats et d'un directeur export.¹⁵⁹

¹⁵⁷ ČASOPIS CZECHINDUSTRY, *S láskou ke kráse měníme svět již 50 let*, [en ligne], disponible sur : <https://www.casopisczechindustry.cz/products/s-laskou-ke-krase-menime-svet/>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

¹⁵⁸ DERMACOL, *O značce : Dermacol partnerem*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/dermacol-partnerem/>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

¹⁵⁹ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 1^{er} mai 2021.

II.2.3 Les objectifs stratégiques¹⁶⁰

Le rapport annuel de 2020 n'ayant pas encore été publié, nous nous baserons sur celui de 2019. Dans le rapport annuel de 2019, l'entreprise a fixé les objectifs suivants :

1. Une meilleure efficacité commerciale : il faut augmenter les ventes de cosmétiques et de services.
2. La concentration sur les besoins des clients : le plan d'affaires pour 2020 a été adopté le 4 mars 2020 avec un volume de revenus prévu de 680 millions de couronnes tchèques.
3. La capacité à concurrencer les entreprises multinationales sur le marché intérieur et à l'étranger : la société continue de s'étendre sur les marchés étrangers, investit dans l'augmentation de sa capacité de production et sa modernisation, et il augmente l'efficacité de sa distribution.

Le marché des cosmétiques est divisé en plusieurs catégories. Dermacol occupe trois marchés, à savoir les cosmétiques décoratifs, les soins pour le visage et le corps. Les cosmétiques décoratifs en 2019 étaient réussis pour Dermacol, car la marque a maintenu sa position de leader avec une part de 13,5% dans cette catégorie. En ce qui concerne les autres catégories en 2019, la part des cosmétiques est tombée à 3,2 % pour le visage et 3,1% pour le corps. Dermacol tient donc respectivement les huitièmes et neuvièmes positions sur le marché.

Au cours de la période comptable 2019, les activités de Dermacol se sont soldées par une perte de 11 012 785,78 CZK. Le chiffre d'affaires de la vente de cosmétiques a plus de 590 millions de CZK en 2019, comparé au chiffre d'affaires de 2018, il a diminué de 54 393 milliers CZK, soit de 8,5 %. Le conseil d'administration de la société a évalué l'impact de l'épidémie de COVID-19 sur ses activités en 2020 et estime que celle-ci n'aura pas d'impact significatif sur l'entreprise et s'attend à une baisse de 10 % des ventes annuelles.

LES VENTES (en milliers CZK)	2017	2018	2019
Les cosmétiques Dermacol	587 796	644 926	590 533
Les services	7 154	7 714	7 808
TOTAL	594 950	652 640	598 341

¹⁶⁰ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 4 mai 2021.

Le tableau 2 : Les ventes de la marque Dermacol entre 2017 et 2019¹⁶¹

	2017 (en milliers CZK)	2018 (en milliers CZK)	2019 (en milliers CZK)
Les passifs	653 017	700 412	705 626
Le capital propre	310 476	359 060	278 062
Le chiffre d'affaires	142 588	48 509	-11 013

Le tableau 3 : L'économie de l'entreprise au cours de la période comptable 2019¹⁶²

II.3 Le marketing mix

II.3.1 Le produit¹⁶³

Dermacol propose un grand choix de produits cosmétiques. Les produits sont divisés en huit gammes de produit. Il s'agit de cosmétiques décoratifs, capillaires et solaires, de soins du visage et du corps, de produits pour hommes, de coffrets cadeaux et de parfums. De plus, on peut mentionner une nouvelle catégorie des cosmétiques « végétaliens ». On peut distinguer les cosmétiques en deux groupes – saisonniers et permanents. Les produits permanents sont les cosmétiques décoratifs, les soins du visage et du corps. Les produits saisonniers comprennent alors les cosmétiques solaires, qui sont le plus achetés pendant l'été, et des emballages cadeaux pendant les fêtes de Noël.

L'entreprise accorde une grande importance à la qualité de leurs produits, notamment s'ils sont hypoallergéniques, sans parabènes, sans silicones et doux pour tous les types de peau. Tous les produits sont testés dermatologiquement et les produits finaux ne sont pas testés sur les animaux.

Le portefeuille de produits de Dermacol :

Cosmétiques décoratifs	Visage	Corps	Cheveux	Cosmétiques solaires	Parfums	Coffret cadeau	Homme
* Visage * Yeux * Lèvres * Maquillage résistant à l'eau * Accessoires cosmétiques	* Cannabis * Collagen+ * 3D Hyaluron Therapy * BT Cell * Gold Elixir	* Flower Care * Cannabis * Gamme antibactérienne	* Shampooing * Après-shampooing * Poudre * Spray	* Crème solaire * Crème après-soleil * Autobronzant * Soins cheveux	* Pour femmes * Unisex * Diffuseurs	* Cosmétiques décoratifs * soins du visage *soins du corps	* Soins du visage * Gel douche * Antiperspirant-

¹⁶¹ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 4 mai 2021 ; propre version.

¹⁶² Ibid. ; propre version.

¹⁶³ DERMACOL, *Dermacol : Page d'accueil*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/>, page consultée le 4 mai 2021.

	* Aqua Beauty * Love my face * Acneclear * Black Magic	* Gamme active * Aroma ritual * Gamme hydratant e		* Soutien du bronzage			Déodorant
--	--	---	--	--------------------------	--	--	-----------

Le tableau 4 : Le portefeuille de produits de Dermacol¹⁶⁴

On a déjà mentionné que les cosmétiques décoratifs, les soins pour le visage et pour le corps sont les marchés les plus importants pour l'entreprise. La marque est principalement connue pour son fond de teint. Aujourd'hui, la marque Dermacol compte plusieurs types de fonds de teint, innove chaque année ses produits et en lance de nouveaux sur le marché. Concrètement, ce sont des maquillages fluides légers et des crèmes tonifiantes légères qui rendent un effet naturel, remplacent les maquillages couvrants classiques et en même temps s'inscrivent dans la tendance actuelle dans notre pays et dans le monde. Il convient également de mentionner les bases de teint, qui contribuent à améliorer la durabilité du maquillage. Actuellement, la marque propose dix types de bases de teint qui résolvent tous les problèmes de tous les types de peau. Les cosmétiques pour le visage sont répartis selon le type de produit, de peau ou selon la gamme de produits. Ils offrent toutes les solutions pour tous les types de peau. En ce qui concerne les soins du corps, les gels douche et les savons pour les mains, la gamme *Aroma ritual* est très appréciée. Elle propose plus de dix parfums différents de fruits, de fleurs ou autres sucreries.

Le soutien marketing en 2019 a été axé sur le soutien des cosmétiques du visage (Collagen, Love My Face, Hyalluron, BT Cell et Gold Elixir) et des cosmétiques décoratifs (24H Control Make-up, Satin Make-up Base et Fixing Powder).¹⁶⁵ Nous décrivons en détail les quatre produits de cosmétiques décoratifs les plus vendus :

- 1. Dermacol Make-up Cover :** Il s'agit de fond de teint extrêmement couvrant et cliniquement testée, créé comme l'un des premiers maquillages couvrant en Europe et dans le monde, qui masque parfaitement toutes les imperfections et défauts plus importants de la peau, il améliore son aspect général et assure un effet qui dure. Grâce à sa forte teneur en pigment, ce fond de teint peut aussi être utilisé pour le maquillage professionnel. C'est le fond de teint qui offre une couverture extrêmement forte et

¹⁶⁴ DERMACOL, *Dermacol : Page d'accueil*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/>, page consultée le 4 mai 2021 ; propre version.

¹⁶⁵ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sldetail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 4 mai 2021.

permet également de recouvrir les taches pigmentaires de la peau. Il est également résistant à l'eau et protège contre les rayons UV. Grâce à sa consistance crémeuse, il garantit une longue tenue.¹⁶⁶

2. **24H Control Make-up** : Un maquillage unique à la coenzyme Q10 protège parfaitement la peau pendant 24 heures, avec un effet longue tenue. Grâce à sa composition spéciale, il augmente l'élasticité de la peau. Il résiste facilement au contact avec des vêtements ou un téléphone portable. Il cache les signes de fatigue et les imperfections. Un emballage en verre élégant avec une pompe facilite le dosage du maquillage.¹⁶⁷
3. **Satin Make-up** : Il s'agit de la base de teint qui lisse et matifie la peau, la prépare à l'application du fond de teint et augmente la tenue du maquillage. Il est pour tous les types de peau.¹⁶⁸



L'image 8 : Make-up Cover¹⁶⁹

L'image 9 : 24H Control Make-up¹⁷⁰

L'image 10 : Satin Make-up¹⁷¹

4. **Fixing Powder** : C'est une poudre transparente qui fixe parfaitement un fond de teint et lui donne un aspect soyeux. Elle matifie également la peau et est destinée pour tous les types de peau.¹⁷²

¹⁶⁶ NOTINO.FR, *Dermacol Cover*, [en ligne], disponible sur : <https://www.notino.fr/dermacol/cover-fond-de-teint-spf-30/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁶⁷ DERMACOL, *24H Control Make-up*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/produkt/24-h-control-make-up-24-h-control-make-up-04/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁶⁸ NOTINO.FR, *Dermacol Satin*, [en ligne], disponible sur : <https://www.notino.fr/dermacol/satin-base-de-teint-lissante/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁶⁹ DERMACOL, *Dermacol Make-up Cover*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/produkt/dermacol-make-up-cover/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷⁰ DERMACOL, *24H Control Make-up*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/produkt/24-h-control-make-up-24-h-control-make-up-04/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷¹ DERMACOL, *Satin Make-up Base*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/produkt/satin-make-up-base-satin-make-up-base-cz-1410-a/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷² NOTINO.FR, *Dermacol Invisible*, [en ligne], disponible sur : <https://www.notino.fr/dermacol/invisible-poudre-transparente/>, page consultée le 4 mai 2021.

Le conditionnement

Dermacol utilise le plus souvent un emballage en plastique, mais également dans une petite mesure, du papier et du verre.¹⁷³ On a déjà mentionné que l'emballage d'un produit est très important pour attirer l'attention des clients et les persuader ainsi à l'achat d'un produit. Dermacol propose à la fois des produits ordinaires et des produits intéressants quant à sa conception. Parmi les produits intéressants qui peuvent attirer l'attention du client, on trouve en particulier les produits pour les soins du corps. On parle d'une gamme *Aroma Ritual* ou *Flower Care*, ou encore des parfums qui sont aussi très jolis etc.



L'image 11 : Aroma Ritual¹⁷⁴



L'image 12 : Flower Care¹⁷⁵



L'image 13 : Parfums¹⁷⁶

II.3.2 Le prix

Dermacol est un fabricant de cosmétiques pour le marché de masse, ce qui correspond à ses prix. Celles-ci sont à un niveau inférieur à celui des marques premium ou de luxe. Le prix est disponible pour la classe moyenne des revenus. Les prix des produits sont fixés par le siège de l'entreprise. Celle-ci propose des produits à la fois plus abordables et de qualité supérieure pour les consommateurs plus exigeants. Le prix correspond également à la qualité, à l'emballage et au design du produit, pour les produits moins chers, c'est-à-dire sans emballage, un emballage de produit simple, tandis que pour les gammes « premium », on trouvera un

¹⁷³ SVĚT BALENÍ, *SB 2/2010 HLAVNÍ TÉMA – Balení kosmetiky : Obaly jsou pro české výrobce kosmetiky drahou záležitostí*, [en ligne], disponible sur : <https://www.svetbaleni.cz/2010/03/01/sb-2-2010-hlavn-tma-balenikosmetiky-obaly-jsou-pro-ceske-vyrobce-kosmetiky-drahou-zalezitosti/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷⁴ DERMACOL, *Tělo : Aroma Ritual*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/pece-otelo/rada/aroma-ritual/>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷⁵ ROSSMANN, *Opojná vůně květin pro vaše tělo*, [en ligne], disponible sur : <https://www.rossmann.cz/trendy-a-inspirace/opojna-vune-kvetin-pro-vase-telo>, page consultée le 4 mai 2021.

¹⁷⁶ SELFINO, *Otestujte vůni z kolekce pražských parfémů Dermacol*, [en ligne], disponible sur : <https://www.selfino.cz/otestujte-vuni-z-kolekce-prazskych-parfemu-dermacol/>, page consultée le 4 mai 2021.

design de produit sophistiqué et des ingrédients spéciaux. Par exemple, le prix du fond de teint varie de 149 à 399 CZK (5,80 € à 15,60 €) pour 30 ml, la crème de jour varie de 99 à 399 CZK (3,90 € à 15,60 €) pour 50 ml, et le gel de douche varie de 59 à 99 CZK (2,30 € à 3,90 €) pour 250 ml.

Quant aux promotions et offres spéciales, nous les mentionnerons dans la promotion des ventes dans le mix de communication. Cependant, nous pouvons maintenant mentionner qu'il existe une offre « Promotions » sur le site Web, ou bien la boutique en ligne de Dermacol.¹⁷⁷

II.3.3 La distribution

L'entreprise Dermacol compte actuellement 12 de ses propres magasins, dont 8 en République tchèque et 4 en Slovaquie.¹⁷⁸ En outre, Dermacol fournit ses produits à de nombreux magasins partenaires dans toute la République tchèque. Il utilise un réseau de drogueries, de supermarchés et d'hypermarchés. Les drogueries les plus importantes sont DM Drogerie, Rossmann et Teta Drogerie. En ce qui concerne les supermarchés et hypermarchés, on peut mentionner Lidl, Kaufland et Ahold.¹⁷⁹ À part les points de vente, Dermacol vend ses produits via son e-boutique et via des e-boutiques partenaires telles que Notino, Krasa.cz, Vivantis, Parfemy.cz, Elnino.cz et AlzaMaxi Drogerie.¹⁸⁰

Dermacol possède une usine à Brno. Il y a aussi un laboratoire où se déroule toute la recherche et le développement. Actuellement, l'entreprise se concentre sur la modernisation de la production et l'augmentation de la capacité de production. L'entreprise fabrique 80 % de ses produits de Dermacol en République tchèque, le reste de la production se déroule en Allemagne, en Italie, en France ou en Espagne. Par exemple, l'entreprise produit un vernis à ongles en France ou en Italie. Cependant, l'entreprise essaie de produire le maximum de sa production en République tchèque et n'envisage pas de déplacer sa production hors d'Europe.¹⁸¹

Les principaux fournisseurs des marchandises sont Cosmonde, A. W. Faber-Castell Cosmetic, Schwan-Stabilo Cosmetics, BELL PPHU, ANCOROTTI COMETICS, MIFER,

¹⁷⁷ DERMACOL, *Dermacol : Page d'accueil*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁷⁸ DERMACOL, *Kde koupíte Dermacol : Partnerské obchody*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/prodejny-a-salony/kde-koupite-kosmetiku-dermacol/>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁷⁹ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁸⁰ DERMACOL, *Kde koupíte Dermacol : Partnerské e-shopy*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/prodejny-a-salony/partnerske-eshopy/>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁸¹ FORBES, *Podcast : Růžovou vlastně moc nemusím, říká v podcastu pink lady a šéfká Dermacolu Věra Komárová*, [en ligne], disponible sur : <https://forbes.cz/ruzovou-vlastne-moc-nemusim-rika-v-podcastu-pink-lady-a-sefka-dermacolu-vera-komarova/>, page consultée le 5 mai 2021.

GOLDEN LINE, les transporteurs Geis CZ, DPD CZ, les fournisseurs des services Alphaduct, Tétris Design & Build s.r.o, KINTEX, MEDIA CLUB, et de nombreux autres petits fournisseurs soutenant la vente de cosmétiques et les activités de marketing.¹⁸²

Aujourd'hui, on trouve des produits cosmétiques tchèques Dermacol dans 72 pays à travers le monde. Il s'agit notamment de la Pologne, des États-Unis, de l'Amérique du Sud, de la Chine, du Vietnam, de l'Australie, des Pays du Moyen-Orient, de la Belgique, du Luxembourg, de l'Espagne, du Canada et d'autres.¹⁸³

Dermacol se concentre principalement sur la diversification de ses produits, notamment en ce qui concerne le développement de nouvelles teintes. Puisque l'entreprise vend une partie de sa production à l'étranger, elle doit également adapter les teintes à la couleur de peau des autres nations. Sur le marché tchèque, elle tente ensuite d'élargir son offre en fonction des tendances de la mode en évolution rapide.¹⁸⁴

II.3.4 La communication

Dermacol s'efforce de persuader les consommateurs à l'achat de ses produits, c'est pourquoi elle utilise plusieurs outils de communication, par exemple la publicité, le marketing direct, les relations publiques, le parrainage, le marketing digital, les réseaux sociaux etc. Nous décrivons ces outils du mix de communication dans la partie suivante.

II.4 Le mix de communication

II.4.1 La vente personnelle

Nous avons déjà mentionné que l'entreprise Dermacol compte actuellement 12 de ses propres magasins physiques. Il s'agit de la présentation des produits lors de la communication personnelle entre le vendeur et l'acheteur. C'est une communication mutuelle qui vise à vendre le produit, à créer des relations positives sur le long terme et à renforcer l'image de l'entreprise et du produit.

L'entreprise utilise également la communication au point de vente lors de divers événements. Par exemple, lors du 53^e Festival international du film en 2018 à Karlovy Vary, Dermacol est devenu un partenaire officiel de la beauté (Beauty partner). Dermacol proposait

¹⁸² JUSTICE.CZ, Sbíрка listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁸³ DERMACOL, *O značce : Dermacol ve světě*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/dermacol-ve-svete/>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁸⁴ ČESKÝ ROZHLAS, *Podcast : Host : Věra Komárová, šéfká značky Dermacol*, [en ligne], disponible sur : <https://plus.rozhlas.cz/host-vera-komarova-sefka-znacky-dermacol-8073181>, page consultée le 5 mai 2021.

trois sections de vente et d'expérience, dont la plus grande était la zone de vente. Dans la zone de beauté les participants ont pu embellir et tester toutes les nouveautés et best-sellers proposés par la marque.¹⁸⁵

II.4.2 La publicité

Dermacol se concentre actuellement davantage sur la publicité sur Internet, mais crée également des publicités classiques pour la télévision. Les rôles principaux dans les spots sont des personnes connues, c'est-à-dire des célébrités, des athlètes, des actrices, des mannequins, qui doivent attirer plus de clients qui souhaitent utiliser le même produit que leur personnalité préférée.

Taťána Gregor Brzobohatá (auparavant Taťána Kuchařová), Miss Monde 2006, est apparue comme la première célébrité dans la publicité de Dermacol à la télévision en 2013. C'était une publicité pour la gamme anti-rides *Botocell* et une autre publicité pour le mascara *Nutri Lash Mascara*. À cette époque, les deux publicités ont eu une bonne évaluation sur le site Web *tvspoty.cz*.¹⁸⁶

La publicité de 2015 représente une gamme de gels douche *Aroma ritual*, dans laquelle on pouvait voir Karolína Mališová, Miss Terre 2015, avec une biathlète Gabriela Soukalová et à nouveau Taťána Gregor Brzobohatá. Il s'agissait de la publicité suggestive qui a été fondée sur l'approche psychologique de l'individu, elle faisait donc appel aux sens et non à la raison ; elle s'est appuyée sur ses sentiments, ses pulsions. La publicité nous invitait à saisir le moment présent.¹⁸⁷

Le spot de 2016, *50 ans du légendaire cosmétique tchèque Dermacol*, a été tourné au Théâtre National à Prague, accompagné de la composition musicale *Le Lac des cygnes* de Piotr Ilitch Tchaïkovski. Les rôles principaux étaient les ambassadrices de la marque : Taťána Gregor Brzobohatá, Iva Kubelková (une mannequin, modératrice, actrice), Judit Bárdos (une actrice slovaque), Lady Dermacol Olga Knoblochová et Věra Komárová (une copropriétaire de

¹⁸⁵ ANGELINA BEAUTY BLOGGER, *DERMACOL - oficiální beauty partner 53. ročníku mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech*, [en ligne], disponible sur : <https://www.veronika-angelina-coufalova.cz/2018/06/dermacol-oficialni-beauty-partner-53.html>, page consultée le 10 mai 2021.

¹⁸⁶ TV SPOTY, *Dermacol Botocell reklamní spot Taťána Kuchařová*, [en ligne], disponible sur : <http://www.tvspoty.cz/dermacol-krasna-plet-je-nasim-poslanim/>, page consultée le 5 mai 2021.

¹⁸⁷ TV SPOTY, *Dermacol Aroma Ritual: Vyberte si ten svůj*, [en ligne], disponible sur : <http://www.tvspoty.cz/dermacol-aroma-ritual-vyberte-si-ten-svuj/>, page consultée le 6 mai 2021.

Dermacol). La publicité attire également l'attention sur une compétition pour 50 bagues en diamant.¹⁸⁸

En 2018, une publicité a été créée avec une ancienne représentante du biathlon Gabriela Soukalová. Dans cette publicité, la biathlète dit qu'elle aime les produits de Dermacol, en particulier un fond de teint, un crayon yeux et un vernis à ongles. Elle compte sur les cosmétiques Dermacol durables et résistants à l'eau. Les cosmétiques garantissent une résistance à des conditions extrêmes pendant les entraînements et les compétitions. La publicité est particulièrement basée sur la recommandation de la personne connue.¹⁸⁹

En 2018, il y avait également une autre publicité à la télévision. Il s'agissait du lancement d'une nouvelle gamme pour des hommes. La publicité était créative, parce que No Name (un groupe de musique), Kristína Peláková (une chanteuse slovaque) et David Gránský (un chanteur, acteur, modérateur) dansaient et chantaient la chanson originale, tchécoslovaque pour la marque. Neuf hommes et huit femmes se sont réunis aux couleurs du drapeau tchécoslovaque dans un cabaret de danse pour annoncer l'arrivée d'une nouvelle gamme pour hommes. La chanson originale de No Name était accrocheuse et les paroles étaient susceptibles d'amuser et d'attirer l'attention du spectateur à partir des publicités classiques, que les téléspectateurs ne perçoivent plus. L'érotisme apparaît également dans la publicité.¹⁹⁰

En janvier 2019, Dermacol a investi dans une nouvelle publicité. Le personnage principal est la chanteuse slovaque Kristýna Peláková, qui présente trois produits des cosmétiques décoratifs, 24 H Control Make-up, Satin Make-up Base et Fixing Powder. Le spot présente trois étapes de maquillage pour un look parfait qui durera du matin au soir.¹⁹¹

On peut encore voir à la télévision est la publicité de 2019. Elle est appelée « *Votre belle peau est notre mission* », accompagnée de la composition musicale *Vltava* de Bedřich Smetana. Cette année (2021), elle est diffusée pour le 55^e anniversaire de Dermacol et offre plusieurs cadeaux dans un emballage de crèmes de jour. La compétition se déroule jusqu'à la fin de l'année 2021. Dans la publicité, on peut voir les femmes déjà mentionnées Lady Dermacol Olga Knoblochová, Iva Kubelková, Kristína Peláková et Karolína Mališová. Il s'agit de la publicité

¹⁸⁸ TV SPOTY, *Dermacol : 50 let legendární české kosmetiky*, [en ligne], disponible sur : <http://www.tvspoty.cz/dermacol-50-let-ceske-kosmetiky/>, page consultée le 6 mai 2021.

¹⁸⁹ TV SPOTY, *Dermacol : Gabriela Koukalová vyhrává srdcem (2018)*, [en ligne], disponible sur : <http://www.tvspoty.cz/dermacol-gabriela-koukalova-vyhraava-srdcem/>, page consultée le 6 mai 2021.

¹⁹⁰ TV SPOTY, *Kampaň Dermacol pro muže – československá píseň (2018)*, [en ligne], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=e7ehc-PXIKI&t=30s>, page consultée le 6 mai 2021.

¹⁹¹ YOUTUBE, *DERMACOL : Tři kroky pro váš dokonalý vzhled (CZ)*, [en ligne], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=iUWRhGW8xZw>, page consultée le 6 mai 2021.

de rappel qui fait suite aux activités précédentes et contribue à maintenir la position de la marque.¹⁹²

La dernière publicité a été publiée cette année (2021), dans laquelle on pouvait voir une alpiniste connue, Klára Kolouchová. Il s'agissait d'une nouvelle campagne pour la gamme de crèmes rajeunissant *Dermacol Collagen+* pour peaux matures. Klára Kolouchová prend non seulement cette crème pour ses expéditions, mais également du rouge à lèvres, un crayon pour les yeux et du mascara.¹⁹³

II.4.3 La promotion des ventes

La marque offre des réductions de prix, des jeux et des concours, des échantillons, des cadeaux, des primes spéciales etc. Les concours ont lieu sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, où il est possible de gagner des produits. Sur le site Web, il y a une section « Promotions » permettant de découvrir les promotions, les prix promotionnels et les soldes.

- 1. Les promotions** – Actuellement, il y a quelques possibilités d'une offre spéciale. La première offre se concentre sur la fête de mère qui est valable du 3. 5. 2021 au 9. 5. 2021. Il s'agit d'une réduction de 30 % pour tous les coffrets cadeaux valable uniquement sur l'e-boutique.

Ensuite, il y a une réduction de 20 % uniquement pour ceux qui sont inscrits au Club de Beauté (Klub Krásy). Cette offre est valable pour les achats dans les boutiques en ligne et les magasins de Dermacol, et la réduction s'applique uniquement aux produits sélectionnés.

Il est également possible d'acheter du rouge à lèvres. Pour un rouge à lèvres acheté, nous pouvons en choisir un autre gratuitement. La promotion est valable du 1. 5. 2021 au 31. 5. 2021 sur l'e-boutique.

De plus, 30 % de réduction sur le parfum *Love Day* au parfum de fleurs, de roses, de cerises et de lys pour femme, et 50 % de réduction pour tous les gels antibactériens. La promotion est valable du 1. 5. 2021 au 31. 5. 2021 sur l'e-boutique et dans les magasins de Dermacol.

¹⁹² TV SPOTY, *Vaše krásná pleť je naším posláním !*, [en ligne], disponible sur : <http://www.tvspoty.cz/dermacol-krasna-plet-je-nasim-poslanim/>, page consultée le 6 mai 2021.

¹⁹³ MAM MARKETING & MEDIA, *Tváří nové kampaně Dermacol je horolezkyně Klára Kolouchová*, [en ligne], disponible sur : <https://mam.cz/zpravy/2020-12/tvari-nove-kampane-dermacol-je-horolezkyne-klara-kolouchova/>, page consultée le 11 mai 2021.

Ensuite, on peut recevoir un cadeau. Pour les achats supérieurs à 499 CZK, on peut ajouter au panier un sac de Dermacol. Lors de l'achat de plus de 1399 CZK, on peut recevoir un sac à main. Lorsque on fait du shopping à plus de 1799 CZK, on gagnera une grande serviette de bain avec des flamants roses. La promotion est valable jusqu'à épuisement des stocks ou du 1. 4. 2021 au 31. 5. 2021, uniquement pour les clients enregistrés sur la boutique en ligne.

2. **Les prix promotionnels** - Le multi-maquillage *Lip and Cheek* pour les lèvres et les joues est maintenant en vente au prix de 69 CZK, il coûtait auparavant 99 CZK. Il existe également une réduction de spray pour les cheveux (*Beach Style hair spray with UV protection*). Il coûte 75 CZK, auparavant 149 CZK.
3. **Les soldes** – On peut trouver la solde du teint de fond *Matt Control make-up* en raison de la fin de l'expiration. On peut l'acheter maintenant pour 99 CZK, auparavant 299 CZK.¹⁹⁴

Il faut également mentionner que Dermacol a émis sa propre monnaie. La première monnaie cosmétique a la forme et les attributs d'un vrai billet de banque d'une valeur nominale de 50 CZK. Le billet montre la fondatrice de la marque, Olga Knoblochová. Les billets de banque ne sont disponibles que dans les magasins Dermacol. Les billets offrent une réduction sur les achats d'une valeur de 50 CZK, qui peut être obtenue lors de l'achat de 100 CZK ou plus dans les magasins. Lors de l'achat pour 100 CZK, le client recevra un billet d'une valeur de 50 CZK, qui peut être utilisé, pour d'autres achats jusqu'à CZK 100, un billet peut être utilisé, pour les achats de plus de 100 CZK, plusieurs billets peuvent être utilisés à la fois jusqu'à 50 % de la valeur d'achat totale. Cette forme de promotion des ventes incite les clients à faire des achats réguliers pour acheter et obtenir des billets Dermacol, ce qui permet d'obtenir une remise sur les achats ultérieurs pour les clients fidèles dans les succursales. Ce formulaire aidera non seulement à augmenter le trafic dans les succursales, mais aussi à augmenter les ventes ou à gagner plus de clients.¹⁹⁵

De plus, Dermacol dispose d'un programme de fidélité Club de Beauté, qui récompense les membres de ce club, sous la forme d'un crédit de 100 CZK pour l'enregistrement de notre achat, des remises et promotions sur les produits pour les membres, d'un bonus de 100 CZK sur le compte de l'utilisateur du club lors de l'achat sur la boutique en ligne à partir de 700 CZK, d'un cadeau à acheter pour notre anniversaire dans le magasin Dermacol ou sur l'e-

¹⁹⁴ DERMACOL, *Akce*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/akce/>, page consultée le 7 mai 2021.

¹⁹⁵ DERMACOL, *Dermacol informuje : Dermacol bankovka*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/dermacol-odmeny/>, page consultée le 7 mai 2021.

boutique et du code de réduction. Cette méthode motive non seulement les clients à faire des achats réguliers, mais aussi à obtenir une vue d'ensemble des clients, à connaître leur sexe, leur âge et de nombreuses autres informations qu'ils peuvent utiliser pour des statistiques personnelles.¹⁹⁶

II.4.4 Le marketing direct

Le but du marketing direct est de créer une base de données de clients et d'établir une communication individuelle à long terme avec eux. Dermacol utilise des outils de marketing direct sous la forme d'une newsletter classique, où les clients recevront des informations sur les actualités, les remises et les promotions par e-mail. Le contenu et les graphiques des newsletters sont créés par l'entreprise elle-même, généralement les graphiques se composent de cadres, de colonnes, de liens vers des sites externes. Les newsletters essaient d'attirer l'attention avec un design graphique stylé, des images de qualité et du texte d'accompagnement. La newsletter est envoyée une fois par mois, utilisée pour les rappels et pour visiter à nouveau le site. Elle sert également à promouvoir de nouveaux produits. En outre, le marketing direct de la marque Dermacol permet une communication individuelle avec les clients via e-mail, numéro de téléphone du chat en ligne sur le site ou communication via les réseaux sociaux Facebook, Instagram ou Twitter.¹⁹⁷

II.4.5 Les relations publiques

Dermacol, en coopération avec des agences externes, envoie régulièrement des communiqués de presse aux journalistes de certains médias thématiques axés sur l'introduction de nouveaux produits, gammes, produits adaptés à la saison à venir ou produits actuels etc. Dermacol collaborait avec l'agence de relations publiques aPRiori. Il n'est pas évident sur le site Web de cette société si la coopération est toujours d'actualité. Sur le site aPRiori, nous pouvons voir que Dermacol a commencé une coopération avec cette agence. La mission d'aPRiori est/était d'étendre les activités de relations avec les médias, d'augmenter la communication de la marque sur Internet et les réseaux sociaux, et de préparer des projets spéciaux avec des médias sélectionnés. aPRiori représentera Dermacol dans les Républiques tchèque et slovaque.¹⁹⁸

¹⁹⁶ DERMACOL, *Výhody Klubu krásy*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/vyhody-klubu-krasy/>, page consultée le 7 mai 2021.

¹⁹⁷ DERMACOL, *Dermacol : Page d'accueil*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/>, page consulté le 9 mai 2021.

¹⁹⁸ APRIORI, *Kosmetická firma Dermacol s aPRiori*, [en ligne], disponible sur : <https://apriori.cz/content/kosmetick%C3%A1-firma-dermacol-s-apriori>, page consultée le 9 mai 2021.

II.4.6 Le parrainage

Dermacol soutient environ 50 autres organisations par an, celles qui soutiennent les enfants, les étudiants, les personnes âgées, les malades et les handicapés. Il soutient également des événements culturels publics organisés en République tchèque et en Slovaquie - concerts, conférences, bals. Dans ce domaine, Dermacol est le principal partenaire de plusieurs théâtres tchèques et slovaques, qu'il soutient depuis longtemps. En République tchèque, c'est le Théâtre national, le Théâtre musical de Karlín, où les acteurs, danseurs et chanteurs ne représentent que leurs produits. En Slovaquie, Dermacol collabore avec le théâtre Nová scéna de Bratislava, où les cosmétiques décoratifs sont particulièrement appréciés des acteurs et actrices slovaques.

Nous avons déjà mentionné dans les valeurs de Dermacol que le dernier projet caritatif est la coopération avec Bára Nesvadbová et sa fondation Be Charity. Ce projet aide à contribuer à des projets pour les enfants handicapés et leurs parents. On peut aider par l'achat d'un produit Dermacol étiqueté d'un cœur rose et les mots *Pomáhej krásou* (Aide avec la beauté). Depuis 2015, Dermacol est également l'associé commandité du fonds de dotation Zdeňka Žádníková. Ensemble, ils ont embelli et équipé un certain nombre de salles pour enfants et adultes dans divers hôpitaux de République tchèque. Dermacol collabore également avec le fonds de dotation Happy Hearts du mannequin et philanthrope Petra Němcová, qui construit des écoles dans les pays sinistrés. Grâce à ce projet spécifique, la Fondation Happy Hearts a amélioré les conditions de vie de plus de 1 200 enfants népalais. Depuis longtemps, Dermacol aide des enfants victimes de violence domestique etc.¹⁹⁹

II.4.7 Les outils modernes de la communication marketing

Dermacol utilise également le marketing digital, qui comprend toutes les activités utilisant la technologie digitale. Aujourd'hui, ces outils digitaux sont nécessaires pour attirer l'attention, renforcer les relations avec les clients, ainsi que simplifier l'accès aux informations de l'entreprise, aux produits et services, etc.

Le site Web (l'e-boutique)

Le site Web crée une relation avec l'utilisateur, il doit être clair, utilisable, attractif, intéressant pour l'utilisateur, et faciliter la recherche. C'est une carte de visite moderne des entreprises d'aujourd'hui où l'utilisateur trouvera toutes les informations sur celles-ci et ses produits. Quant au site <https://www.dermacol.cz/>, il est moderne, clair, il existe des couleurs

¹⁹⁹ DERMACOL, *O značce : Dermacol partnerem*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/onas/dermacol-partnerem/>, page consultée le 5 mai 2021.

classiques typiques de Dermacol, comme le rose, le blanc, le noir, le gris. Le logo est situé dans le coin gauche et le panier à la droite, ce qui est typique des sites Web d'entreprise. Le site Web contient des barres pour trouver clairement les informations nécessaires, nous trouverons ici non seulement une gamme de produits proposés au sein de la boutique en ligne, mais aussi des informations sur ces produits, des informations sur la marque, les avantages du club de beauté, les événements, le numéro de téléphone, termes et conditions et un lien vers Instagram, Facebook, Youtube et Pinterest. Chaque produit est décrit et a les avis d'autres clients. En cas de questions, le site Web contient également une fenêtre de discussion dans laquelle l'utilisateur peut poser des questions. Un autre élément est un miroir virtuel, où le client peut voir à quoi ressemblera le produit, comme le rouge à lèvres, directement sur lui-même, car il est possible de télécharger nos propres photos.²⁰⁰

Les réseaux sociaux

En ce qui concerne les réseaux sociaux, Dermacol utilise Facebook, Youtube, Instagram et Pinterest. On peut trouver leurs liens sur le site Web de Dermacol.

Sur Facebook, la marque ajoute 1 à 2 publications à son profil presque chaque jour, couvrant les concours, les offres spéciales, les remises et les informations sur les produits, et partage ses vidéos sur Youtube. La marque est également active en story Facebook, où il est possible d'ajouter des photos qui disparaissent après 24 heures. Leurs contributions sont pour la plupart formelles, visuellement et en termes de contenu, principalement axées sur les femmes. Le profil sert principalement à soutenir les ventes et la communication avec les clients. Actuellement, 33 813 personnes aiment cette page et 34 209 personnes sont abonnées.²⁰¹

Le profil Instagram de Dermacol a beaucoup plus de succès que le profil Facebook, comptant 69 099 fans. Le profil est majoritairement suivi par les femmes et le contenu est très similaire à celui de la page Facebook. Il y a des articles contenant des concours, des remises, des offres spéciales, des conseils sur les produits sont ajoutés. Cependant, la différence réside dans de courtes vidéos publiées montrant les produits et leur utilisation. Les photos sont ajoutées non seulement au profil lui-même, mais également en instastories, photo qui disparaît également dans les 24 heures. Les messages sont à nouveau ajoutés au moins une fois par jour. Le profil est à nouveau stylisé dans des couleurs pures roses, les photographies plus destinées

²⁰⁰ DERMACOL, *Page d'accueil*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/>, page consultée le 10 mai 2021.

²⁰¹ FACEBOOK, *Dermacol CZ & SK*, [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/dermacol.cz.sk>, page consultée le 10 mai 2021.

aux femmes, voire le concours lui-même, la communication est formelle et le profil vise principalement la promotion des ventes.²⁰²

La chaîne Youtube ne compte que 1 330 abonnés, ce qui est très peu par rapport à Facebook et Instagram. Les vidéos comprennent un maquillage étape par étape avec les produits Dermacol, des informations sur les actualités et les produits, une série de vidéos avec Petra Lovely Hair et ses pinceaux créés en collaboration avec la marque, des vidéos d'événements, des informations de derrière les scènes, spots à la télévision etc.²⁰³

Sur le site Web, nous trouvons également un lien vers Pinterest, qui n'est pas actif et ne compte que 38 abonnés.²⁰⁴

Le marketing d'influence

Tout d'abord, il convient de mentionner les ambassadeurs ou les visages de la marque. Ce sont Iva Kubelková, Karolína Mališová, Judit Bárdos, Kristýna Peláková et David Gránský. Les célébrités motivent les clients à acheter, ils veulent utiliser les mêmes produits que leurs idoles. La promotion des ventes par le biais de célébrités augmente la notoriété de la marque, du produit, augmente le prestige et agit sur les clients comme un indicateur de qualité et augmente la crédibilité de la marque. La plus active est Iva Kubelková, qui fait toujours la promotion des produits Dermacol sur son profil Instagram.²⁰⁵

Dermacol envoie des packages de relations publiques contenant un assortiment de cosmétiques, principalement de nouveaux produits, que les influenceurs publient ensuite sur leurs profils sur les réseaux sociaux, ou créent des vidéos avec eux directement. L'entreprise utilise largement cette méthode, ses produits et ses packages de relations publiques sont publiés par exemple, par Petra Lovely Hair, Tereza Budková, Adéla Svobodová, Týnuš Třešničková, GetTheLouk, Janahrmi, Tina Hederová, Flabgee et bien d'autres. Dermacol utilise également un partenariat payant qui consiste à envoyer des produits à une personne publique, lui demandant de faire la promotion de ces produits moyennant rémunération. Ce type de coopération rémunérée est utilisé avec, par exemple, Petra Lovely Hair ou Terysa, mais n'est pas très souvent utilisé par Dermacol.

²⁰² INSTAGRAM, *Dermacol CZ & SK*, [en ligne], disponible sur : https://www.instagram.com/dermacol_cz_sk/?hl=cs, page consultée le 10 mai 2021.

²⁰³ YOUTUBE, *Dermacol CZ & SK*, [en ligne], disponible sur : https://www.youtube.com/channel/UC_G0K8Y_z0TqTyhwcJRnoA, page consultée le 10 mai 2021.

²⁰⁴ PINTEREST, *Dermacol CZ&SK – DermacolOfficial*, [en ligne], disponible sur : https://cz.pinterest.com/dermacolczsk/_created/, page consultée le 11 mai 2021.

²⁰⁵ DERMACOL, *O značce : Tváře Dermacol*, [en ligne], disponible sur : <https://www.dermacol.cz/o-nas/>, page consultée le 11 mai 2021.

Dans une interview avec le magazine Marketing & Media, la directrice de Dermacol Věra Komárová répond à la question « *Quelle est la coopération avec les influenceurs en République tchèque ?* » par : « *D'un point de vue mondial, nous sommes une petite marque tchèque, nous sommes numéro un dans les cosmétiques décoratifs, nous avons donc une position différente. En même temps, nous sommes plus proches d'eux et nous travaillons avec beaucoup d'entre eux directement ou via notre agence Phoenix Communication. Grâce aux influenceurs, vous touchez le groupe cible entre 10 et 25 et 30 ans. Sinon, les médias digitaux sont la chose la plus importante pour nous en général, Internet nous aide à communiquer avec notre groupe cible le plus fort, qui sont les femmes entre 20 et 30 ans. Mais nous utilisons également la publicité et la télévision imprimées de manière classique. Nous avons une campagne télévisée chaque année.* » Věra Komárová a également mentionné les influenceurs étrangers, qui sont très importants pour la visibilité de la marque. Selon elle, ils ont eux-mêmes trouvé la marque Dermacol et l'ont testée gratuitement dans leurs vidéos il y a environ trois ans. Les grands noms étaient Tati, Jefree Star ou Manny MUA, leurs vidéos ont été vues par plusieurs millions de personnes. La critique de Nikkie Tutorials de Dermacol a même près de 12 millions de vues. Elle est probablement la célébrité la plus connue en Europe dans le monde du cosmétique. Avec elle, l'année dernière (2020) Dermacol envisageait préparer une nouvelle campagne avec des influenceurs internationaux. La campagne devait avoir lieu juste avant le Festival du film de Karlovy Vary. Cependant, l'événement a dû être annulé en raison d'une interdiction de voyager pendant la pandémie de Covid-19.²⁰⁶

II.5 Le choix de la stratégie marketing

Nous avons déjà mentionné qu'il y a différents groupes de consommateurs qui peuvent avoir des attentes, des besoins et des préférences variés. Cette approche est appelée marketing différencié ou ciblé. Elle est également parfois appelée stratégie STP, qui renvoie aux noms des trois phases qui composent le processus de différenciation : segmentation, targeting/ciblage et positionnement.²⁰⁷ Ce chapitre est basé uniquement sur l'hypothèse de l'auteur de ce travail et sur l'entretien avec la Brand Manager de Dermacol, Veronika Přikrylová, car des informations précises sur la stratégie marketing de l'entreprise ne sont pas disponibles sur Internet.

En ce qui concerne les critères géographiques, il s'agit de la République tchèque et d'autres pays où les produits Dermacol sont vendus. Les critères démographiques peuvent

²⁰⁶ MAM MARKETING & MEDIA, *Setkání se zákazníky pomáhá vytvářet love brand, říká šéfka Dermacolu*, [en ligne], disponible sur : <https://mam.cz/zpravy/2020-12/setkani-se-zakazniky-pomaha-vytvaret-love-brand-rika-sefka-dermacolu/>, page consultée le 11 mai 2021.

²⁰⁷ KOUDELKA, Jan, *Spořřebitelé a marketing*, C. H. Beck, Praha, 2018, p. 249.

comporter tous genres et âges confondus utilisant les cosmétiques. Quant aux critères socioéconomiques, ils comprennent des étudiants (d'écoles secondaires ou universités) et des travailleurs. Les critères psychographiques peuvent être que le client s'intéresse aux cosmétiques, il s'attend à de la qualité et à un prix abordable et préfère les produits traditionnels tchèques.

On peut distinguer quelques segments selon l'âge, le genre et l'intérêt :

Segment 1 : Les femmes de 14 à 30 ans qui achètent les cosmétiques de Dermacol grâce à la publicité sur Internet, grâce à des personnalités, des ambassadeurs qui utilisent la marque ou à cause d'influenceurs, qu'elles suivent régulièrement sur les réseaux sociaux.

Segment 2 : Les femmes de 31 à 45 ans qui regardent la publicité à la télévision et suivent les réseaux sociaux, commencent à utiliser les produits anti-rides et s'intéressent plus aux cosmétiques de qualité.

Segment 3 : Les femmes de 46 ans et plus qui utilisent la marque Dermacol presque depuis sa création, et elles préfèrent des cosmétiques traditionnels et tchèques auxquels elles sont habituées.

Segment 4 : Tous les hommes utilisant les cosmétiques de Dermacol. Ce sont des hommes qui connaissent la marque depuis longtemps grâce à des publicités ou leurs femmes utilisent les produits de Dermacol. Grâce à une nouvelle gamme pour hommes, ils ont décidé d'utiliser également cette marque tchèque traditionnelle.

En ce qui concerne le ciblage, l'entreprise Dermacol affirme qu'elle cible entièrement toutes les femmes et tous les hommes. C'est évident dans la publicité à la télévision pour le 55^e anniversaire de Dermacol, où apparaissent des femmes de presque toutes les générations (Olga Knoblochová de 88 ans, Iva Kubelková de 44 ans, Kristína Peláková de 33 ans, Karolína Mališová de 24 ans et les filles de Věra Komárová). Comme déjà mentionné, le groupe cible le plus fort représente les femmes entre 20 et 30 ans.

Par rapport au positionnement, Dermacol est une marque tchèque avec une longue histoire proposant des produits à un bas prix et accessibles presque partout et offrant un large portefeuille de produits. La marque excelle sur le marché tchèque avec ses cosmétiques décoratifs, elle maintient sa position de leader dans cette catégorie.

II.6 L'analyse et le diagnostic

Dans ce chapitre, on traitera des analyses internes et externes de l'entreprise Dermacol. On utilisera l'analyse PESTEL, le champ de forces, la chaîne de valeur, les ressources et compétences et l'analyse SWOT. Cette partie nous montrera les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces, les valeurs et les avantages concurrentiels de Dermacol sur le marché tchèque.

II.6.1 L'analyse PESTEL

Les facteurs politiques et légaux

Les facteurs politiques et légaux sont influencés par l'État, qui applique également les lois relatives à l'industrie cosmétique. Pour la société Dermacol, qui, en tant que personne morale exerçant ses activités en République tchèque, il s'agit principalement de se conformer aux lois et normes destinées aux produits cosmétiques. En République tchèque, les effets et la sécurité des produits cosmétiques sont traités par Státní zdravotní ústav (l'Institut National de la Santé Publique), en particulier Národní referenční centrum pro kosmetiku (le Centre national de référence pour les cosmétiques), qui effectue des tests de sécurité sanitaire et propose une législation. Les produits cosmétiques sont soumis à la législation de l'Union européenne, qui fixe notamment les normes d'hygiène et technologiques, la composition chimique autorisée des produits et les méthodes de contrôle de la sécurité sanitaire des produits et des matériaux utilisés pour leur production. Le document de base est la loi n° 205/2020 Sb. relatif à la protection de la santé publique tel que modifié par le règlement n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil de l'Europe (CE) aux produits cosmétiques.²⁰⁸ Ce règlement oblige le fabricant, le distributeur ou l'importateur à procéder à une évaluation de la sécurité d'un produit cosmétique, à conserver la documentation technique pendant une période de 10 ans à compter de la mise sur le marché du dernier lot du produit et à faire une notification conformément à la loi n° n° 205/2020 Sb.²⁰⁹

Les tests des produits sont réglementés par le règlement (UE) n° 283/2013 de la Commission, qui définit la procédure de réalisation des tests. Il interdit les tests de produits

²⁰⁸ EUR-LEX, *Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (Text with EEA relevance)*, [en ligne], disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32009R1223&qid=1620829900790>, page consultée le 12 mai 2021.

²⁰⁹ ZÁKONY PRO LIDI, *Zákon č. 205/2020*, [en ligne], disponible sur : <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-205#cast1>, page consultée le 12 mai 2021.

cosmétiques finaux sur les animaux. Dans le même temps, cette loi interdit la vente de produits testés sur des animaux dans l'UE.²¹⁰

Les facteurs économiques

L'entreprise doit se concentrer sur ces principaux facteurs économiques - pouvoir d'achat, salaire moyen, taux d'inflation, taux de chômage et même produit intérieur brut. L'entreprise doit réagir de manière flexible à ces changements et élaborer une stratégie marketing en conséquence.

Dans le cas de la croissance des salaires moyens, on peut supposer que les gens achèteront plus de produits cosmétiques, ce qui pourrait augmenter les ventes de produits de Dermacol. Au quatrième trimestre 2020, le salaire nominal brut mensuel moyen par nombre de salariés recalculé dans l'économie nationale a augmenté de 6,5 % par rapport à la même période de l'année précédente, il a augmenté de 3,8 % en termes réels. Le salaire médian était de 32 870 CZK. Au quatrième trimestre 2020, le salaire nominal mensuel brut moyen (« le salaire moyen ») par nombre de salariés recalculé dans l'économie nationale s'élevait à 38 525 CZK, soit 2 363 CZK (6,5 %) de plus qu'au cours de la même période en 2019. Les prix à la consommation ont augmenté de 2,6 % sur la période, de sorte que le salaire réel a augmenté de 3,8 %. Le volume des salaires a augmenté de 3,5 %, le nombre d'employés a diminué de 2,9 %.²¹¹

Avec l'augmentation du chômage, on suppose que les chômeurs devront limiter l'achat de produits inutiles, ce qui peut réduire l'achat de biens à circulation rapide. Au 30 avril 2021, le Bureau du travail de la République tchèque avait enregistré un total de 297 876 demandeurs d'emploi. La part des chômeurs était de 4,1 %. C'est un dixième de moins que le mois précédent et 0,7 point de pourcentage de plus qu'en avril de l'année d'avant. Selon EUROSTAT, le taux de chômage en République tchèque reste le deuxième plus bas de toute l'UE, à 3,4% (moyenne de l'UE 7,5%). Ainsi, une pandémie de plus d'un an n'affecte pas fondamentalement le chômage en République tchèque.²¹²

Les facteurs sociologiques

²¹⁰ EUR-LEX, *Nariadení Komise (EU) č. 283/2013 ze dne 1. března 2013, kterým se v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2009 o uvádění přípravků na ochranu rostlin na trh stanoví požadavky na údaje o účinných látkách Text s významem pro EHP*, [en ligne], disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A32013R0283>, page consultée le 12 mai 2021.

²¹¹ KURZY.CZ, *ČR - průměrná mzda ve 4Q20 vzrostla meziročně o 6,5 % na 38 525 Kč*, [en ligne], disponible sur : <https://www.kurzy.cz/zpravy/582585-cr-prumerna-mzda-ve-4q20-vzrostla-mezirocně-o-6-5--na-38-525-kc/>, page consultée le 12 mai 2021.

²¹² KURZY.CZ, *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2021*, [en ligne], disponible sur : <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>, page consultée le 12 mai 2021.

Les facteurs sociaux et démographiques jouent un rôle plus important dans l'industrie cosmétique que dans d'autres secteurs. Les soins extérieurs ont été et sont une partie très importante de la vie, mais l'idéal de la beauté varie et change avec le temps dans chaque société. Au contraire, certains modèles de perception de la beauté sont donnés par l'évolution. L'industrie cosmétique est davantage motivée par les tendances sociétales mondiales que par toute autre industrie de consommation. Ces dernières années, les fabricants de produits de beauté ont cherché à révolutionner l'industrie cosmétique dans le contexte du phénomène actuel de bien-être sociétal et de durabilité.

En général, les tendances de consommation évoluent vers un mode de vie plus sain. Des recherches récentes ont montré que 53 % des consommateurs sont plus intéressés par l'absence d'ingrédients potentiellement nocifs que par les ingrédients actifs et efficaces ajoutés pour soutenir l'effet. Une approche individuelle et une personnalisation sont également importantes. Près d'un quart des consommateurs de cosmétiques souhaitent s'identifier aux marques qu'ils achètent. De nombreux fabricants de produits cosmétiques destinés directement au consommateur soulignent leur approche distinctive et se démarquent ainsi des géants de la cosmétique. Dans le même temps, une approche individuelle et des ventes directes réduisent les frais généraux. Les technologies innovantes telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et Internet fournissent d'énormes quantités de données pour l'industrie cosmétique. Grâce à cela, les produits cosmétiques peuvent atteindre leurs clients de manière plus ciblée. Les besoins des consommateurs restent essentiellement les mêmes, mais les nouvelles technologies affectent la manière dont les cosmétiques sont communiqués et distribués des fabricants aux clients. Les processus de création de marque restent les mêmes - créant des produits qui répondent aux besoins des consommateurs. Cependant, le mode de promotion, de distribution et de vente dépend des réseaux sociaux et d'une approche personnalisée des clients. Les clients rechercheront de plus en plus des produits plus écologiques, plus naturels et plus sains. Transparence, flexibilité, authenticité et approche individuelle des clients tout en maintenant la pertinence des produits assureront la réussite aux fabricants de cosmétiques.²¹³

Du point de vue de la démographie, le vieillissement de la population est une tendance importante en cosmétique. Le désir d'une apparence jeune soutient la vente de produits cosmétiques pour la peau. Une autre tendance démographique est l'intérêt croissant pour les

²¹³ AKADEMIE INHAIR, *Budoucnost krásy: trendy kosmetického průmyslu pro rok 2020*, [en ligne], disponible sur : <https://akademie.inhair.cz/budoucnost-krasy-trendy-kosmetickeho-prumyslu-pro-rok-2020>, page consultée le 12 mai 2021.

cosmétiques chez les hommes. Le marché croissant des cosmétiques pour hommes représente un grand potentiel.

Les facteurs technologiques

La digitalisation et les nouvelles technologies apportent une nouvelle dimension à l'industrie cosmétique dans tous les domaines. Le développement du e-commerce a permis l'émergence d'un nouveau mode de distribution. La plupart des marques de cosmétiques proposent leurs produits non seulement dans des magasins physiques, mais gèrent également leurs propres boutiques en ligne et distribuent leurs produits via des portails. Il est considéré comme courant que les clients apprécient les achats en ligne qui peuvent leur faire gagner du temps et, dans certains cas, de l'argent.

Comme prévu, les boutiques en ligne ont connu une année record en 2020. Selon l'Association pour le commerce électronique (APEK) et le conseiller aux achats Heureka.cz, le chiffre d'affaires de la boutique en ligne a atteint 196 milliards CZK, soit une croissance annuelle de 26%. La part du commerce électronique tchèque dans le commerce de détail en République tchèque a dépassé 16%. Le volume des ventes de produits alimentaires, de droguerie, de médicaments et de biens de consommation courante en général a fortement augmenté. La vente de petits appareils électroniques a également été très réussie.²¹⁴

Le marketing digital a considérablement affecté la communication et la promotion des entreprises. Les marques de cosmétiques bénéficient de réseaux sociaux qui changent complètement notre façon de communiquer, mais également leur coopération avec des influenceurs. Les marques utilisent également la coopération avec des influenceurs. En cosmétique, cette méthode de promotion est particulièrement efficace et appréciée. Outre les réseaux sociaux, la publicité dans les moteurs de recherche Web, pour laquelle les entreprises dépensent de plus en plus de ressources, est également importante. On peut supposer que dans un proche avenir, la publicité digitale surpassera les médias traditionnels tels que la télévision ou la presse écrite.

Machine pour faire notre propre fond de teint, miroir intelligent, masseuse robotique. Aujourd'hui, il y a beaucoup de concurrence dans le monde des cosmétiques. Les entreprises font tout pour fidéliser leurs clients : elles utilisent également l'intelligence artificielle et la réalité augmentée. On estime que la moitié des femmes se plaignent de ne pas trouver un bon

²¹⁴ APEK, *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %*, [en ligne], disponible sur : <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>, page consultée le 13 mai 2021.

fond de teint. Les femmes à la peau plus foncée réclament une extension de la gamme des teintes. Mais remplir les étagères des magasins avec des milliers de nuances ne serait pas pratique. Au lieu de cela, Lancôme, filiale de L'Oréal, propose un fond de teint spécial appelé « Le Teint Particulier », sur mesure, qui promet d'utiliser l'intelligence artificielle pour trouver la teinte exacte pour une peau spécifique. Ensuite, plus les achats sont déplacés vers l'environnement en ligne, plus les entreprises utilisent la réalité dite augmentée. Grâce aux améliorations de la reconnaissance faciale, ces commodités digitales peuvent également être utilisées en cosmétique. Par exemple, l'application Virtual Artist de Sephora permet aux clients d'essayer virtuellement des milliers de nuances de rouge à lèvres et d'ombre à paupières sur leur smartphone ou en magasin. D'autres marques tentent des applications similaires, de Garnier au réseau allemand de pharmacies DM. Puis, par exemple, le miroir HiMirror du New Kinpo Group à Taiwan est un programme qui prend des photos d'un visage à chaque fois que nous nous connectons. Le programme recherche les rides, les taches rouges, les pores, les lignes et les nuances. Il évalue ensuite ces facteurs sur une échelle « bon – mauvais », et donne à l'utilisateur des conseils et des recommandations spécifiques dans le choix d'un produit.²¹⁵

Les facteurs écologiques

Dans le cadre des facteurs écologiques, des mesures écologiques internationales sont mises en place. Ces mesures ont un impact important sur l'entreprise, notamment en production, lorsqu'il est nécessaire de remplacer les matériaux existants utilisés par d'autres. Selon les experts environnementaux, l'industrie cosmétique a une part importante des déchets plastiques. Pour Dermacol à l'avenir, cela signifiait des coûts supplémentaires pour le changement de l'emballage, la modification de la texture des produits et le changement des matériaux utilisés pour les produits.

Aujourd'hui, nous savons qu'une entreprise qui ne s'intéresse pas à l'environnement risque de perdre sa réputation et de perdre beaucoup d'argent grâce à des mesures environnementales intelligentes. Nous sommes tous conscients que l'environnement doit être sauvé, que ce soit du point de vue d'un individu ou d'une entreprise. Une grande partie des mesures environnementales est dictée aux entreprises par la législation. Il est également nécessaire de montrer volontairement une approche responsable de l'environnement - par

²¹⁵ IDNES, *Kosmetika 21. století: roboti, digitální make-up a produkty na míru*, [en ligne], disponible sur : https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/technologicke-trendy-v-kosmetice-21-stoleti-budoucnost-kosmeticke-firmy.A190527_100754_eko-zahranicni_nio, page consultée le 13 mai 2021.

exemple, un engagement sur la manière dont on compte minimiser l'impact des activités commerciales sur l'environnement.²¹⁶

II.6.2 Le champ de forces

Les cosmétiques entrent dans la catégorie des produits de consommation à rotation rapide avec un temps de remplacement court. La demande pour les produits cosmétiques est moins sensible aux changements économiques comparé à, par exemple, la demande en électronique. Grâce à cela, la cosmétique est une industrie relativement stable, dont le chiffre d'affaires augmente chaque année dans le monde. Il existe des dizaines de marques de cosmétiques en République tchèque. Elles peuvent avoir leurs propres magasins spécialisés tels que Yves Rocher ou M·A·C, ou leurs produits peuvent être distribués via des chaînes de drogueries, des supermarchés et des hypermarchés. La concurrence dans la vente en ligne est encore plus grande en raison de la concentration d'un grand nombre de marques en un seul endroit. À l'aide du modèle des cinq forces de Porter, ce chapitre analyse l'industrie cosmétique en République tchèque en mettant l'accent sur le marché de masse.

Les concurrents du secteur

En raison du nombre d'entreprises et de marques présentes sur le marché, le marché peut être considéré comme relativement saturé, ce qui peut conduire à un degré élevé de rivalité. Malgré cela, le marché des cosmétiques est en croissance constante. Par rapport à la large gamme de produits de Dermacol, il faut effectuer une analyse en fonction des secteurs cosmétiques individuels - cosmétiques décoratifs, soins pour le visage et le corps. Dans chacune des catégories, l'entreprise a des concurrents différents. Dermacol appartient à la catégorie des cosmétiques pour le marché de masse. De plus, Mme Komárová déclare que les produits sont abordables et que leur qualité est très élevée depuis la création de la marque. Les concurrents doivent être dans une position similaire afin que les marques puissent être comparées.²¹⁷ Dermacol se distingue de ses concurrents en exploitant ses propres magasins spécialisés. Hormis Yves Rocher, aucune des marques de cosmétiques analysées ne possède ses propres magasins en République tchèque. On peut supposer que le service sous la forme de maquilleurs professionnels, qui conseilleront les clients sur le choix des cosmétiques, représente une forte valeur ajoutée et un avantage dans la concurrence.

²¹⁶ BYZNYS & ENERGIE, *Chytrá ekologická opatření prospívají podnikání i planetě*, [en ligne], disponible sur : <https://www.byznys-energie.cz/clanek/chytra-ekologicka-opatreni-prospivaji-podnikani-i-planete>, page consultée le 13 mai 2021.

²¹⁷ ČESKÝ ROZHLAS, *Podcast : Host : Věra Komárová, šéfkyně značky Dermacol*, [en ligne], disponible sur : <https://plus.rozhlas.cz/host-vera-komarova-sefka-znacky-dermacol-8073181>, page consultée le 13 mai 2021.

1. Les cosmétiques décoratifs

Nous avons déjà mentionné que la marque avait maintenu sa position de leader dans cette catégorie avec une part de 13,5% en 2019.²¹⁸ Les catégories suivantes contribuent notamment à la position haute : un fond de teint, des bases de teint et des rouges à lèvres. Les principaux concurrents de Dermacol sur le marché des cosmétiques décoratifs sont L'Oréal Paris, Max Factor, Maybelline New York, Rimmel London, Catrice et Bourjois. Il y a aussi les marques miss sporty et essence qui visent principalement les adolescents, c'est pourquoi on ne les mentionnera pas dans l'analyse. Il faut également citer que les marques L'Oréal Paris et Maybelline New York sont détenues par le groupe L'Oréal et Rimmel London, Max Factor et Bourjois appartiennent au portefeuille de marques de l'entreprise Coty. Ainsi, l'analyse des concurrents ne compare pas les entreprises individuelles, mais leurs marques.

Le tableau suivant présente les produits les mieux évalués sur la boutique en ligne Notino.cz. La boutique en ligne Notino.cz a été créée en 2004 en République tchèque où elle a une forte position sur le marché. Elle existe également en France (notino.fr). L'entreprise vend une large gamme dans les domaines des parfums, des cosmétiques et des parapharmacies. L'entreprise n'est pas un fabricant des produits vendus.²¹⁹ Le volume ou le poids des produits ont été recalculés au même volume ou poids pour une meilleure comparaison (arrondie à l'entier le plus proche). Sous le tableau se trouvent les noms de produits.

	Fond de teint 30 ml	Poudres 10 g	Bases de teint 30 ml	Rouges à lèvres 4 g	Mascaras 10 ml
Dermacol	299 CZK	172 CZK	389 CZK	129 CZK	199 CZK
Rimmel	289 CZK	78 CZK	126 CZK	306 CZK	124 CZK
L'Oréal Paris	409 CZK	372 CZK	626 CZK	194 CZK	305 CZK
Maybelline	180 CZK	458 CZK	245 CZK	151 CZK	189 CZK
Max Factor	226 CZK	49 CZK	188 CZK	136 CZK	134 CZK
Catrice	189 CZK	90 CZK	119 CZK	478 CZK	101 CZK
Bourjois	295 CZK	140 CZK	182 CZK	116 CZK	349 CZK

Le tableau 5 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz ; propre version

Fond de teint: Dermacol – Make-up Cover; Rimmel – Lasting Finish 25H Breathable; L'Oréal Paris – Age Perfect; Maybelline – Fit Me! Mate+Poreless; Max Factor – Lasting Performance; Catrice – Liquid Coverage; Bourjois – Healthy Mix

²¹⁸ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 13 mai 2021.

²¹⁹ NOTINO.CZ, *O nás*, [en ligne], disponible sur : <https://www.notino.cz/o-nas/>, page consultée le 13 mai 2021.

Poudres: Dermacol – Invisible; Rimmel – Stay Matte; L’Oréal Paris – True Match; Maybelline – Lasting Fix; Max Factor – Creme Puff; Catrice – All Matt Plus; Bourjois – Air Mat

Bases de teint: Dermacol – Satin; Rimmel – Matte Primer; L’Oréal Paris – Infallible Magic Essence Drops; Maybelline – Master Prime; Max Factor – Miracle Prep; Catrice – Prime and Fine; Bourjois – Healthy Mix

Rouges à lèvres: Dermacol – Magnetique; Rimmel – Lasting finish By Kate; L’Oréal Paris – Color Riche; Mabeline – Color Sensational Made for all; Max Factor – Velvet Mattes; Catrice – Celan ID Ultra High Shine; Bourjois – Rouge Fabuleux

Mascaras: Dermacol – Volume Mania; Rimmel – Extra Super Lash; L’Oréal Paris – Volume Million Lashes; Maybelline – The Colossal Big Shot Daring Black; Max Factor – Voluptuous; Catrice – Glam & Doll Volume Mascara; Bourjois – Twist Up The Volume

Il a déjà mentionné que Dermacol propose les cosmétiques décoratifs les plus vendus en République tchèque. Le tableau nous montre qu’en moyenne, Dermacol est la deuxième marque proposant les produits les plus chers. C’est positif pour l’entreprise, car l’achat de ces produits augmente encore plus leur chiffre d’affaires. De plus, le prix du produit correspond probablement à la qualité. À part ces produits, Dermacol propose également des variantes moins chères et de qualité. Les produits les plus chers sont ceux de L’Oréal Paris, en revanche les moins chers sont ceux de Max Factor et de Catrice.

2. Les soins du visage

En 2019, la part des cosmétiques pour le visage est tombée à 3,2 %, Dermacol occupe donc la huitième position.²²⁰ Parmi les plus grands concurrents du marché des cosmétiques pour le visage, on trouve les marques telles que Nivea, Mixa, L’Oréal Paris, Garnier et Astrid. La raison de la part relativement faible de Dermacol sur le marché des soins du visage peut être son objectif principal sur les cosmétiques décoratifs, qui a été son produit phare depuis le début. Au contraire, d’autres sociétés opérant sur le marché tchèque se concentrent davantage sur les cosmétiques de soin et se sont concentrées sur le marché des cosmétiques décoratifs uniquement de manière secondaire ou pas du tout. Un bon exemple est la marque allemande Nivea, qui a une longue tradition en République tchèque. Elle est connue depuis des générations, car elle a été vendue sur le marché tchèque dans les années 1990 et est un symbole des soins du visage dans de nombreux foyers tchèques. Son avantage indéniable réside également dans un certain nombre de catégories de produits proposés - cosmétiques pour femmes, hommes et enfants.

²²⁰ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 13 mai 2021.

Le deuxième tableau suivant montre également les produits les mieux évalués principalement sur la boutique en ligne notino.cz, mais également sur l'e-boutique dm.cz. Le volume des produits a été recalculé au même volume une meilleure comparaison (arrondie à l'entier le plus proche). Sous le tableau se trouvent les noms de produits.

	Crème hydratante 50 ml	Crème anti-rides 50 ml	Masque visage 16 ml	Eau nettoyante 400 ml
Nivea	243 CZK	258 CZK	69 CZK	223 CZK
Mixa	260 CZK	256 CZK	x	190 CZK
L'Oréal Paris	250 CZK	340 CZK	48 CZK	210 CZK
Garnier	160 CZK	197 CZK	34 CZK	162 CZK
Astrid	124 CZK	164 CZK	50 CZK	104 CZK
Dermacol	149 CZK	369 CZK	37 CZK	238 CZK

Le tableau 6 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz et dm.cz ; propre version

Crème hydratante : Dermacol – Aqua Beauty Moisturising Cream; Nivea – Hydra Skin Effect; L'Oréal Paris – Hyaluron Specialist ; Mixa – Hyalurogel; Garnier – Skin Naturals Hyaluronic Aloe Jelly; Astrid – Beauty Elixir

Crèmes anti-rides : Dermacol – BT Cell Lifting Cream; Nivea – Q10 Plus C; L'Oréal Paris – Revitalift Laser X3; Mixa – 24 HR Moisturising; Garnier – BIO Lavandin; Astrid – Collagen PRO

Masque visage : Dermacol – Acneclear; Nivea –Urban Skin; L'Oréal Paris – Age Specialist 45+; Garnier – Hyaluronic Aloe; Astrid – Detox

Eau nettoyante : Dermacol – Sensitive; Nivea – MicellAir Rose Touch; L'Oréal Paris – Micellar Water; Mixa – Optimal Tolerance; Garnier – Skin Naturals; Astrid – Detox

Les produits populaires les moins chers sont d'Astrid et de Garnier. Les autres marques proposant des produits plus chers sont plus ou moins au même niveau. Le produit le plus cher est vendu par Dermacol, il s'agit d'une crème anti-rides *BT Cell Lifting Cream*, coûtant 369 CZK. La marque Mixa ne vend pas le masque dans un emballage plus petit, elle ne propose qu'un seul type de masque de 150 ml, c'est pourquoi elle n'est pas mentionnée dans le tableau.

3. Les soins du corps

En 2019, la part des cosmétiques pour le corps est tombée à 3,1 %, Dermacol est donc neuvième sur le marché.²²¹ Les principaux concurrents sont Nivea, Dove, Balea et Ziaja. Balea est une marque privée de la droguerie DM. La cosmétique corporelle est à nouveau un marché secondaire pour la marque Dermacol, ce qui explique probablement la baisse de part de marché.

²²¹ JUSTICE.CZ, *Sbírka listin : Dermacol : účetní závěrka [2019], výroční zpráva [2019], zpráva auditora*, [en ligne], disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64312103&subjektId=249002&spis=87481>, page consultée le 16 mai 2021.

Le troisième tableau représente à nouveau les produits les plus populaires et évalués sur les boutiques en ligne : notino.cz et dm.cz. Le volume des produits a été recalculé au même volume une meilleure comparaison (arrondie à l'entier le plus proche). L'intitulé des produits se trouve sous le tableau.

	Gel douche 250 ml	Lait pour le corps 200 ml	Crème pour les mains 75 ml	Savon liquide 500 ml
Nivea	65 CZK	132 CZK	60 CZK	70 CZK
Dove	60 CZK	65 CZK	63 CZK	102 CZK
Balea	17 CZK	64 CZK	23 CZK	17 CZK
Dermacol	59 CZK	129 CZK	69 CZK	102 CZK
Ziaja	30 CZK	76 CZK	70 CZK	100 CZK

Le tableau 7 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz et dm.cz ; propre version

Gel douche: Dermacol – Aroma Ritual Grape & Lime; Nivea – Waterlily & Oil; Dove – Silk Glow; Balea – Med a mléko; Ziaja – Orange Butter

Lait pour le corps: Dermacol – Glitter My Body; Nivea – Zpevňující tonovací tělové mléko Friming + bronze; Dove – Nourishing Body Care Intensive; Balea – Urea 2v1; Ziaja – Goat's milk

Crème pour les mains: Dermacol – SOS repair; Nivea – Refreshing Care; Dove – Original; Balea – Urea; Ziaja – Goat's milk

Savon liquide: Dermacol – Aroma Ritual Brazilian Coconut; Nivea – Creme Soft; Dove – Original; Balea – Malina & Magnólie; Ziaja – Tea with cinnamon

Il est clair que la marque Balea a choisi une stratégie de prix bas. Les marques Ziaja et Dove propose des produits populaires avec des prix moyens. Les produits populaires les plus chers sont offerts par des marques Nivea et Dermacol.

Les entrants potentiels

L'entrée de nouveaux concurrents dans l'industrie dépend principalement des barrières à l'entrée. Celles-ci sont relativement élevées dans l'industrie cosmétique, pour plusieurs raisons. Pour qu'une entreprise puisse concurrencer les entreprises existantes, il est nécessaire d'entrer dans un secteur doté d'un capital substantiel. Aujourd'hui, les petites entreprises de cosmétiques locales prospèrent bien. Dans le cas de la production pour le marché de masse, des critères non négligeables sont également des économies d'échelle, qui permettent de réduire le prix de production. La différenciation des produits peut être un facteur important lors de l'entrée d'une entreprise sur le marché. Les entreprises de cosmétiques produisent généralement les mêmes catégories de produits et les produits peuvent être facilement remplacés.

Une autre barrière peut être l'accès aux canaux de distribution. C'est relativement facile dans le cas de l'industrie cosmétique, car de nombreuses entreprises gèrent leurs propres

boutiques en ligne. Les ventes dans les drogueries, les parfumeries et les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sont également courantes. Certaines entreprises choisissent alors le parcours de leurs propres magasins. Avec de la possibilité de vendre en ligne, il est possible d'évaluer l'accès aux canaux de distribution plus facilement.

Il faut également investir de l'argent dans le marketing. Les cosmétiques se caractérisent par la fidélité des clients, qui ne s'applique pas tant au produit lui-même qu'à la marque. La construction de la marque est étroitement liée à un bon marketing. Par conséquent, une entreprise qui entre dans l'industrie doit compter avec des coûts élevés pour ses activités de marketing.

Certaines barrières à l'entrée sont imposées par la législation, qui exige des conditions d'hygiène strictes et des tests en laboratoire des produits finis en termes de sécurité sanitaire et d'efficacité.

Les substituts

Il n'y a pas trop de substituts pour remplacer complètement les cosmétiques. Dans le domaine des soins du visage, il peut s'agir d'herbes ou d'huiles, alors que dans le domaine des cosmétiques décoratifs, nous ne trouvons pratiquement pas de substituts. Cela peut inclure en partie des visites dans des salons de manucure, où les clients n'ont plus besoin d'acheter un vernis à ongles. De même, on peut mentionner la pose de cils ou de sourcils etc.

Il existe un degré élevé de substitution entre les marques en raison de la faible différenciation des produits. La fidélisation de la clientèle concerne davantage les marques haut de gamme et de luxe, ce qui augmente encore le risque de substitution. En revanche, les cosmétiques sur le marché de masse peuvent également gagner des clients fidèles.

Les fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs de matières premières pour la production de cosmétiques est relativement faible en raison de leur concentration. Les entreprises de cosmétiques peuvent acheter des matières premières directement auprès du fabricant ou contacter le fournisseur du matériau requis. Des dizaines de fournisseurs opèrent en République tchèque. Cela réduit leur pouvoir de négociation. Les composants de base des cosmétiques ne sont pas très différenciés et sont en quelque sorte normalisés (les produits chimiques sont soumis à des tests de laboratoire). C'est l'une des raisons pour lesquelles l'entreprise a un coût relativement faible pour changer de fournisseur. Les matières premières qui sont en quelque sorte uniques peuvent être importées par l'entreprise directement du fabricant.

Un autre facteur est l'importance du client. Le pouvoir de négociation d'un fournisseur diminue avec l'importance de son client. Dans l'industrie cosmétique, cela dépendra du nombre et de la taille des clients d'un seul fournisseur.

Les clients

Le pouvoir de négociation des acheteurs est lié à la menace de substitution. Les coûts de substitution entre concurrents étant très faibles dans le cas des cosmétiques, les acheteurs ont un pouvoir de négociation élevé. De plus, la forte concentration d'entreprises concurrentes dans l'industrie augmente le pouvoir de négociation des clients.

Parfois, il est plus avantageux pour le client d'acheter des produits de différentes entreprises. Ceci est lié au point précédent. Les entreprises se font concurrence tant sur le plan de la qualité que du prix, ce qui peut entraîner une baisse de la fidélité des clients.

Bien que de nombreuses entreprises opèrent sur le marché de masse des cosmétiques, d'un autre point de vue, le marché de masse apporte certains avantages aux fournisseurs. Quand l'entreprise compte un grand nombre de clients potentiels, leur pouvoir de négociation est moindre. Il en va de même pour les entreprises qui exportent leur production à l'étranger. Nous ne sommes pas tellement dépendant d'un marché unique. Même sur le marché B2B, c'est à nouveau le degré de dépendance du fournisseur vis-à-vis du client.

II.6.3 La chaîne de valeur

La chaîne de valeur nous permet d'identifier des moyens afin de développer une valeur pour les clients. Il s'agit des étapes qui déterminent la capacité d'un domaine d'activité stratégique (DAS) et d'une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel.²²²

Les activités principales

- 1. La production** – Nous avons mentionné que Dermacol a une usine à Brno où il y a aussi un laboratoire pour la recherche et le développement. Actuellement, l'entreprise se concentre sur la modernisation de la production et l'augmentation de la capacité de production. On sait déjà que l'entreprise fabrique 80 % des produits de Dermacol en République tchèque, le reste de la production se déroule en Allemagne, en Italie, en France ou en Espagne. Par exemple, l'entreprise produit un vernis à ongles en France ou en Italie. Cependant, l'entreprise essaie de produire le maximum de sa production en République tchèque.²²³

²²² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, op. cit., p. 43.

²²³ FORBES, Podcast : Růžovou vlastně moc nemusím, říká v podcastu pink lady a šéfka Dermacolu Věra Komárová, [en ligne], disponible sur : <https://forbes.cz/ruzovou-vlastne-moc-nemusim-rika-v-podcastu-pink-lady-a-sefka-dermacolu-vera-komarova/>, page consultée le 18 mai 2021.

L'entreprise dispose de ses propres laboratoires de développement, ce qui représente un fort avantage concurrentiel en termes de capacité à réduire les coûts de recherche et développement.

2. La logistique externe - La marque Dermacol est accessible dans toute la République tchèque. Elle se trouve dans les chaînes de drogueries, de supermarchés et d'hypermarchés. Le grand avantage est également que Dermacol dispose de ses propres magasins. Il faut encore mentionner que l'entreprise vend ses produits via son e-boutique et des partenaires. La distribution est aussi internationale, Dermacol expédie ses produits dans 72 pays à travers le monde.

3. La vente et le marketing – En ce qui concerne la vente, il convient de mentionner un concept de boutique qui attire l'attention des clients. Les boutiques sont roses, lumineuses et bien ordonnées. L'e-boutique est également bien ordonnée permettant d'utiliser le chat ou un miroir virtuel.

Dermacol utilise beaucoup d'outils de marketing – la publicité, la vente personnelle, le marketing direct, la promotion de ventes, le parrainage, les relations publiques et le marketing digital. La publicité payante est la plus efficace.

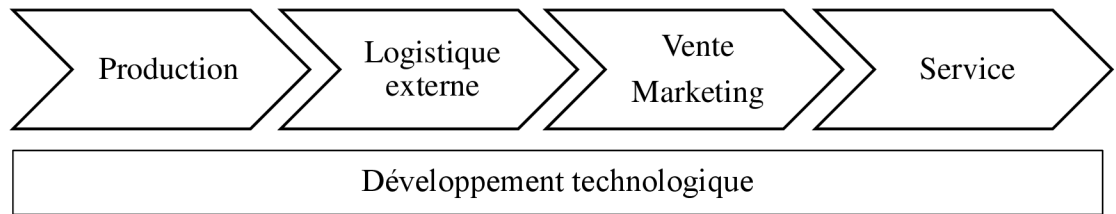
4. Le service - Dermacol propose également un salon de beauté, qui offre à ses clients des soins réalisés uniquement par du personnel cosmétique formé professionnellement. C'est un environnement agréable et calme assurant le repos et les meilleurs soins.

Les activités de soutien

1. Le développement technologique - Dermacol dispose depuis le début d'une solide base de recherche et développement. Dans les années 1960, des dermatologues ont travaillé dans les studios de Barrandov avec des experts en maquillage de films sur le *Make-up Cover*, qui est toujours vendu aujourd'hui.

La société dispose de ses propres laboratoires de développement, ce qui, selon la directrice de la stratégie Věra Komárová, représente un fort avantage concurrentiel en termes de capacité à réduire les coûts de recherche et développement. L'entreprise continue de moderniser son usine de production et s'efforce de rationaliser la distribution.²²⁴

²²⁴ MÍSTO PRODEJE.CZ, *Dermacol má nové logo, kanceláře i novou varnu kosmetiky*, [en ligne], disponible sur : <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/dermacol-ma-nove-logo-kancelare-i-novou-varnu-kosmetiky/>, page consultée le 18 mai 2021.



L'image 14 : La chaîne de valeur de Dermacol ; propre version

II.6.4 Les ressources et les compétences

Il faut mentionner les ressources distinctives dont dispose l'entreprise Dermacol, mais aussi les compétences qui représentent la capacité à déployer ses ressources.

- 1. Les ressources physiques** – Dermacol possède sa propre usine et ses propres laboratoires. La compétence dans ce cas est la capacité de production et de réduire des coûts. Parmi les autres ressources physiques, il faut mentionner les propres magasins de Dermacol avec la compétence d'attirer les clients.
- 2. Les ressources technologiques** – L'entreprise dispose d'un savoir-faire en termes de production des cosmétiques de qualité, principalement le *Make-up Cover* – un fond de teint extrêmement couvrant. La compétence est donc de produire des cosmétiques de qualité et populaires.
- 3. La réputation** – Il s'agit d'une entreprise tchèque et familiale avec une longue histoire. Sa force est d'être un des leaders de cosmétique décoratifs sur le marché tchèque.

Sur base de cette analyse, on a découvert quelques avantages concurrentiels pour la marque Dermacol. Le premier avantage concurrentiel est sa propre boutique qui propose un environnement agréable pour les clients où ils peuvent trouver tout un portefeuille de produits de la marque. Si l'on regarde la concurrence, la plupart d'entre eux n'ont pas leurs propres magasins physiques (à l'exception de Ziaja ou MAC).

Le deuxième avantage concurrentiel est le fond de teint couvrant *Make-up Cover*. C'est un fond de teint de qualité le plus vendu en République tchèque, mais aussi très populaire à l'étranger.

Le dernier avantage concurrentiel est la réputation. Dermacol est présent sur le marché tchèque depuis 1966, ce qui signifie que la marque a une longue histoire, une certaine position forte et des clients fidèles dans ce pays.

II.6.5 L'analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Longue histoire de la marque tchèque	Manque de la vision et de la mission sur le site Web
Usine et laboratoire pour le R&D	Position plus faible sur le marché des soins du visage et du corps
Accessibilité des produits	Vente faible de la gamme pour les hommes
Magasins physiques	Perte pendant la période comptable de 2019
Prix abordables	Manque de certains outils de communication
Certains outils de communication bien utilisés	
OPPORTUNITÉS	MENACES
Stabilité de l'industrie	Développement technologique de la concurrence
Marchés croissants	Nouveaux entrants sur le marché
Augmentation des boutiques en ligne	Réglementation sur l'industrie des cosmétiques
Situation économique favorable des consommateurs	Contrefaçon des produits

Le tableau 8 : L'analyse SWOT de la marque Dermacol ; propre version

Les forces :

Sa première force réside dans la longue histoire de la marque. Elle vise à parfaire le visage et prend soin de la beauté des femmes depuis plus d'un demi-siècle. L'un des premiers maquillages couvrants au monde a été créé dans le laboratoire tchèque Dermacol. Déjà dans les années 1960, il était utilisé par les vedettes d'Hollywood, et même après cinquante ans, Dermacol est synonyme de maquillage parfait non seulement en République tchèque, mais partout dans le monde. Cette longue histoire augmente la fidélité des clients et en attire de nouveaux.

Ses propres usines et laboratoires pour la recherche et le développement permettent à l'entreprise de réduire ses coûts, tout en lui donnant une indépendance vis-à-vis des autres entités et lui permettent de construire l'authenticité de ses produits.

Dermacol utilise un réseau de drogueries, de supermarchés et d'hypermarchés, ses propres magasins et son e-boutique et des boutiques partenaires. Cette accessibilité permet aux clients un plus grand choix de canal de distribution et augmente également les ventes de ces produits. L'exploitation de ses propres magasins peut être considérée comme un avantage par rapport aux concurrents qui n'ont pas cette opportunité. Ses propres magasins contribuent à l'image de marque et forment un autre canal de distribution et de communication. Ils augmentent la disponibilité des produits et permettent un contact direct avec le client.

Dermacol est sur un marché de masse, l'entreprise propose donc des prix abordables qui augmentent également les ventes car davantage de consommateurs peuvent acheter le produit. Il est généralement connu que le prix correspond à la qualité.

Un autre aspect important de Dermacol est le marketing de communication efficace, en particulier l'utilisation des réseaux sociaux, le travail avec le marketing de contenu, le parrainage, etc. L'entreprise collabore également avec beaucoup de personnes/vedettes pour promouvoir la marque.

Les faiblesses :

A la base de toute stratégie, il faut déterminer la vision et la mission stratégique. Dans le cas de Dermacol, l'entreprise n'a ni une seule vision ni une seule mission. Elle en a plusieurs, ce qui n'est pas tout à fait la meilleure stratégie. De plus, aucune d'entre elles n'est mentionnée sur le site Web, ce qui représente un inconvénient pour Dermacol.

Sa position plus faible sur le marché des soins du visage et du corps entraîne une baisse des ventes de ces produits. Il faut améliorer la promotion et utiliser davantage d'outils de communication pour ces types de produits. La perte pendant la période comptable de 2019 n'a pas été positive pour l'entreprise.

La gamme pour les hommes n'a pas tellement attiré de clients, il est donc nécessaire de changer le design des produits, d'améliorer les promotions ou d'abandonner complètement cette gamme. En ce qui concerne la promotion, il manque aussi certains outils de communication. Aujourd'hui, le chatbot est très utilisé, facilite la communication entre l'entreprise et les clients. Dermacol n'utilise pas cet outil ni sur le site Web ni sur Facebook. Cela ralentit la vitesse de réponse. Lorsqu'une personne a besoin de connaître rapidement

certaines informations et écrit une question après 16 heures, elle recevra une réponse le lendemain. La marque utilise également un partenariat payant, où elle envoie ses produits à certaines personnes connues et celles-ci font la publicité de ces produits en postant sur les réseaux sociaux, moyennant rétribution. Mais ce genre de partenariat n'est pas très utilisé par Dermacol. C'est dommage parce que ce type de communication est très utilisé et populaire dans le domaine des cosmétiques.

Les opportunités :

Les plus grandes opportunités sont la stabilité de l'industrie cosmétique et la situation favorable actuelle des consommateurs tchèques. Les faibles taux d'intérêt soutiennent l'expansion de l'entreprise. La situation économique favorable des consommateurs augmente les ventes des produits. Une opportunité importante est la croissance du commerce électronique et l'émergence de nouvelles technologies qui soutiennent les ventes en ligne, telles que la réalité augmentée, permettant de tester virtuellement les produits. D'autres nouvelles technologies, telles que l'impression 3D ou l'intelligence artificielle, ont le potentiel d'augmenter la productivité et l'efficacité des entreprises.

Les menaces :

La forte rivalité dans le secteur ainsi que le pouvoir de négociation élevé des consommateurs constituent des menaces majeures. Certaines menaces reposent également sur le durcissement de la législation, ce qui restreint les méthodes de test et impose des coûts indirects à la société. Au contraire, elle peut avoir un effet positif dans la lutte contre la contrefaçon des produits, que l'entreprise lutte principalement sur les marchés étrangers. La législation européenne peut restreindre considérablement les importations de produits fabriqués dans des zones à haut risque (en particulier dans certains pays asiatiques). Les produits contrefaits portent atteinte à l'image de l'entreprise et causent en même temps des pertes à l'entreprise sous la forme de produits originaux invendus. Dermacol engage des coûts supplémentaires pour lutter contre ce problème.

Les exigences croissantes des consommateurs en matière de transparence, d'authenticité de la marque et d'écologie peuvent également être considérées comme une menace, comme en témoigne une analyse des facteurs sociaux et démographiques. Ces exigences peuvent conduire les consommateurs à préférer des marques qui se présentent comme authentiques et bio, ce qui ne correspond pas vraiment à l'image de la marque Dermacol. En termes de production, la menace est posée par l'évolution rapide des tendances de la mode, qui nécessitent une grande flexibilité de développement et de production.

Les nouvelles technologies mentionnées peuvent également avoir des conséquences négatives en termes d'éventuels coûts élevés et de mise en œuvre exigeante. Si, par exemple, une entreprise décide d'introduire l'impression 3D pour la production de prototypes, elle doit être prête à investir une grande quantité de fonds, ce qui est très susceptible d'entraîner une augmentation de l'endettement.

L'évaluation de l'analyse SWOT

Sur base de l'analyse SWOT, nous avons trouvé quelques forces de Dermacol. Comme nous le savons déjà, c'est une marque tchèque avec une longue histoire, mais tout le monde ne le sait pas. Il est donc nécessaire de continuer à diffuser cette information via la publicité à la télévision ou sur Internet, via les influenceurs et réseaux sociaux. Le nouveau logo avec l'ajout du mot Prague contribuera également à diffuser cette identité.

Nous avons mentionné que l'entreprise utilise plusieurs visions et missions. Il faut choisir une d'entre elles et la mentionner sur le site Web. Cela permet de fixer de meilleurs objectifs stratégiques pour l'entreprise.

La force de la concurrence et le pouvoir de négociation élevé des consommateurs sont principalement dus à une faible différenciation des produits. Dans ce cas, il peut être judicieux de se concentrer sur la création d'attributs uniques qui différencieront l'entreprise de la concurrence. Actuellement, l'entreprise se porte particulièrement bien avec ses produits dans la catégorie de fonds de teint et de bases de teint. Au contraire, en cosmétique pour le visage et le corps, elle occupe les huitième et neuvième positions sur le marché tchèque. Il y a donc un potentiel pour la différenciation. La distinction par rapport aux concurrents peut non seulement concerner des produits uniques, mais également des services liés à la vente (distribution, service client, marketing). À cet égard, Dermacol se distingue de ses concurrents principalement par l'exploitation de ses propres magasins. Le réseau de magasins devrait être encore élargi non seulement en République tchèque et en Slovaquie, mais également dans d'autres pays. Ce faisant, l'entreprise doit faire l'attention à la qualification de ses vendeurs. Les conseils professionnels sont un autre facteur important qui peut fournir à une entreprise de cosmétiques un avantage concurrentiel.

Des décisions stratégiques importantes doivent être prises pour lutter contre la contrefaçon des produits qui portent atteinte à l'image de marque et causent des dommages financiers. Ce problème concerne principalement les marchés non européens. Il est important de créer de nouvelles fonctionnalités de sécurité telles que des codes QR, des couleurs d'emballage personnalisées ou des fermetures spéciales, car elles sont difficiles à copier. Cela

représente également une valeur pour le client, qui peut vérifier en fonction de ces éléments s'il a effectivement acheté un produit original.

Face à la demande croissante de produits naturels et bio, l'entreprise devrait réfléchir, par exemple, à sa politique d'emballage. Actuellement, Dermacol propose une gamme végétalienne, mais tous les emballages ne sont pas recyclables à 100 %. Par exemple, dans ses propres magasins, Dermacol pourrait offrir à l'instar d'autres sociétés de cosmétiques aux clients la possibilité de remplir l'emballage d'origine sans avoir à acheter des produits emballés supplémentaires.

Dans le contexte de l'évolution rapide des tendances de la mode, l'entreprise doit se concentrer sur l'augmentation de sa flexibilité dans la production et la commercialisation de nouveaux produits. Cela inclut la modernisation et la digitalisation de la production et l'utilisation éventuelle de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle ou l'impression 3D, mais l'inconvénient est les coûts très élevés d'acquisition et de mise en œuvre.

Dermacol vise à fournir des produits cosmétiques de qualité au marché de masse et à concurrencer les entreprises multinationales sur le marché tchèque et à l'étranger. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel que la marque Dermacol reste abordable et largement représentée dans les points de vente. L'entreprise doit donc s'efforcer de réduire ses coûts et d'améliorer sa distribution.

II.7 L'entretien avec la Brand Manager de Dermacol

Nous avons contacté l'entreprise Dermacol pour répondre à quelques questions concernant les informations de base, la concurrence et le marketing mix. L'entretien a eu lieu le 17 mai 2021 avec Mme Veronika Příbylová, Brand Manager, qui a répondu à 18 questions. Cependant, elle a dit que les réponses sont plus subjectives, il s'agit plutôt de ses opinions, afin de ne pas divulguer des informations sensibles de l'entreprise.

I. Les questions de base

1. Madame Příbylová, vous êtes la Brand Manager de la société tchèque Dermacol, pourriez-vous décrire plus en détail le contenu de votre travail, depuis quand occupez-vous ce poste et en êtes-vous satisfaite ?

J'occupe ce poste depuis 3 ans, actuellement seulement partiellement en tant que consultante en congé maternité. C'est un travail merveilleux, parce que chaque jour est complètement différent. Mon travail est lié à une agence de relations publiques - sa gestion et

son contrôle de l'ensemble des relations publiques. Parallèlement, je prends de soin du budget concernant le domaine des relations publiques ainsi que de la coopération avec les éditeurs et les projets en ligne. Je m'occupe également de la production complète de la marque, c'est-à-dire de la photographie, des prises de vue qui concernent la marque. J'aide à coordonner les réseaux sociaux, à présenter les activités de marketing à l'équipe de vente, je fais partie de l'équipe de développement des nouveaux produits et je prépare des présentations pour toute l'entreprise et des experts externes pour les actualités. Je crée des publicités avec des graphiques et je suis une personne clé pour des collaborations de toutes sortes, telles que le barter ou la promotion croisée.

2. Pourquoi avez-vous choisi l'entreprise Dermacol ?

J'adore la marque depuis mon enfance et j'utilisais les produits bien avant de rejoindre l'entreprise. Après des années dans la corporation commerciale, je voulais essayer une entreprise familiale et idéalement une entreprise tchèque. Cela s'est réalisé pour moi et j'en suis très heureuse. Il est très important pour moi de travailler pour une marque en laquelle je crois et que j'utilise moi-même. Je dois respirer pour elle.

3. Le site Web de Dermacol n'énonce pas la vision et la mission de base de l'entreprise. Cependant, une certaine publicité s'intitule « Votre belle peau est notre mission ». Selon vous, ce slogan pourrait-il être considéré comme la mission fondamentale de l'entreprise ?

Oui, certainement oui - nous utilisons également « Avec l'amour de la beauté, nous changeons le monde ». Dans notre travail et aussi grâce aux propriétaires qui ont réanimé la marque Dermacol après la révolution, il y a beaucoup de diligence, beaucoup de travail, mais surtout d'émotions que nous connaissons. Nous sommes une fière marque tchéco-slovaque depuis 55 ans.

4. Pouvez-vous penser à ce que pourrait être la vision de l'entreprise ? Par exemple, maintenir une position forte sur le marché tchèque, mais aussi renforcer la marque à l'étranger, etc.

Exactement. Nous avons certainement encore un énorme potentiel d'exportation - nous exportons déjà dans 70 pays à travers le monde - avec un fond de teint de couverture très emblématique, mais il existe également un potentiel pour d'autres produits. La beauté tchèque est bien connue dans le monde. En République tchèque, nous souhaitons maintenir notre

position à long terme en tant que leader du marché, et en Slovaquie, nous y aspirons constamment.

- 5. Dans une certaine interview, Mme Věra Komárová a déclaré que les femmes de 20 à 24 ans achetaient le plus la marque Dermacol. Selon vous, pourrait-on dire que ce groupe d'âge est également la cible ou l'entreprise cible-t-elle également d'autres groupes d'âge ? Si oui, lesquels ?**

Non, nous ciblons toutes les femmes (également les hommes). Il est difficile de les cibler avec un produit donné, nous essayons donc de le différencier un peu, mais notre groupe cible est vraiment large.

- 6. Dermacol a également lancé une gamme de cosmétiques pour hommes. Le lancement de cette nouvelle gamme a été soutenu par une publicité télévisée mettant en vedette David Gránský, No name et Kristína Peláková. A votre avis, quelle est la position de cette gamme pour homme sur le marché tchèque ? Dans l'interview déjà mentionné, Věra Komárová a également fait référence à cette gamme, affirmant que la société essayait également de cibler les hommes, mais jusqu'à présent, elle ne fait pas aussi bien qu'elle le souhaiterait. Pensez-vous que la situation s'est déjà améliorée ? Et pourquoi est-ce si difficile de cibler les hommes ? (Par exemple, est-ce parce que Dermacol est davantage perçu comme une marque pour les femmes ?)**

La situation ne s'est pas améliorée, car il existe des marques bien établies pour hommes sur le marché et nous n'avons pas réussi à implanter notre gamme autant que nous le voudrions. Les produits sont excellents, mais il s'avère que les femmes ont tendance à acheter des produits pour hommes et sont très axées sur les prix. Nous avons également eu un petit problème à les répertorier dans des chaînes individuelles. L'emballage n'intéressait probablement pas les clients. Nous ne laisserons que des produits clés et ne prévoyons pas encore d'élargir trop cette gamme.

II. La concurrence

- 7. À votre avis, quels sont les principaux concurrents de Dermacol, quant aux :**
- a. Cosmétiques décoratifs – L'Oréal - Maybelline, Max Factor, Essence, MAC etc.**
 - b. Cosmétiques du visage – L'Oréal, Astrid, Nivea, Weleda**
 - c. Cosmétiques du corps - Nivea, Dove**

8. En quoi pensez-vous que la marque Dermacol diffère de la concurrence, quel est son avantage concurrentiel ?

La localité, la production principalement à Brno. Mais aussi une bonne qualité pour un prix abordable.

9. Le rapport annuel de 2019 a été publié sur Internet. Il indique que dans la catégorie des cosmétiques décoratifs, Dermacol a maintenu sa position de leader en 2019, dans les cosmétiques du visage, la marque a baissé à la huitième position et dans les cosmétiques du corps, il y a une baisse à la neuvième place. La question est la suivante : avez-vous un accès, Madame Simonová, aux résultats de 2020, sinon pensez-vous qu'il y a eu un changement en 2020 ?

La baisse a été significative, le marché des cosmétiques décoratifs a baissé d'environ 40% à cause de la pandémie. Malheureusement, Dermacol a également suspendu les exportations vers certains pays. La crise est grande et significative, mais nous ne sommes pas désespérés et nous travaillons toujours pour améliorer cette année. Nous essayons de nous concentrer davantage sur les cosmétiques pour le corps et le visage.

III. Le marketing mix

III.1 Le produit

10. Selon vous, quel produit Dermacol occupe la position la plus forte sur le marché ?

Le produit le plus vendu est le *Makeup Cover*, il est sur le marché depuis 55 ans. En République tchèque et en Slovaquie, cependant, on trouve plus de produits populaires, par exemple un rouge à lèvres 16H.

11. Qu'est-ce que vous pensez de la « gamme végétalienne » ? Son lancement était-elle la bonne décision ? Si oui, pourquoi ?

Certainement oui, il y a une grande demande pour cela, même en ce qui concerne l'emballage, parce que c'est un facteur décisif pour la nouvelle génération.

12. Avez-vous des informations sur quel produit / quelle gamme est prévu pour le futur ?

J'ai quelques informations. Nous présentons beaucoup de nouveautés chaque année. Nous prévoyons une nouvelle gamme « anti-rides » pour le visage, le lancement des soins

capillaires est essentiel pour nous, et dans le cadre des célébrations du 55^e anniversaire, nous présenterons également une belle collection « rose gold » de cosmétiques décoratifs.

III.2 Le prix

13. Pensez-vous que Dermacol a des prix abordables correspondant à la qualité ?

Je pense que pour de nombreux produits, le prix pourrait être plus élevé, parce que la qualité est élevée.

14. Les prix sont-ils bas, moyens ou plus élevés ?

Je les considère faibles et moyens.

III.3 La distribution

15. Quels sont les prochains projets de distribution future ? (La coopération avec d'autres hypermarchés, supermarchés, expansion des magasins physiques Dermacol, etc.)

Certainement oui, nous avons nos propres magasins - ils représentent l'avantage que le client trouvera tout le portefeuille là - nous travaillerons avec des projets uniquement pour ces magasins.

16. Dermacol envisage-t-il d'étendre ses activités à d'autres pays ? Si oui, savez-vous de quels pays il s'agit ?

Nous sommes actuellement très actifs en Pologne, en Espagne et au Brésil. Les exportations ont baissé un peu l'année dernière, mais nous pensons que la situation s'améliore lentement.

III.4 La communication

17. Selon vous, quel est l'outil de communication le plus efficace pour toucher de nouveaux clients ou pour fidéliser les clients existants et pourquoi celui-là ? (Publicité, support commercial, ventes personnelles, relations publiques, marketing digital...)

La publicité à la télévision est certainement la plus efficace, mais aussi la plus chère. Nous l'examinons attentivement et y investissons régulièrement 1 à 2 fois par an. Les influenceurs et les réseaux sociaux sont très importants pour les nouveaux produits. Nous préférons également les événements où les femmes peuvent essayer les produits.

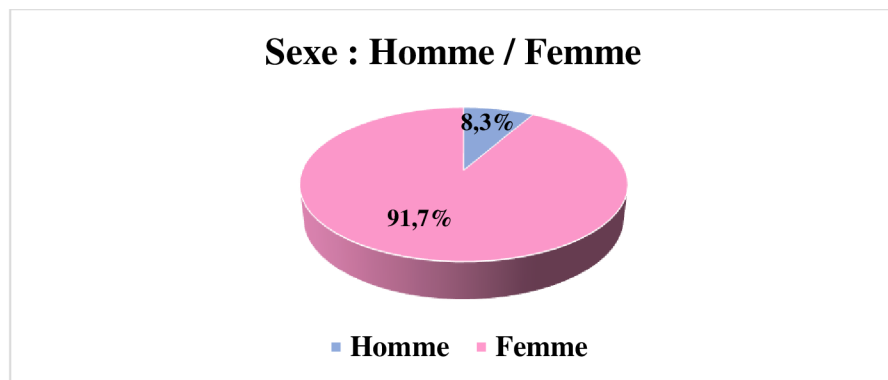
18. Avez-vous des informations sur ce que Dermacol prévoit ensuite ? Quelle sera la prochaine publicité, l'entreprise souhaite-t-elle proposer un nouvel outil de communication, quel sera le nouvel ambassadeur de la marque, etc. ?

J'ai quelques informations, mais je ne les dirai pas. Nous travaillons depuis 17 ans avec Iva Kubelková, elle et sa fille seront nos visages pour les cosmétiques capillaires, mais nous commençons également à travailler avec Karolína Bosáková, car nous soutenons l'association caritative Happy Hearts depuis des années. Nous ne prévoyons pas encore de publicité télévisée.

II.8 Le questionnaire

Le questionnaire se concentre sur la perception de la marque Dermacol par des internautes. Il contient 16 questions axées principalement sur la notoriété de la marque, ainsi que sur la perception de son marketing mix et mix de communication. Il a été publié sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et rempli par 217 personnes. L'auteur de ce travail a également contacté les administrateurs de Dermacol sur Facebook pour la possibilité d'insérer le questionnaire sur leur timeline, mais cela n'a pas été possible. Les administrateurs publient uniquement leurs publications. Il faut tenir compte du fait que le questionnaire n'a pas été rempli par les clients les plus fidèles.

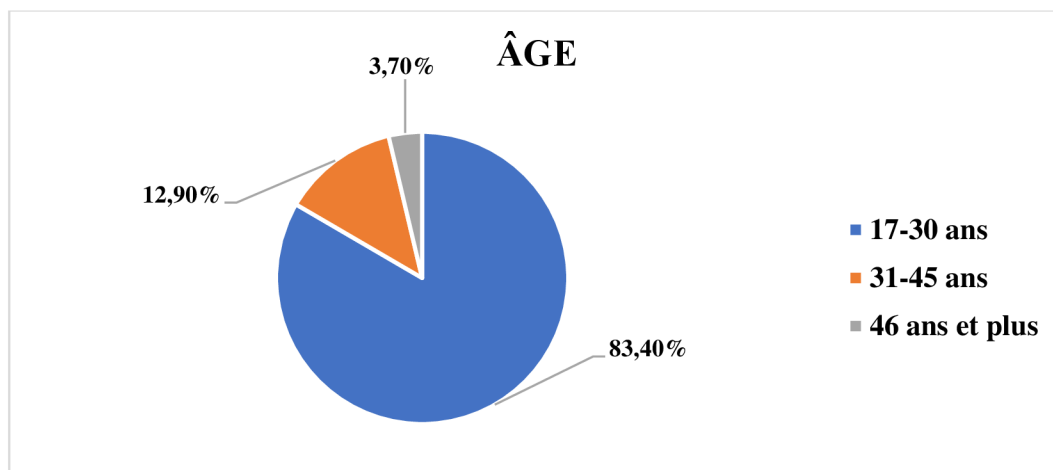
1. Sexe : Homme / Femme



Le graphique 1 : Sexe : Femme / Homme

Le questionnaire a été rempli par 199 femmes (91,7 %) et 18 hommes (8,3 %). Cela prouve que les femmes sont plus intéressées par les cosmétiques que les hommes.

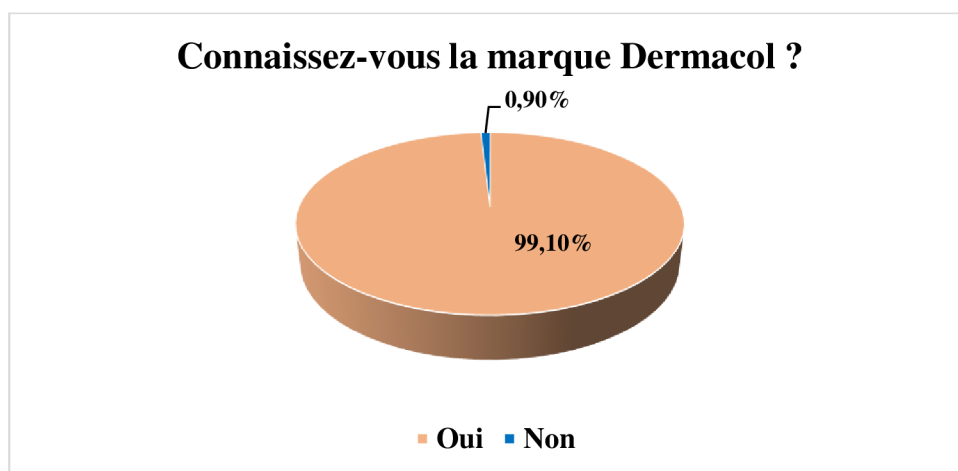
2. Âge : _____



Le graphique 2 : Âge

Nous avons divisé les répondants en trois groupes d'âge. Le plus nombreux est celui de 17-30 ans, qui comprend 181 personnes (83,4 %), le deuxième est de 31 à 45 ans contenant 28 répondants (12,9 %), et le dernier 46 ans et plus comprend 8 personnes (3,7 %). On a déjà mentionné que le groupe cible de Dermacol sont les femmes entre 20 et 30 ans, de plus le marketing digital est très important pour elles.

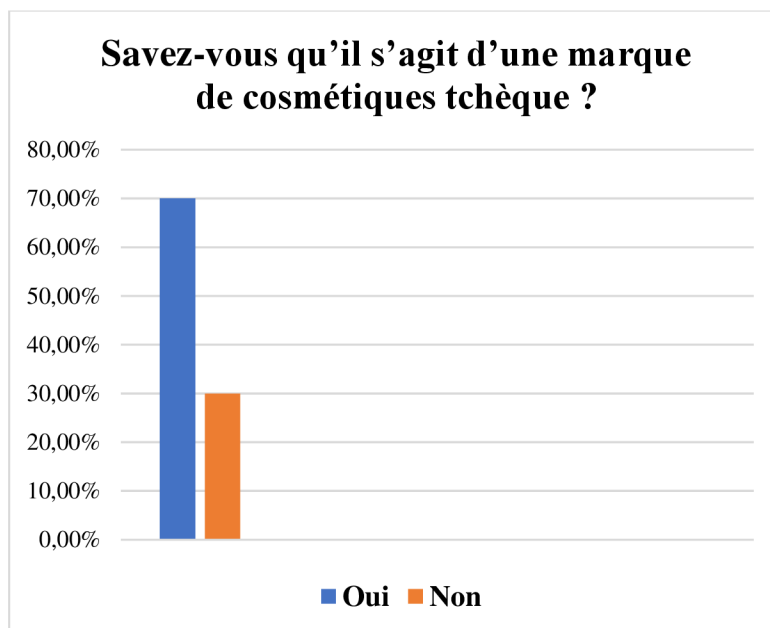
3. Connaissez-vous la marque Dermacol ? Oui / Non



Le graphique 3 : Connaissez-vous la marque Dermacol ?

Le graphique nous montre que la majorité visible connaît la marque Dermacol, ce qui est favorable pour la marque. La marque se trouve sur le marché tchèque depuis 55 ans, elle est accessible presque partout, cela peut entraîner sa notoriété. Au total, 215 répondants (99,1 %) connaissent l'entreprise, les deux autres (0,9 %) ne la connaissent pas.

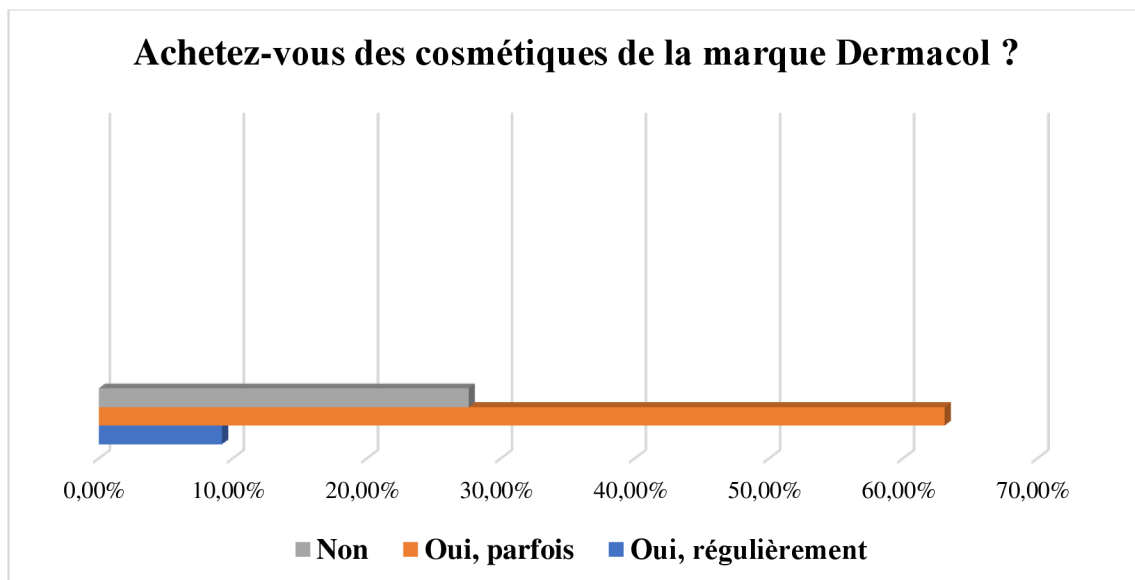
4. Savez-vous qu'il s'agit d'une marque de cosmétiques tchèque ? Oui / Non



Le graphique 4 : Savez-vous qu'il s'agit d'une marque de cosmétiques tchèque ?

Dermacol est une marque tchèque avec une longue histoire, mais 65 répondants (30 %) ne le savaient pas, et il y a donc encore du travail pour faire connaître son origine. De l'autre côté, 152 personnes (70 %) savent que la marque est tchèque. Le nouveau logo « Dermacol Prague » pourrait soutenir la diffusion de cette connaissance.

5. Achetez-vous des cosmétiques de la marque Dermacol ? Oui, régulièrement / Oui, parfois / Non (Pourquoi non)



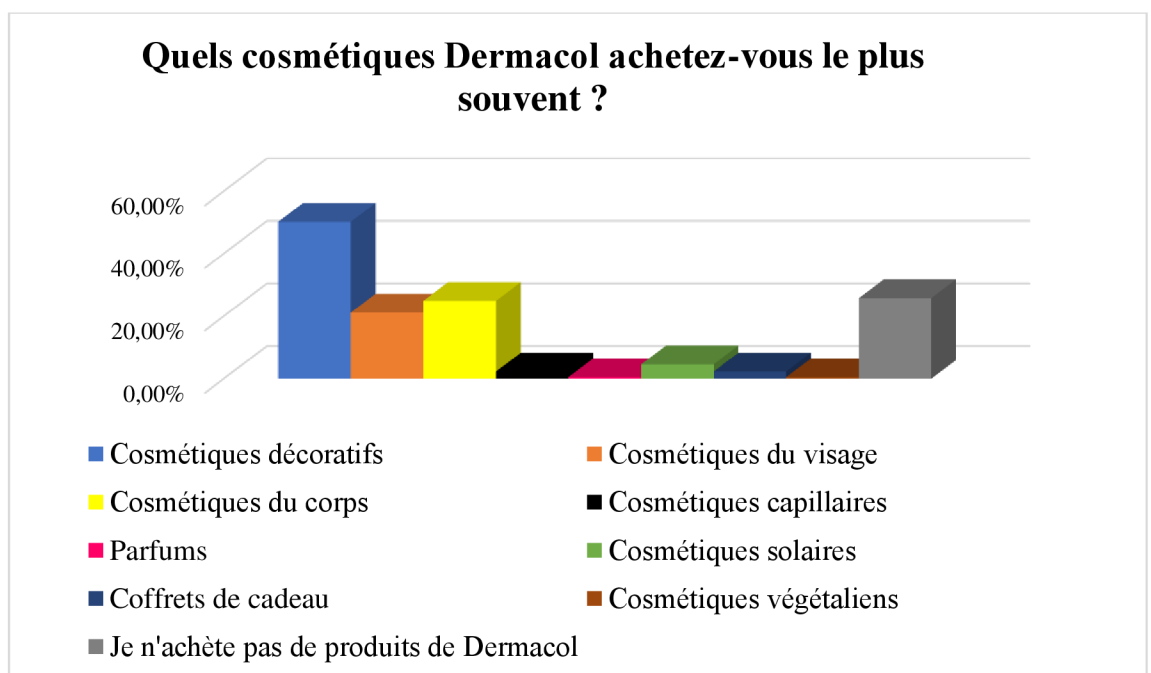
Le graphique 5 : Achetez-vous des cosmétiques de la marque Dermacol ?

Cette question montre la popularité de la marque Dermacol. C'est positif pour la marque, car 137 personnes (63,1 %) achètent les produits de Dermacol parfois, et 20 personnes (9,2 %) les achètent régulièrement. En ce qui concerne la réponse « non », il

fallait la justifier. Comme la raison la plus mentionnée on trouve un achat des produits des autres marques – cela nous prouve la présence de la concurrence sur le marché tchèque. Comme les autres raisons, les répondants ont écrit qu'ils préfèrent les cosmétiques bio et naturels ; qu'ils ne trouvent pas la marque intéressante ; qu'il ne s'agit pas des cosmétiques de qualité etc. 60 personnes (27,6 %) ont répondu « non » à cette question.

6. Quels cosmétiques Dermacol achetez-vous le plus souvent ? (La possibilité de cocher plusieurs réponses)

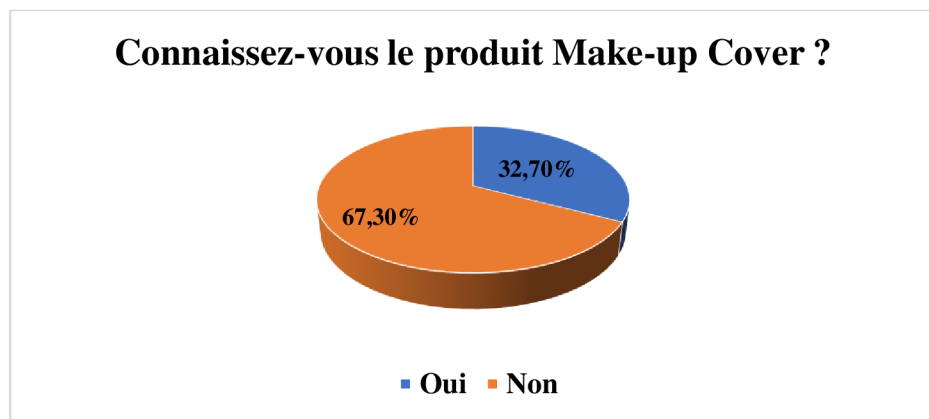
- a) Cosmétiques décoratifs (mascara, maquillage, rouge à lèvres...)
- b) Cosmétiques du visage (crèmes, démaquillants pour les yeux, laits et toniques démaquillants...)
- c) Cosmétiques du corps (lotions pour le corps, huiles de douche, crèmes pour les mains...)
- d) Cosmétiques capillaires (shampooing, revitalisant)
- e) Parfums
- f) Cosmétiques solaires (crème solaire, lotion après-soleil...)
- g) Coffrets de cadeau
- h) Cosmétiques végétaliens
- i) Je n'achète pas de produits de la marque Dermacol



Le graphique 6 : Quels cosmétiques Dermacol achetez-vous le plus souvent ?

Le graphique prouve que la marque Dermacol est un leader sur le marché tchèque dans la catégorie des cosmétiques décoratifs, car 109 personnes (50,2 %) achètent les produits de cette catégorie. Le rapport annuel a également publié que l'entreprise se concentre sur les cosmétiques du corps et du visage, par rapport aux résultats, c'est la vérité, parce que 54 personnes (24,9 %) achètent les cosmétiques du corps et 46 personnes (21,2 %) achètent ceux du visage. Ce qui n'est pas tellement positif lorsque 56 personnes (25,8 %) ont répondu qu'elles n'achètent pas de produits de Dermacol – cela montre qu'il y a une forte concurrence et grand choix de cosmétiques sur le marché.

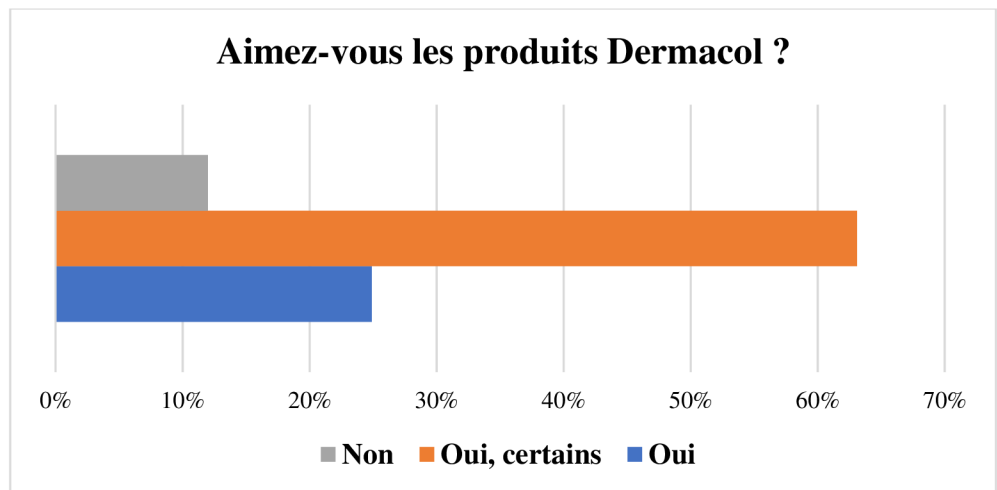
7. Connaissez-vous le produit Make-up Cover, un fond de teint extrêmement couvrant ? Oui / Non



Le graphique 7 : Connaissez-vous le produit Make-up Cover ?

Make-up Cover est un produit clé pour la marque Dermacol, mais il faut encore améliorer sa promotion, parce que 146 personnes (67,3 %) ont cité qu'elles ne connaissent pas ce produit, 71 personnes (32,7 %) le connaissent.

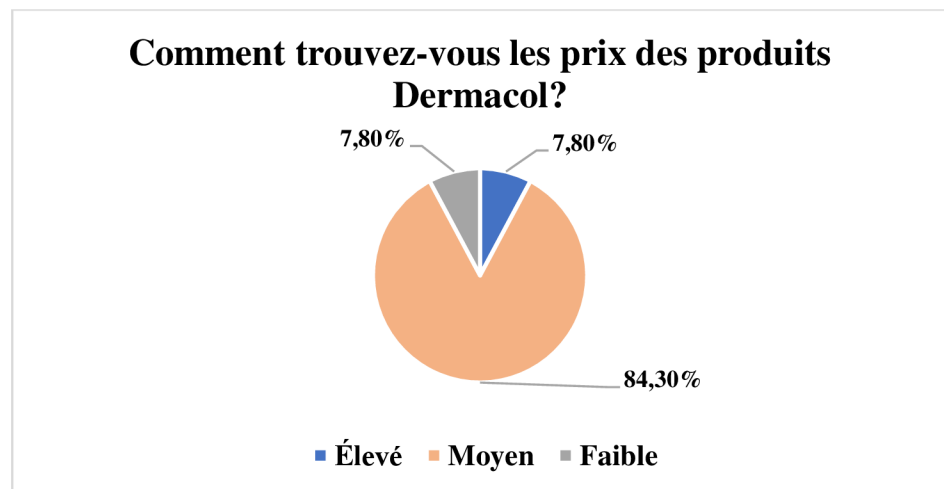
8. Aimez-vous les produits Dermacol ? (Conception, emballages...) Oui / Oui, certains / Non



Le graphique 8 : Aimez-vous les produits Dermacol ?

Cette question se focalise sur le conditionnement des produits de Dermacol. Les résultats sont favorables, car 137 personnes (63,1 %) aiment certains produits de Dermacol et 54 répondants (24,9 %) les aiment. L'emballage, ou la conception est un élément important pour attirer les clients, on peut donc constater que Dermacol a réussi dans ce domaine. Seulement 26 personnes (12 %) n'aiment pas ces produits.

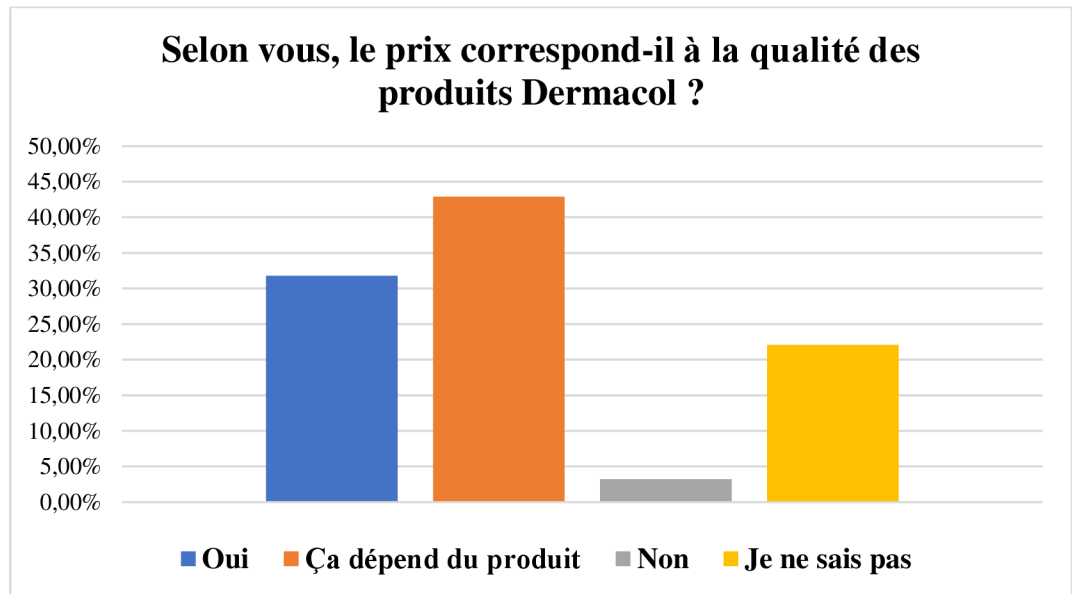
9. Comment trouvez-vous les prix des produits Dermacol ? Élevé / Moyen / Faible



Le graphique 9 : Comment trouvez-vous les prix des produits Dermacol ?

La neuvième question se concentre sur les prix des produits de Dermacol. Etant un fabricant de cosmétiques pour le marché de masse le prix est adapté. L'entreprise propose des produits abordables, la Brand Manager a également mentionné que Dermacol vend des produits à bas prix. Le graphique nous montre que 183 utilisateurs (84,3 %) trouvent les produits à prix moyen, les 17 répondants (7,8 %) pensent qu'il s'agit de prix faibles et d'autres 17 personnes (7,8 %) trouvent les prix élevés.

10. Selon vous, le prix correspond-il à la qualité des produits Dermacol ? Oui / Ça dépend du produit / Non / Je ne sais pas

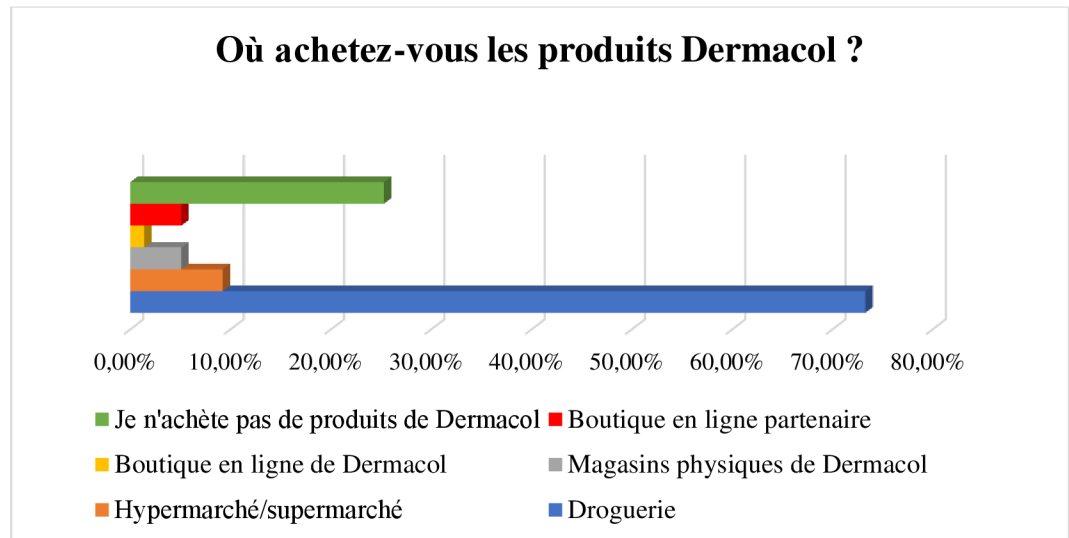


Le graphique 10 : Selon vous, le prix correspond-il à la qualité des produits Dermacol ?

Sur base de cette question, on peut trouver si Dermacol vend des produits à un prix correspondant à la qualité. 93 personnes (42,9 %) ont mentionné que certains prix correspondent à la qualité des produits de Dermacol, 69 utilisateurs (31,8 %) pensent que tous les prix correspondent à la qualité. Seulement 7 personnes (3,2 %) ne trouvent pas les prix correspondant à la qualité, et 48 personnes (22,1 %) n'ont pas d'opinion sur cette question.

11. Où achetez-vous les produits Dermacol ? (Possibilité de cocher plusieurs réponses)

- a) Droguerie
- b) Hypermarché / supermarché
- c) Magasins physiques de Dermacol
- d) Boutique en ligne de Dermacol
- e) Boutique en ligne notino.cz, krasa.cz, vivantis.cz, parfemy.cz, elnino.cz, alza maxi drogerie
- f) Je n'achète pas de produits de Dermacol

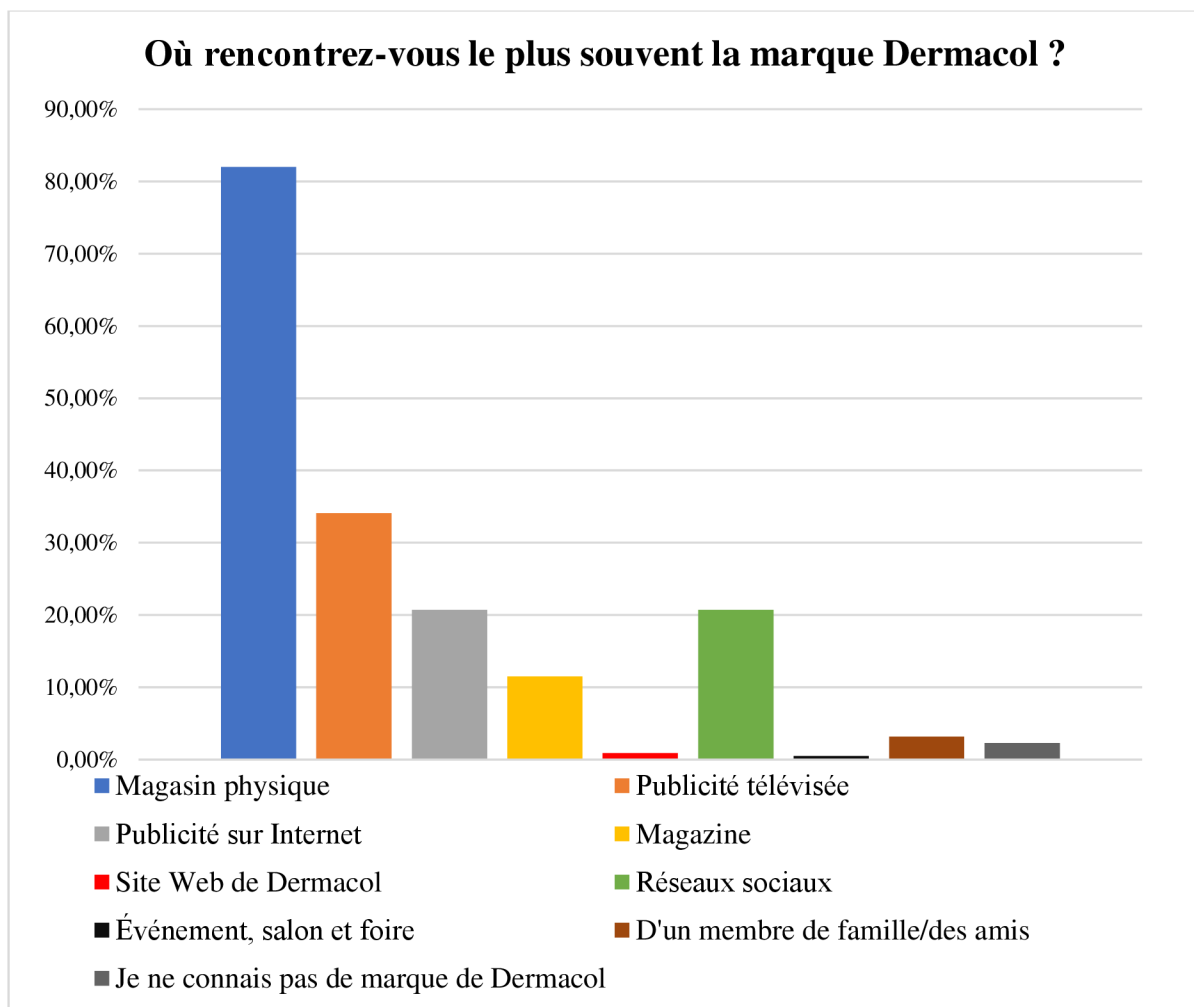


Le graphique 11 : Où achetez-vous les produits Dermacol ?

La onzième question repose sur la distribution de Dermacol. 159 internautes (73,3 %) achètent les produits Dermacol le plus souvent dans les drogueries, 20 personnes (9,2 %) ont mentionné qu'elles achètent les produits également dans les hypermarchés/supermarchés, 11 personnes (5,1 %) les achètent dans les magasins physiques et 11 autres personnes (5,1 %) sur les boutiques en ligne partenaires. Les 3 répondants (1,4 %) préfèrent acheter les produits sur l'e-boutique de Dermacol. De l'autre côté, les 55 personnes (25,3 %) ont mentionné qu'elles n'achètent pas des produits de cette marque tchèque.

12. Où rencontrez-vous le plus souvent la marque Dermacol ? (Possibilité de cocher plusieurs réponses)

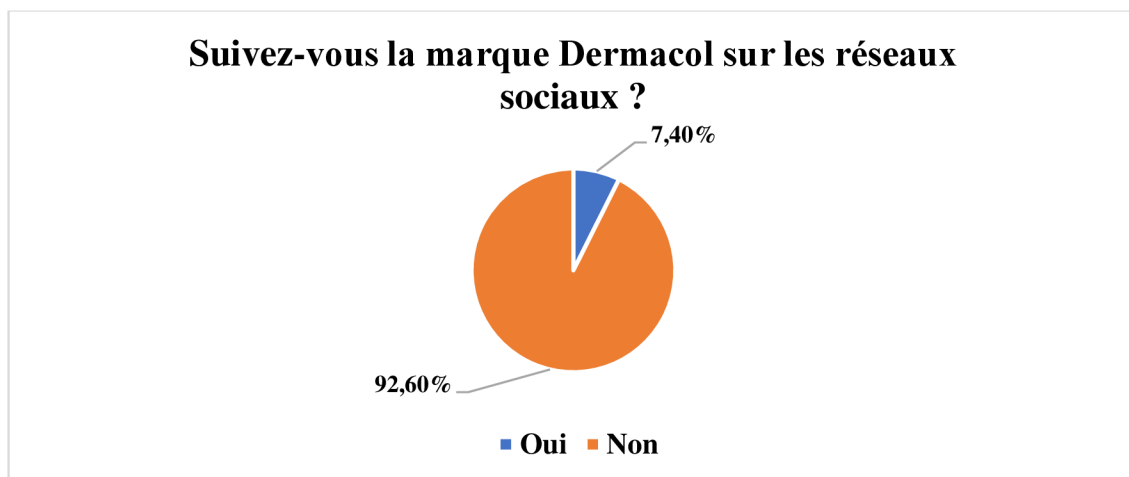
- a) Magasin physique (drogueries, hypermarchés/supermarchés, magasins de Dermacol)
- b) Publicité télévisée
- c) Publicité sur Internet
- d) Magazine
- e) Site Web de Dermacol
- f) Réseaux sociaux
- g) Événement, salon et foire
- h) D'un membre de la famille / des amis
- i) Je ne connais pas de marque Dermacol.



Le graphique 12 : Où rencontrez-vous le plus souvent la marque Dermacol ?

Le graphique nous montre que les magasins physiques sont les plus importants, parce que 178 personnes (82 %) rencontrent le plus souvent la marque Dermacol dans les drogueries, les hypermarchés/supermarchés ou les magasins de Dermacol. Il faut donc faire attention à la présentation des produits dans ces magasins. La publicité télévisée de Dermacol attire l'attention de 74 répondants (34,1 %). Les réseaux sociaux et la publicité sur Internet représentent également un rôle significatif et comprennent 45 personnes (20,7 %). D'autres 25 répondants (11,5 %) rencontrent la marque dans les magazines, 7 personnes (3,2 %) entendent parler de Dermacol par famille/amis. Seulement 5 personnes (2,3 %) ont mentionné qu'elles ne connaissent pas la marque, et encore 2 personnes (0,9 %) et 1 personne (0,5 %) trouvent la marque sur le site Web de Dermacol ou lors d'événements.

13. Suivez-vous la marque Dermacol sur les réseaux sociaux ? Oui / Non

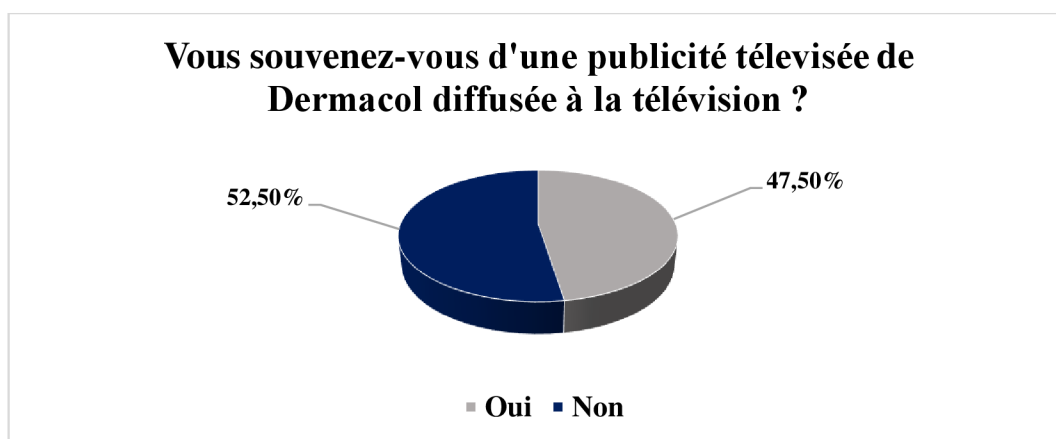


Le graphique 13 : Suivez-vous la marque sur les réseaux sociaux ?

Sur la question « *Suivez-vous la marque Dermacol sur les réseaux sociaux ?* » 201 personnes ont répondu qu'elles ne la suivent pas. Ça peut être à cause de ne pas avoir la possibilité de déposer le questionnaire sur timeline de Dermacol sur Facebook où se trouve les clients fidèles de la marque. Seulement 16 personnes (7,4 %) suivent la marque sur les réseaux sociaux.

14. Vous souvenez-vous d'une publicité télévisée de Dermacol diffusée à la télévision ?

Oui / Non

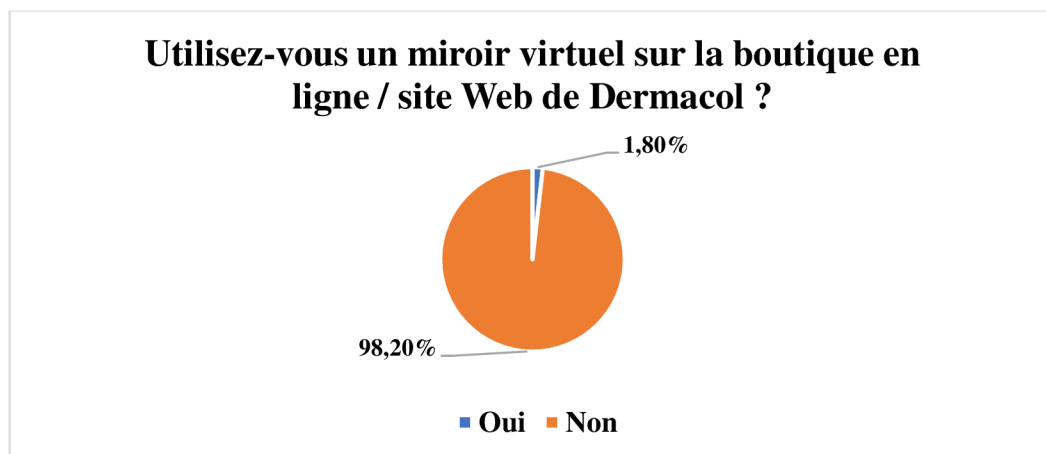


Le graphique 14 : Vous souvenez-vous d'une publicité télévisée de Dermacol diffusée à la télévision ?

Selon la Brand Manager, Jana Přibyllová, la publicité télévisée est l'outil le plus important pour l'entreprise quant au mix de communication. Le graphique nous montre que 114 personnes (52,5 %) ne se souviennent d'aucune publicité à la télévision alors que 103 personnes (47,50 %) se souviennent de certaines publicités télévisées.

15. Utilisez-vous un miroir virtuel sur la boutique en ligne / site Web de Dermacol ?

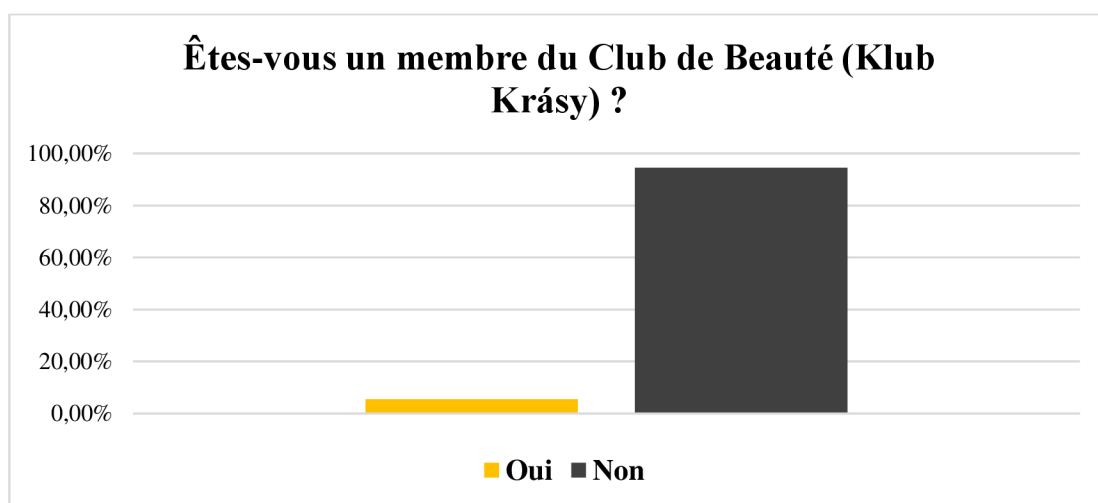
Oui / Non



Le graphique 15 : Utilisez-vous un miroir virtuel sur la boutique en ligne / site Web de Dermacol ?

Un autre élément est le miroir virtuel, où le client peut voir à quoi ressemblera le produit, comme le rouge à lèvres, directement sur lui-même, car il est possible de télécharger ses propres photos. Malheureusement, beaucoup de gens ne connaissent pas le miroir sur le site Web. Il s'agit de 213 personnes (98,2 %), et seulement 4 personnes (1,8 %) le connaissent.

16. Êtes-vous un membre du Club de Beauté (Klub Krásy) ? Oui / Non



Le graphique 16 : Êtes-vous un membre du Club de Beauté (Klub Krásy) ?

La marque propose également les avantages pour les clients fidèles étant membre du Club de Beauté. 12 personnes (5,5 %) font partie du Club de Beauté et 205 personnes (94,5 %) ne le sont pas.

II.9 La recommandation et les pistes d'amélioration

La position de la marque Dermacol sur le marché tchèque a été analysée à l'aide des analyses internes et externes, de l'entretien avec la Brand Manager et du questionnaire. La marque Dermacol maintient la position forte sur le marché tchèque parce qu'elle s'y trouve depuis 55 ans et le graphique 3 nous montre que 215 sur 217 répondants (99,1 %) la connaissent. Elle s'est créée une certaine notoriété et une réputation en République tchèque, car il s'agit d'une entreprise tchèque et familiale avec une longue histoire et maintient la position du leader des cosmétiques décoratifs sur le marché tchèque. Mais il y a encore certaines améliorations à faire – sur 217 répondants, 65 (30 %) ne savaient pas que Dermacol est une marque tchèque. Le nouveau logo *Dermacol Prague* pourrait soutenir cette notoriété, ou dans la publicité télévisée il faudrait utiliser par exemple le slogan « Dermacol Prague, la marque tchèque a déjà 55 ans/depuis 1966. » Quant à la vision et la mission, elles ne sont pas exactement mentionnées sur le site Web et l'entreprise utilise plusieurs visions et missions. Il faut choisir une d'entre elles et la mentionner sur le site Web. Cela permet de fixer de meilleurs objectifs stratégiques de l'entreprise. La mission peut être « *Votre belle peau est notre mission* » ou « *Avec l'amour de la beauté, nous changeons le monde* », et la vision « *être un acteur majeur de la cosmétique sur le marché tchèque et renforcer en permanence sa position sur les marchés étrangers.* »

Dermacol possède sa propre usine et ses propres laboratoires pour la recherche et le développement permettant à l'entreprise de réduire ses coûts, tout en lui donnant une indépendance vis-à-vis des autres entités et lui permettant de construire l'authenticité de ses produits. Aujourd'hui, les huiles et les eaux à base naturelle sont très populaires, par exemple l'eau de rose, l'eau de camomille pour apaiser la peau, etc. Dermacol peut également élargir son offre de teintes de fond de teint.

Par rapport au ciblage et à la gamme pour les hommes, la directrice Věra Komárová a dit que l'entreprise essayait de cibler les hommes, mais que jusqu'à présent, elle n'a pas fait aussi bien qu'elle le souhaitait. La Brand Manager, Veronika Příbylová, nous a affirmé que la situation ne s'est pas améliorée, car il existe des marques bien établies pour hommes sur le marché et l'entreprise n'a pas réussi à implanter la gamme autant qu'elle le voudrait. Cela montre que les femmes qui ont tendance à acheter des produits pour hommes sont très axées sur les prix. Dermacol étant davantage perçu comme une marque pour femmes, l'emballage n'intéressait probablement pas les clients. Dans le questionnaire, les hommes ont également répondu qu'ils n'achètent pas la marque Dermacol, parce qu'ils ne savent pas qu'elle propose

les produits pour hommes. Il est donc indispensable de changer le design des produits, d'améliorer leur promotion, d'utiliser une communication marketing plus sophistiquée - en particulier la publicité, le marketing d'influence promu par les hommes, ou d'abandonner complètement cette gamme. Selon l'analyse et la Brand Manager, l'entreprise vise toutes les femmes, il faut donc différencier plus de produits afin de toucher un maximum de personnes. Pour les adolescentes, les produits plus intéressants sont ceux colorés, brillants, « neon », vantés par des vedettes/influenceurs de leur groupe d'âge sur les réseaux sociaux.

A présent, nous nous focaliserons sur le marketing mix. En ce qui concerne le produit, Dermacol propose un grand choix de produits cosmétiques, tels que des cosmétiques décoratifs, capillaires et solaires, des cosmétiques pour les soins du visage et du corps, des produits pour hommes, des coffrets cadeaux et des parfums, et encore une nouvelle catégorie des cosmétiques « végétaliens ». Les cosmétiques décoratifs, les soins pour le visage et pour le corps représentent les marchés les plus importants pour l'entreprise. Selon l'analyse, la Brand Manager et la directrice Věra Komárová, le produit le plus vendu est le *Make-up Cover*, un fond de teint extrêmement couvrant, créé comme l'un des premiers maquillages couvrant en Europe et dans le monde. De l'autre côté, le graphique 7 montre qu'il faut encore améliorer sa promotion, parce que 146 sur 217 personnes (67,3 %) ne connaissent pas ce produit. Nous recommandons d'utiliser davantage un partenariat rémunéré. Ce type de coopération efficace n'est pas très souvent utilisé par Dermacol. La publicité télévisée soutiendrait certainement aussi ce produit. Quant au conditionnement des produits, les résultats du questionnaire ont été favorables, Dermacol a réussi dans ce domaine, car 63,1 % aiment certains produits de Dermacol et 24,9 % aiment tous les produits. Il faut aussi se focaliser sur la protection de l'environnement. Face à la demande croissante de produits naturels et bio, l'entreprise devrait réfléchir, par exemple, à sa politique d'emballage. Actuellement, Dermacol propose une gamme végétalienne, mais tous les emballages ne sont pas recyclables à 100 %, elle utilise le plus souvent du plastique pour l'emballage de ses produits et dans une petite mesure il s'agit de papier et de verre. Il serait intéressant que Dermacol offre la possibilité aux clients de remplir l'emballage d'origine sans avoir à acheter des produits emballés supplémentaires dans ses propres magasins à l'instar d'autres sociétés de cosmétiques. Dermacol ne fait pas partie des cosmétiques naturels et bio, donc si une entreprise propose une telle gamme, elle doit être mieux présentée, en obtenant par exemple un certificat.

Lorsqu'on parle du prix, d'après la Brand Manager, Dermacol vend ses produits à un prix faible ou moyen. Cela est indiqué également dans le graphique 9, car 183 répondants

(84,3 %) trouvent les produits à un prix moyen, les 17 répondants (7,8 %) pensent qu'il s'agit de faibles prix et 17 autres personnes (7,8 %) trouvent les prix élevés. Par rapport au champ de forces, plus précisément à l'analyse de la concurrence, les produits les plus populaires et les mieux évalués sont ceux qui ont un prix plus élevé comparé à la concurrence dans les trois catégories – les cosmétiques décoratifs, les soins du corps et les soins du visage. Les clients sont prêts à payer davantage. On peut donc recommander de proposer une nouvelle gamme de luxe à un prix plus élevé. L'emballage du produit en verre, la couleur dorée ajoute de la valeur et de l'élégance au produit.

En ce qui concerne la distribution, la marque Dermacol est accessible dans toute la République tchèque. Elle se trouve dans les chaînes de drogueries, de supermarchés et d'hypermarchés, propose aussi ses produits via son e-boutique et des e-boutiques partenaires. L'avantage concurrentiel réside dans les propres magasins de Dermacol, qui sont roses, lumineuses et bien ordonnées, et dans lesquels on peut trouver tout le portefeuille de la marque Dermacol. L'entreprise Dermacol gère actuellement 12 magasins, dont 8 en République tchèque et 4 en Slovaquie. Ce n'est pas encore assez. Il faut continuer de s'implanter à travers l'Europe et le monde en général. Dans le questionnaire, nous avons appris que 5,1 % des clients achètent leurs produits en magasin, ce qui est assez positif en raison du faible nombre d'infrastructures. Dermacol offre également un salon de beauté à ses clients pour des soins réalisés uniquement par du personnel cosmétique formé professionnellement. C'est un environnement agréable et calme assurant le repos et les meilleurs soins. La visagiste peut recommander un teint pertinent du fond de teint aux clients.

La distribution est également internationale, Dermacol expédie ses produits dans 72 pays à travers le monde. Dermacol envisagerait d'étendre ses activités à d'autres pays, par exemple en France, et d'augmenter ainsi le chiffre d'affaires et sa notoriété. Actuellement, les Françaises peuvent commander les produits de Dermacol sur l'e-boutique notino.fr, mais cela ne leur permet pas de trouver un fond de teint pertinent, également il n'y a pas un miroir virtuel pour essayer les cosmétiques décoratifs.

Dans le chapitre représentant le mix de communication, les outils de communication utilisés par la marque Dermacol ont été décrit. Selon la Brand Manager, la publicité télévisée est certainement la plus efficace, mais aussi la plus chère. Le questionnaire montre que 74 répondants sur 217 rencontrent la marque Dermacol dans la publicité à la télévision. Le graphique 14 démontre que 114 personnes (52,5 %) ne se souviennent d'aucune publicité à la télévision alors que 103 personnes (47,50 %) se souviennent certaine publicité télévisée de

Dermacol. Afin d'atteindre plus de clients avec de la publicité, Dermacol devrait également se concentrer davantage sur la musique. Pour les cosmétiques du corps, on recommande la nouvelle chanson d'Ewa Farna appelée « Tělo », cela veut dire « Le corps », qui a été créé pour promouvoir la beauté du corps de toutes les femmes. Ewa Farna a 27 ans et est une chanteuse populaire en République tchèque, c'est pourquoi l'on trouve cette chanson comme l'opportunité d'attirer d'autres clients. Le slogan pourrait être « *Nos cosmétiques pour tous les corps.* » Pour les parfums, on recommande la musique étrangère des chanteuses très connues, telles que Lana del Rey, Sia, Adele, Shakira etc. Des célébrités et ambassadeurs de la marque apparaissent dans les publicités, nous ne pouvons donc que recommander que l'entreprise continue avec cela.

Étant donné que l'entreprise soutient environ 50 autres organisations par an, on peut dire qu'elle maîtrise vraiment bien le parrainage. La promotion des ventes est également très active. On recommande les échantillons de parfum en tant que cadeau pour la promotion de ces produits à l'achat à un certain prix sur l'e-boutique de Dermacol.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils pourraient être plus attractifs. La marque y est active presque tous les jours, elle utilise en particulier Facebook, Youtube et Instagram. Nous proposons de publier des photos de l'environnement d'entreprise des employés afin que les clients puissent voir les coulisses et les vraies personnes qui participent à la création de contenu, de produits, etc., ce qui améliorera la relation des utilisateurs avec l'entreprise. La chaîne Youtube de Dermacol n'a pas beaucoup d'abonnés et contient des vidéos dont le contenu n'est pas toujours très attractif pour les clients, car les vidéos sont courtes et ne contiennent pas beaucoup d'inspiration en raison de la grande concurrence des autres chaînes YouTube dédiées aux cosmétiques et maquillage. Nous suggérons donc plus de vidéos de maquillage avec les produits Dermacol, il est également populaire de se maquiller comme des personnages de films.

Un autre outil de communication est le miroir virtuel sur le site Web de Dermacol dans le cadre des cosmétiques décoratifs. Selon le questionnaire, 213 personnes sur 217 (98,2 %) ne le connaissent pas, et seulement 4 personnes (1,8 %) le connaissent. On a aussi appris que les clients préfèrent acheter les produits de Dermacol sur l'e-boutique partenaire que sur l'e-boutique de Dermacol. On recommande de déposer un lien pour rediriger directement vers un miroir virtuel sur le site Web de Dermacol ou de créer une application « *DC miroir virtuel* », où le client pourrait essayer simplement les cosmétiques décoratifs. Dermacol devrait également travailler à l'amélioration de cet outil afin que les produits soient présentés plus fidèlement sur le visage.

Il faut également mentionner le chatbot qui facilite la communication entre l'entreprise et les clients. L'entreprise Dermacol s'efforce de tenir la relation étroite avec ses clients, c'est pourquoi elle n'utilise pas le chatbot ni sur le site Web ni sur Facebook. Cela ralentit la vitesse de réponse. Lorsqu'une personne a besoin de connaître rapidement certaines informations et écrit une question après 16 heures, elle recevra une réponse le lendemain. On recommande donc de considérer cet outil.

Le programme de fidélité Club de Beauté offre de nombreux avantages, tant en termes de prix que de divers conseils et articles intéressants. Mais le graphique 16 montre que 12 personnes (5,5 %) font partie du Club de Beauté et 205 personnes (94,5 %) ne sont pas membres. Il est donc nécessaire de promouvoir encore plus ce programme de fidélité sur les réseaux sociaux, et surtout dans ses propres magasins physiques.

Pour résumer, la marque Dermacol s'est créée une certaine notoriété et réputation sur le marché tchèque, mais pour continuer à prospérer, elle doit profiter de ses forces et de ses avantages concurrentiels et essayer de limiter ses faiblesses. Il faut aussi surveiller en permanence la concurrence, les besoins et les désirs des clients, le développement, les tendances, mais aussi faire attention à l'environnement.

Conclusion

Ce mémoire concerne particulièrement la société Dermacol, a.s., qui se trouve sur le marché tchèque depuis 55 ans. L'objectif a été d'évaluer la position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du point de vue de la stratégie marketing et de communication, et de proposer des recommandations et des pistes d'amélioration. L'évaluation a été principalement basée sur l'analyse et le diagnostic interne et externe, sur l'entretien avec la Brand Manager de la marque Dermacol et sur le questionnaire.

Sur base de l'analyse et le diagnostic interne et externe, nous avons trouvé les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque. Les forces résident dans la longue histoire de la marque tchèque, sa propre usine et ses propres laboratoires pour la recherche et le développement, son accessibilité, ses prix abordables, sa communication marketing efficace quant au parrainage, à la promotion des ventes et aux réseaux sociaux. De l'autre côté, les faiblesses représentent le manque de vision et mission sur le site Web de Dermacol, la position plus faible sur le marché des soins du visage et du corps, la vente faible de la gamme pour hommes, la perte pendant la période comptable de 2019 et bien-sûr l'année dernière (2020) à cause de la Covid-19. Il y aussi le manque de certains outils de communication. En ce qui concerne les opportunités, on peut mentionner la stabilité de l'industrie, les marchés croissants, l'augmentation des boutiques en lignes et la situation économique favorable des consommateurs. Par contre, les menaces sont le développement technologique de la concurrence, les nouveaux entrants sur le marché, la réglementation sur l'industrie des cosmétiques et la contrefaçon des produits.

Grâce à cette analyse, on a également trouvé les avantages concurrentiels qui sont très importants pour faire face à la concurrence. Le premier avantage concurrentiel est sa propre boutique qui propose un environnement agréable pour les clients où ils peuvent trouver tout un portefeuille de produits de la marque. Le deuxième avantage concurrentiel est le fond de teint couvrant *Make-up Cover* qui est le plus vendu en République tchèque, mais aussi très populaire à l'étranger. Et finalement la réputation, parce que Dermacol est présent sur le marché tchèque depuis 1966, ce qui signifie que la marque a une longue histoire, une certaine position forte et des clients fidèles dans ce pays.

Mme Veronika Příbylová, la Brand Manager de Dermacol, nous a montré qu'en tant qu'employée de Dermacol, elle défend la qualité de la marque, utilise ses produits depuis plusieurs années et est contente qu'elle travaille dans une entreprise familiale tchèque. Elle nous

a dit que l'entreprise cible toutes les femmes, que la gamme pour les hommes n'a pas tellement réussi et que l'entreprise prépare une nouvelle promotion de cosmétiques capillaires mis en avant par Iva Kubelková et sa fille et qu'elle commence également à travailler avec Karolína Bosáková. Selon la Brand Manager, l'avantage concurrentiel consiste dans la production, parce que l'entreprises fabrique 80 % de ses produits en République tchèque, mais aussi que ses produits sont de bonne qualité pour un prix abordable.

Le questionnaire a montré que presque tous les répondants connaissent la marque Dermacol, mais 30 % d'eux ne savaient pas qu'il s'agit d'une marque tchèque. Cette connaissance soutiendrait certainement davantage sa vente. Le questionnaire a également affirmé que la marque Dermacol est le leader dans les cosmétiques décoratifs, que le prix des produits sont moyens et correspondent à la qualité, que les clients aiment les produits Dermacol en général, les achètent le plus souvent dans les drogueries et qu'ils rencontrent la marque le plus souvent dans les magasins physiques mais aussi à la télévision.

Le potentiel de la marque Dermacol consiste dans une augmentation de ses propres boutiques physiques, le développement des produits dans son usine et ses laboratoires, l'exportation dans d'autres pays, la diffusion de son identité et la promotion du produit *Make-up Cover*. Pour plus de succès, il faudrait différencier plus de produits, collaborer avec plus d'influenceurs et de vedettes, promouvoir les autres gammes proposées via les réseaux sociaux, la publicité télévisée et sur Internet etc. et se concentrer davantage sur la protection de l'environnement et sur l'augmentation de sa flexibilité dans la production et la commercialisation de nouveaux produits.

Liste des tableaux

Le tableau 1 : Le tableau de l'analyse SWOT

Le tableau 2 : Les ventes de la marque Dermacol entre 2017 et 2019

Le tableau 3 : L'économie de l'entreprise au cours de la période comptable 2019

Le tableau 4 : Le portefeuille de produits de Dermacol

Le tableau 5 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz ; les cosmétiques décoratifs

Le tableau 6 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz et dm.cz ; les cosmétiques du visage

Le tableau 7 : La comparaison des prix des produits les mieux évalués par catégories sur notino.cz et dm.cz ; les cosmétiques du corps

Le tableau 8 : L'analyse SWOT de la marque Dermacol

Liste des images

L'image 1 : Le champ de forces de M. E. Porter

L'image 2 : La chaîne de valeur selon M. E. Porter

L'image 3 : Les trois niveaux du produit global

L'image 4 : Le cycle de vie d'un produit

L'image 5 : Le processus de communication/perception

L'image 6 : Le logo de Dermacol jusqu'à 2019

L'image 7 : Le nouveau logo de Dermacol depuis 2020

L'image 8 : Make-up Cover

L'image 9 : 24H Control Make-up

L'image 10 : Satin Make-up

L'image 11 : Aroma Ritual

L'image 12 : Flower Care

L'image 13 : Parfums

Liste des graphiques

Le graphique 1 : Sexe : Homme / Femme

Le graphique 2 : Âge

Le graphique 3 : Connaissez-vous la marque Dermacol ?

Le graphique 4 : Savez-vous qu'il s'agit d'une marque de cosmétiques tchèque ?

Le graphique 5 : Achetez-vous des cosmétiques de la marque Dermacol ?

Le graphique 6 : Quels cosmétiques Dermacol achetez-vous le plus souvent ?

Le graphique 7 : Connaissez-vous le produit Make-up Cover ?

Le graphique 8 : Aimez-vous les produits Dermacol ?

Le graphique 9 : Comment trouvez-vous les prix des produits Dermacol ?

Le graphique 10 : Selon vous, le prix correspond-il à la qualité des produits Dermacol ?

Le graphique 11 : Où achetez-vous les produits Dermacol ?

Le graphique 12 : Où rencontrez-vous le plus souvent la marque Dermacol ?

Le graphique 13 : Suivez-vous la marque sur les réseaux sociaux ?

Le graphique 14 : Vous souvenez-vous d'une publicité télévisée de Dermacol diffusée à la télévision ?

Le graphique 15 : Utilisez-vous un miroir virtuel sur la boutique en ligne / site Web de Dermacol ?

Le graphique 16 : Êtes-vous un membre du Club de Beauté (Klub Krásy) ?

Liste des abréviations utilisées

CPM Des couples produits/marchés

DAS Un domaine activité stratégique

MBO Management by objectives

STP Segmentation, targeting / ciblage et positionnement

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay-per-click / le paiement au clic

BPF Des bonnes pratiques de fabrication

Résumé

Cílem magisterské diplomové práce s názvem „*Postavení značky Dermacol na českém trhu z pohledu marketingové a komunikační strategie*“ je zhodnotit postavení značky Dermacol na českém trhu pomocí interní a externí analýzy, a také na základě rozhovoru s Brand Managerkou a výsledcích dotazníku. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část.

Pokud jde o teoretickou část, nejdříve definujeme základní termíny, kterými jsou marketing, strategie a marketingová strategie. Druhá podkapitola se zaměřuje na interní a externí analýzu firem se zřetelem na nejvyužívanější metody. Ve třetí podkapitole se zabýváme stanovením cílů, vize a mise. Čtvrtá podkapitola ukazuje postup výběru marketingové strategie, zmíněná je segmentace, zacílení a postavení značky na trhu. Pátá podkapitola se zabývá čtyřmi základními marketingovými nástroji, a to produktem, cenou, distribucí a komunikací. Poslední podkapitola popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Praktická část se týká společnosti Dermacol, a.s. prodávající kosmetiku, která působí na českém trhu již 55 let. V první podkapitole si společnost představíme, ve druhé se podíváme na její stanovování cílů, vize a mise. Třetí a čtvrtá podkapitola detailně popisuje nástroje marketingového a komunikačního mixu využívané společností Dermacol. Pátá podkapitola se zabývá výběrem marketingové strategie. Šestá podkapitola zkoumá interní a externí prostředí firmy, k jejímu zhodnocení se využívá PESTEL či SWOT analýza, taktéž hodnotový řetězec, analýza pěti konkurenčních sil či analýza zdrojů a dovedností. Praktická část staví rovněž na rozhovoru s Brand Managerkou značky Dermacol a na dotazníku, který byl uveřejněn na sociálních sítích. V samotném závěru shrnujeme všechny poznatky získané na základě interní a externí analýzy, rozhovoru a dotazníku, dále zhodnocujeme postavení značky Dermacol na českém trhu a navrhuje jistá doporučení a zlepšení.

Bibliographie

- [1] ČERVENÝ, Radim, *Business plán: krok za krokem*, C.H. Beck, Praha, 2014.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela, *Strategie podniku*, C. H. Beck, Praha, 2001.
- [3] DRANSFIELD, Robert, *Corporate Strategy*, Heinemann, Oxford, 2001.
- [4] DUCREUX, Jean-Marie, ABATE, René et Nicolas KACHANER, *Le grand livre de la stratégie*, Eyrolles-Édition d'Organisation, Paris, 2009.
- [5] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Computer Press, 3^e édition, Brno, 2011.
- [6] FREY, Petr, *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*, Management Press, 3^e édition, Praha, 2011.
- [7] GARETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre, DURAND Rodolphe et al., *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, Dunod, 6^e édition, Paris, 2013.
- [8] GERVAIS, Michel, *Stratégie de l'entreprise*, Economica, 5^e édition, Paris, 2003.
- [9] GRASSEOVÁ, Monika, *Analýza podniku v rukou manažera : 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*, Computer Press, 2^e édition, Brno, 2012.
- [10] HADRABA, Jaroslav, *Marketing – produktový mix, tvorba inovativních produktů*, Aleš Čeněk, Plzeň, 2004.
- [11] HALADA, Jan, *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*, Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, Praha, 2015.
- [12] HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav et al., *Strategický marketing : Teorie pro praxi*, C. H. Beck, Praha, 2009.
- [13] HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav et Oldřich VYKYPĚL, *Strategické řízení : teorie pro praxi*, 3^e édition, C.H. Beck, Praha, 2017.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing : Strategie a trendy*, Grada, 2^e édition, Praha, 2013.
- [15] JANOUC, Viktor, *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, Computer Press, Brno, 2010.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav et al., *Základy marketingu*, Grada Publishing, 2^e édition, Praha, 2018.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketingová komunikace*, Oeconomica, Praha, 2009.
- [18] KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, *Marketing při utváření podnikové strategie*, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., édition EUPRESS, Praha, 2015.
- [19] KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich, *Strategické řízení : teorie pro praxi*, C.H. Beck, 2^e édition, Praha, 2006.

- [20] KOENIG, Gérard, *Management stratégique : Projets, interactions et contextes*, Dunod, Paris, 2004.
- [21] KOTLER, Philip et al., *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha, 2007.
- [22] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Grada Publishing, Praha, 2004.
- [23] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, *Marketing Management*, Pearson France, 15^e édition, Paris, 2015.
- [24] KOUDELKA, Jan, *Spotřebitelé a marketing*, C. H. Beck, Praha, 2018.
- [25] KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich, *Marketing : principy a nástroje*, Vysoká škola ekonomie a managementu : Edice učebních textů, Praha, 2007.
- [26] LIBAERT, Thierry, *La plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 3^e édition, Paris, 2008.
- [27] MARIANI, Giovanna, *M&A and value creation : A swot analysis*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.
- [28] MAYRHOFER, Ulrike, *Management stratégique*, Bréal, Paris, 2007.
- [29] PERERA, Rashain, *The PESTLE Analysis*, Nerdynaut, London, 2017.
- [30] PORTER, Michael Eugene, *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York, 1998.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2^e édition, Praha, 2019.
- [32] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 1^e édition, Praha, 2010.
- [33] SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, *Strategická analýza*, C. H. Beck, Praha, 2006.
- [34] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. et Elnora W. STUART, *Marketing : očima světových marketing manažerů*, Computer Press, 1^{ère} édition, Brno, 2006.
- [35] SOPARNOT, Richard, *Management des entreprises : Stratégie, structure, organisation*, Dunod, Paris, 2009.
- [36] TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, Praha, 2000.
- [37] TYLL, Ladislav, *Podniková strategie*, C. H. Beck, Praha, 2014.
- [38] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada Publishing, 2^e édition, 2014.
- [39] ZAPLETALOVÁ, Šárka, *Marketing a marketingové dovednosti I.*, Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, Ostrava, 2006, disponible sur : <http://3kpa.webzdarma.cz/mmd1.pdf>.

Sitographie

- [1] AKADEMIE INHAIR [cit. 2021-05-12], <https://akademie.inhair.cz/>
- [2] ANGELINA BEAUTY BLOGGER [cit. 2021-05-10], <https://www.veronika-angelina-coufalova.cz/>
- [3] APEK [cit. 2021-05-13], <https://www.apek.cz/>
- [4] APRIORI [cit. 2021-05-09], <https://apriori.cz/>
- [5] BLOG HUBSPOT [cit. 2021-04-28], <https://blog.hubspot.fr/>
- [6] BLOG SOCIALPARK [cit. 2021-04-28], <https://blog.socialpark.cz/>
- [7] BUSINESS INFO [cit. 2021-04-19], <https://www.businessinfo.cz/>
- [8] BYZNYS & ENERGIE [cit. 2021-05-13], <https://www.byznys-energie.cz/>
- [9] CAIRN.INFO [cit. 2021-04-07], <http://www.sietmanagement.fr/>
- [10] CLIPSAN [cit. 2021-04-28], <https://clipsan.com/>
- [11] CLOUDFRONT : ISITT MAROC [cit. 2021-03-31],
<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5693b7986dfe0.pdf>
- [12] ČASOPIS CZECHINFUSTRY [cit. 2021-05-01], <https://www.casopisczechindustry.cz/>
- [13] ČESKÝ ROZHLAS [cit. 2021-05-13], <https://plus.rozhlas.cz/>
- [14] DĚDKOVÁ, Jaroslava, *Základy marketingu* [cit. 2021-04-14],
http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_014.pdf
- [15] DÉFINITIONS MARKETING [cit. 2021-04-12], <https://www.definitions-marketing.com/>
- [16] DERMACOL [cit. 2021-05-11], <https://www.dermacol.cz/>
- [17] E-MARKETING [cit. 2021-04-12], <https://www.e-marketing.fr/>
- [18] EUR-LEX [cit. 2021-05-12], <https://eur-lex.europa.eu/>
- [19] FACEBOOK [cit. 2021-05-10], <https://www.facebook.com/>
- [20] FORBES [cit. 2021-05-18], <https://forbes.cz/>
- [21] HEBERGEMENT WEBS [cit. 2021-04-03], <https://www.hebergementwebs.com/>
- [22] HRIMAG [cit. 2021-04-13], <https://www.hrimag.com/>
- [23] IDNES [cit. 2021-05-13], <https://www.idnes.cz/>
- [24] INSTAGRAM [cit. 2021-05-10], <https://www.instagram.com/>
- [25] INVESTOPEDIA [cit. 2021-04-13], <https://www.investopedia.com/>
- [26] JUSTICE.CZ [cit. 2021-05-16], <https://or.justice.cz/>
- [27] KURZY.CZ [cit. 2021-05-12], <https://www.kurzy.cz/>
- [28] LOGOS DOWNLOAD [cit. 2021-05-01], <https://logos-download.com/>
- [29] MAM MARKETING & MEDIA [cit. 2021-05-11], <https://mam.cz/>

- [30] MANAGEMENT MANIA, [cit. 2021-04-09], <https://managementmania.com/>
- [31] MANAGER GO [cit. 2021-04-14], <https://www.manager-go.com/>
- [32] MANAGESTION [cit. 2021-04-14], <http://managestion.free.fr/>
- [33] MARKETING MIX, [cit. 2021-04-14], <http://www.marketing-mix.cz/>
- [34] MARKE.CZ [cit. 2021-04-18], <http://www.marke.cz/>
- [35] MARKOMU [cit. 2021-04-29], <https://www.markomu.cz/>
- [36] METADOSI [cit. 21-04-29], <https://www.metadosi.fr/>
- [37] MÍSTO PRODEJE.CZ [cit. 2021-05-18], <https://www.mistoprodeje.cz/>
- [38] M' SIEUR [cit. 2021-04-14], <https://pascalkermarrec.com/>
- [39] NETDIRECT [cit. 2021-04-28], <https://www.netdirect.cz/>
- [40] NOTINO.FR [cit. 2021-05-04], <https://www.notino.fr/>
- [41] NOTINO.CZ [cit. 2021-05-13], <https://www.notino.cz/>
- [42] PEARSON [cit. 2021-03-31], <https://www.pearson.ch/>
- [43] PENÍZE.CZ [cit. 2021-04-29], <https://rejstrik.penize.cz/>
- [44] PINTEREST [cit. 2021-05-11], <https://cz.pinterest.com/>
- [45] ROSSMANN [cit. 2021-05-04], <https://www.rossmann.cz/>
- [46] RYTE WIKI [cit. 2021-04-28], <https://fr.ryte.com/>
- [47] SABBAR [cit. 2021-04-07], <http://sabbar.fr/>
- [48] SELFINO [cit. 2021-05-04], <https://www.selfino.cz/>
- [49] SMART INSIGHTS [cit. 2021-04-13], <https://www.smartinsights.com/>
- [50] STATISTA [cit. 2021-04-28], <https://fr.statista.com/>
- [51] STRATEG [cit. 2021-04-06], <https://www.strateg.cz/>
- [52] STUDENTSKÉ.EU [cit. 2021-04-09], <http://managment-marketing.studentske.eu/>
- [53] SUCCÈS MARKETING [cit. 2021-04-07], <https://www.succes-marketing.com/>
- [54] SVĚT BALENÍ [cit. 2021-05-04], <https://www.svetbaleni.cz/>
- [55] TOUCH4IT [cit. 2021-04-28], <https://touch4it.cz/>
- [56] TRAACKR [cit. 2021-04-28], <https://www.traackr.com/>
- [57] TUZZIT [cit. 2021-04-01], <https://www.tuzzit.com/>
- [58] TV SPOTY [cit. 2021-05-06], <http://www.tvspoty.cz/>
- [59] TÝDEN.CZ [cit. 2021-05-01], <https://www.tyden.cz/>
- [60] UNIVERS RETAIL [cit. 2021-04-15], <https://www.universretail.com/>
- [61] WIKICREA [cit. 2021-04-26], <https://www.creerentreprise.fr/>
- [62] YOUTUBE [cit. 2021-05-10], <https://www.youtube.com/>
- [63] ZDROJÁK [cit. 2021-04-29], <https://zdrojak.cz/>

[64] ŽIJ ÚSPĚŠNĚ [cit. 2021-04-28], <https://zijuspesne.cz/>

Annotation en français

Nom et prénom de l'auteur :	Petra Rachvalová
Département, faculté :	Département des Études romanes, Faculté des Lettres
Titre du mémoire :	Position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du point de vue de la stratégie marketing et de communication
Directeur de recherche :	doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.
Nombre de caractères :	198 765
Nombre d'annexes :	2
Nombre de titres littéraires :	39

Mots-clés : Dermacol, la position sur le marché tchèque, la stratégie marketing, la stratégie de communication, le marketing mix, le mix de communication, l'analyse et le diagnostic

Caractéristique de mémoire : L'objectif de ce mémoire est d'analyser la position de la marque Dermacol sur le marché tchèque du point de vue de la stratégie marketing et de communication. En première partie théorique, on définit les termes de base tels que la stratégie, le marketing et la stratégie marketing, on se focalise sur l'analyse, le diagnostic et les méthodes les plus utilisées, sur la fixation des objectifs et le choix de la stratégie marketing. Finalement, on parle du marketing mix et du mix de communication. Dans la deuxième partie pratique, nous abordons l'entreprise Dermacol, a.s., ses objectifs, son marketing mix et mix de communication. Nous précisons son choix de la stratégie marketing. Nous faisons l'analyse et le diagnostic en utilisant les méthodes telles que l'analyse PESTEL, le champ de forces, la chaîne de valeur, les ressources et les compétences et l'analyse SWOT. Le travail est soutenu par un entretien avec la Brand Manager de Dermacol et par le questionnement publié sur les réseaux sociaux. Le travail est terminé par une évaluation de la position de la marque Dermacol sur le marché tchèque, et des recommandations et des suggestions d'amélioration.

Annotation en anglais

Name of the author:	Petra Rachvalová
Department, Faculty:	Department of Romance Languages, Faculty of Arts
Title of Bachelor thesis:	Position of the Dermacol Brand on the Czech market from the point of view of Marketing and Communication Strategy
Thesis supervisor:	doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.
Number of characters:	198 765
Number of annexes:	2
Number of bibliographic titles:	39

Keywords: Dermacol, position on the Czech market, marketing strategy, communication strategy, marketing mix, communication mix, analysis and diagnosis

Characteristics: The aim of this thesis is to analyse the position of the brand Dermacol in the Czech market from the point of view of marketing and communication strategy. In the first theoretical part, we define the basic terms such as strategy, marketing and marketing strategy, we focus on the analysis, the diagnosis and the most used methods, on the setting of the objectives, and on the choice of marketing strategy. Finally, we talk about the marketing mix and the communication mix. In the second practical part, we discuss the company Dermacol, a.s., its objectives, its marketing mix and communication mix. We specify its choice of marketing strategy. We do the analysis and diagnosis using methods such as PESTEL analysis, force field, value chain, resources and skills and SWOT analysis. The work is supported by an interview with the Brand Manager of Dermacol and by the questions published on social networks. The work is completed with an assessment of the position of the Dermacol brand in the Czech market, and recommendations and suggestions for improvement.

Annexes

Annexe 1 : L'entretien avec la Brand Manager de Dermacol en version tchèque

Otázky pro paní Ing. Veroniku Příbylovou

I. Základní otázky

- 1. Paní Příbylová, vy jste Brand Managerkou pro českou firmu Dermacol, mohla byste popsat detailněji náplň Vaší práce, jak dlouho už na této pozici vystupujete a jak jste s ní spokojená?**

Na pozici pracuji již třetím rokem, aktuálně jen částečně jako konzultantka na mateřské dovolené. Je to nádherná práce, protože každý den je úplně jiný. Má práce obnáší kontakt s PR agenturou – její managing a kontrolu celého PR jak korporátního, tak v lifestyle titulech. Zároveň mám na starost budget týkající se právě oblasti PR i spolupráce s vydavatelstvími i online projekty. Starám se i o kompletní produkce značky – myšleno focení, natáčení, které se týká brandu. Pomáhám koordinovat sociální síť, prezentuji obchodnímu týmu aktivity marketingu, jsem součástí vývojového týmu (nové produkty) a připravuji k novinkám prezentace pro celou firmu i externisty. Tvořím s grafiky inzerce a další materiály a jsem klíčovou osobou pro spolupráce různého druhu např. formou barteru či cross promo.

- 2. Proč jste si vybrala právě firmu Dermacol?**

Značku mám od malička velmi ráda a byla jsem uživatelkou produktů dávno před nástupem do firmy. Po letech v korporaci jsem si chtěla vyzkoušet rodinnou firmu a ideálně českou. To se mi splnilo a jsem za to moc ráda. Je pro mě velmi důležité pracovat pro značku, které věřím a kterou sama používám. Musím pro ni dýchat.

- 3. Na webových stránkách Dermacolu není uvedena základní vize a mise podniku. Jeden reklamní spot je však nazván „Vaše krásná pleť je naším posláním.“ Dal by se podle Vás tento slogan považovat za základní misi podniku?**

Ano určitě ano. Používáme i „S láskou ke kráse měníme svět...“. V naší práci, a i díky majitelům, kteří značku vzkřísili z popela po revoluci, je cítit velká píle, mnoho práce, ale hlavně emoce, kterými jsme známi. Jsme již 55 let hrdou česko-slovenskou značkou.

- 4. Napadá Vás, jaká by mohla být vize podniku? Například udržet si silnou pozici na českém trhu, ale zároveň posilovat značku v zahraničí apod.**

Vystihla jste to správně. Určitě máme stále obrovský potenciál v exportu, již teď exportujeme do 70 zemí světa – primárně ikonický krycí make-up, ale potenciál je i na

jiné produkty. Česká krása je ve světě dobře známa. V Česku bychom si rádi udrželi dlouhodobou pozici jedničky na trhu a na Slovensku se o ní neustále snažíme usilovat.

- 5. V jednom rozhovoru paní Věra Komárová uvedla, že nejvíce nakupují značku Dermacol ženy ve věku 20-24 let. Dalo by se podle Vás říct, že právě tato věková skupina je zároveň i cílovou skupinou, nebo firma cílí i na jiné věkové skupiny? Pokud ano, na které?**

Nene, cílíme na všechny ženy (pánskou řadou i na muže). Je to tak – složité je někdy cílit daným produktem – to se snažíme pak trochu diferenciovat, ale naše cílová skupina je opravdu široká.

- 6. Dermacol uvedl na trh i řadu kosmetiky pro muže. Uvedení této nové řady bylo podpořeno reklamou v televizi, ve které účinkoval David Gránský, No name a Kristína Peláková. Jaké postavení má aktuálně tato řada pro muže na českém trhu podle Vás? V již zmíněném rozhovoru Věra Komárová též odkazovala právě na tuto řadu, řekla, že firma se snaží zacílit i na muže, ale zatím se jí to moc nedaří, jak by chtěla. Myslíte si, že už se situace zlepšila? A proč je tak těžké zacílit právě na muže? (Například je to způsobeno tím, že je Dermacol vnímaná spíše jako značka pro ženy?)**

Nezlepšila se situace, jelikož na trhu jsou zavedené značky pro muže a nám se nepodařilo tak etablovat, jak bychom chtěli. Produkty jsou kvalitní, ale ukazuje se, že mužům kupují produkty často ženy, jež se hodně zaměřují na ceny. Balení produktů nejspíš nezaujalo, a tak v produktové řadě postupně necháme jen klíčové produkty a neplánujeme ji zatím příliš rozšiřovat.

II. Konkurence

- 7. Jací jsou podle Vás hlavní konkurenti Dermacolu, pokud jde o:**
- Dekorativní kosmetiku – L'Oréal – Maybelline, Max Factor, Essence, MAC atd.
 - Pleťovou kosmetiku – L'Oréal, Astrid, Nivea, Weleda
 - Tělovou kosmetiku – Nivea, Dove
- 8. V čem se podle Vás značka Dermacol odlišuje od konkurence, jaká je její konkurenční výhoda?**

Lokálnost – výroba hlavně v Brně. Ale i dobrá kvalita za dobrou cenu.

- 9. Na internetu je zatím zveřejněná výroční zpráva za rok 2019. Píše se v ní, že v kategorii dekorativní kosmetiky si Dermacol v roce 2019 udržel pozici lídra, v pleťové kosmetice poklesl na osmou pozici a pokud jde o tělovou kosmetiku, tak tam je pokles na devátou příčku. Otázka zní, zdali máte přístup, paní Simonová, k výsledkům za rok 2020. Pokud ne, myslíte si, že v roce 2020 došlo k nějaké změně?**

Pokles byl značný, trh dekorativní kosmetiky se propadal plošně kvůli pandemii o cca 40 %. Bohužel Dermacol pozastavil i export do některých zemí. Propad je velký a značný, ale nezoufáme a pracujeme dál na tom, aby ten letošní rok byl lepší. Snažíme se více orientovat na tělovou a pleťovou kosmetiku.

III. Marketingový mix

III.1 Produkt

10. Který produkt značky Dermacol má podle Vás nejsilnější postavení na trhu?

Jednoznačně nejvíce se prodává *Make-up Cover*, produkt na trhu již 55 let. V Česku a na Slovensku jsou však oblíbené i jiné produkty, například rtěnka 16H lip colour.

11. Jak působí podle Vás „Vegan řada“ na zákazníky? Bylo její zavedení správným rozhodnutím? Pokud ano, proč?

Určitě ano, je po ní velká poptávka, pokud jde o balení, tak pro novou generaci je to velký rozhodující faktor.

12. Nemáte nějaké informace, jaký produkt/řada se plánuje do budoucna?

Mám nějaké informace. Novinek uvádíme hodně každý rok, nyní plánujeme novou pleťovou řadu proti vráskám, klíčové je pro nás také uvedení vlasové péče a v rámci oslav 55. výročí budeme uvádět i krásnou „rose gold“ kolekci dekorativní kosmetiky.

III.2 Cena

13. Myslíte si, že Dermacol má příznivé ceny odpovídající kvalitě?

Myslím, že u spousty produktů by cena mohla být i vyšší – kvalita je vysoká.

14. Jedná se o ceny nízké, průměrné nebo vyšší?

Považuji je za nízké až průměrné.

III.3 Distribuce

15. Jaké jsou další plány do budoucna v rámci distribuce? (Spolupráce s dalšími hypermarkety, supermarkety, rozšíření fyzických prodejen Dermacol etc.)

Určitě ano – máme vlastní obchody – ty mají výhodu, že zákazník zde najde celé portfolio – budeme pracovat i s projekty pouze pro tyto obchody.

16. Plánuje Dermacol rozšířit své působení i do dalších států? Pokud ano, věděla byste o jaké země se jedná?

Aktuálně jsme velmi aktivní v Polsku, Španělsku a Brazílii. Export za poslední rok dost propadl, ale věříme, že se situace pomalu zlepšuje.

III.4 Komunikace

17. Jaký a proč je podle Vás nejsilnější komunikační nástroj pro oslovení nových zákazníků či pro udržení si těch stávajících? (Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, digitální marketing...)

Samozřejmě mezi nejefektivnější a zároveň nejdražší nástroje se řadí televizní reklama. Pečlivě jí zvažujeme a pravidelně jednou/dvakrát za rok do ní investujeme. Pro novinky jsou klíčové influencerky a sociální sítě. Preferujeme i eventy, kde si ženy mohou produkty vyzkoušet.

18. Máte informace o tom, co dále plánuje Dermacol? Jaká bude příští reklama, zdali chce firma přijít s nějakým novým komunikačním nástrojem, jaký bude nový ambasador značky apod.?

Mám, ale nepovím. Pracujeme stále již 17 let s Ivou Kubelkovou, která i s její dcerou budou našimi tvářemi pro vlasovou kosmetiku, ale začínáme spolupráci i s Karolínou Bosákovou – jelikož léta podporujeme charitu Happy Hearts. Televizní reklamu zatím nemáme v plánu.

Annexe 2 : Le questionnaire en version tchèque

1. **Pohlaví:**
Muž / žena
2. **Věk:** _____
3. **Znáte značku Dermacol?**
Ano / Ne
4. **Víte, že se jedná o českou kosmetickou značku?**
Ano / Ne
5. **Nakupujete kosmetiku značky Dermacol?**
Ano, pravidelně / Ano, občas / Ne (uved'te důvod)
6. **Jakou kosmetiku značky Dermacol nejčastěji nakupujete? Vyberte, prosím, jednu nebo více odpovědí.**
 - a) Dekorativní kosmetiku (řasenky, make-up, rtěnky...)
 - b) Pleťovou kosmetiku (krémy, odličovače očí, čisticí mléka a tonika...)
 - c) Tělovou kosmetiku (tělová mléka, sprchové oleje, krémy na ruce...)
 - d) Vlasovou kosmetiku (šampon, kondicionér)
 - e) Parfémy
 - f) Sluneční kosmetiku (mléko na opalování, mléko po opalování...)
 - g) Dárkové balíčky
 - h) Vegan kosmetiku
7. **Znáte produkt *Make-up Cover*, voděodolný extrémně krycí make-up?**
Ano / Ne
8. **Líbí se Vám produkty značky Dermacol? (Design, obal...)**
Ano / Ano, některé / Ne
9. **Jak se Vám zdají ceny produktů značky Dermacol?**
Vysoké / Průměrné / Nízké
10. **Odpovídá podle Vás cena kvalitě produktů značky Dermacol?**
Ano / Záleží na produktu / Ne
11. **Kde nakupujete produkty značky Dermacol? Vyberte, prosím, jednu nebo více odpovědí.**
 - a) Drogerie
 - b) Hypermarket/supermarket
 - c) Prodejny Dermacol
 - d) E-shop Dermacol
 - e) E-shop notino.cz, krasa.cz, vivantis.cz, parfemy.cz, elnino.cz, alza maxi drogerie
 - f) Nenakupuji produkty značky Dermacol

12. Kde se nejčastěji setkáváte se značkou Dermacol? Vyberte, prosím, jednu nebo více odpovědí.

- a) Kamenná prodejna (drogerie, hypermarkety/supermarkety, prodejny Dermacol)
- b) Televizní reklama
- c) Internetová reklama
- d) Časopis
- e) Webové stránky značky Dermacol
- f) Sociální síť
- g) Událost, veletrh
- h) Od člena rodiny/známého

13. Sledujete značku Dermacol na sociálních sítích?

Ano / Ne

14. Vybavili byste si nějakou televizní reklamu značky Dermacol, která se v televizi objevila?

Ano / Ne

15. Využíváte virtuální zrcadlo na e-shopu/webové stránky značky Dermacol?

Ano / Ne

16. Jste členem Klubu Krásky?

Ano / Ne