

Université Palacky d'Olomouc

Faculté des lettres

Département des études romanes



**Analyse du comportement d'achat des consommateurs de la
parfumerie Marionnaud en République tchèque**

**Analysis of Consumer Behaviour in perfumery Marionnaud
in the Czech Republic**

Mémoire de licence

Adéla Kuglerová

Directeur de recherche : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2020

Déclaration

Je déclare que le mémoire de licence *Analyse du comportement d'achat des consommateurs de la parfumerie Marionnaud en République tchèque* est le résultat de mon propre travail sous la responsabilité de mon directeur de recherche et que toutes les sources citées y sont utilisées.

À Olomouc, le 6 mai 2020

.....

Adéla Kuglerová

Remerciement

Je tiens à remercier à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire de licence. Principalement, j'adresse mes remerciements à mon directeur de mémoire de licence, Monsieur Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton qui m'a aidé et suivi pendant durant l'élaboration de ce travail. Merci pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses précieux conseils.

Table de matières

Introduction.....	6
I Les notions de base	7
I.1 Le comportement du consommateur	7
I.1.1 Le processus d'achat	8
I.1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur	9
I.2 Le marché.....	16
I.2.1 La segmentation du marché	16
I.2.2 La clientèle	16
I.2.3 La concurrence	17
I.3 Le marketing	19
I.3.1 La communication marketing	20
I.3.2 Les produits de la communication marketing	20
I.4 La marque de luxe	23
I.4.1 Les fonctions de la marque	24
I.4.2 Le nom et le logo de la marque	25
I.4.3 L'identité et l'image de la marque	25
II L'analyse de Marionnaud Paris	27
II.1 L'histoire et l'évolution de Marionnaud Paris pendant les années	27
II.2 Leur concept sur le marché	27
II.3 L'assortiment et le service de Marionnaud	29
II.3.1 Le programme de fidélité Marionnaud.....	29
II.4 Marionnaud dans la République tchèque	30
II.5 Les produits de la communication marketing utilisée par Marionnaud	31
II.5.1 La segmentation utilisée par Marionnaud	31
II.5.2 Les stratégies de propagation utilisée par Marionnaud	31
II.5.3 La publicité et la promotion des ventes utilisées par Marionnaud	32

II.5.4 La vente personnelle	34
II.5.5 Les marketings spéciaux et les relations publiques.....	34
III La recherche.....	36
III.1 Le questionnaire pour les consommateurs	37
III.2 Le questionnaire pour les vendeuses.....	50
III.3 Le résultat de la recherche.....	56
Conclusion	57
Résumé.....	59
Table des images et graphiques	60
Bibliographie	61
Sitographie.....	62
Annexes	63
Annotation en français	71
Annotation en anglais	72

Introduction

Les cosmétiques d'aujourd'hui sont une chose quotidienne pour nous tous. Du moins en ce qui concerne les femmes. Il existe une vaste gamme de marques de cosmétiques et de chaînes de vente sur le marché qui les vendent. La concurrence des marques dans ce segment de marché est vraiment grande. En tant que consommateurs, nous pouvons choisir parmi ce spectre et nous sommes influencés par des nombreux facteurs, à commencer par les marques.

Le sujet de ce mémoire de licence parlera sur les consommateurs et leur comportement lors du choix des produits cosmétiques. Pour notre analyse, nous avons choisi un géant cosmétique dans notre pays sur le marché cosmétique et c'est Marionnaud Paris, qui a des succursales dans toute la République tchèque depuis de nombreuses années.

Dans une première partie de ce mémoire de licence, nous présenterons les définitions à l'aide de la littérature professionnelle, et nous expliquerons en détail les termes techniques liés à ce sujet. Des concepts tels que le comportement des consommateurs, les facteurs qui peuvent ce comportement influencent, le marché et la concurrence qui y règne, après le marketing et ses produits et la marque de luxe. Tous ces termes sont essentiels au bon déroulement de la recherche.

Après que nous aurons expliqué et défini tous les termes nécessaires pour comprendre la problématique, nous nous concentrerons sur l'analyse se Marionnaud en particulier et également sur leur marketing et produits de marketing qu'ils utilisent pour communiquer avec leur acheteurs et clients.

Ensuite nous ferons également des recherches sur le comportement de ces acheteurs et clients. Nous utiliserons la méthode quantitative sous forme de questionnaire pour les consommateurs et pour les vendeurs. Nous remettrons également le questionnaire aux vendeurs pour un avis plus objectif sur l'ensemble de la clientèle. Les vendeurs sont des experts du comportement des consommateurs, et sont avec les clients tout au long de leur achat, donc ils savaient leur comportement dans les situations spécifiques. Nous rendrons les questions plus ouvertes aux vendeurs, afin qu'ils puissent s'exprimer de manière multi-mots. Les deux questionnaires porteront sur les produits les plus vendus, les marques les plus vendues et quelles sont les raisons, quels facteurs influencent le plus les consommateurs chez Marionnaud, et aussi pourquoi les clients reviennent toujours à Marionnaud et n'utilisent l'un des leurs concurrentes sur le marché.

I Les notions de base

Pour bien analyser le comportement des consommateurs et globalement bien comprendre du marketing et les informations liées avec cette thématique et donc pour pouvoir travailler avec ces informations, il faut bien comprendre des définitions et la terminologie technique de cette domaine économique. D'abord nous définissons le comportement des consommateurs, le marché globalement et la concurrence sur le marché, le marketing et les produits de la communication marketing et préciser ses particularités dans le domaine de la cosmétique de luxe. Le comportement des consommateurs est lié aux différents facteurs qui peuvent l'influencent, nous allons donc dans cette partie aussi éclairer ces influences.

I.1 Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est une action qui l'individu accompagne pendant tout sa vie, parce que pendant toute nos vies nous tous nous sommes les consommateurs et nous avons certains désirs et certains besoins qui doivent être satisfaire. Notre comportement comme le consommateur nous aide les satisfaire.

Souvent nous définissons ce comportement comme le comportement affiché dans la recherche du consommateur en utilisant l'achat, l'évaluation et l'élimination des produits et services qu'ils attendent satisfaire leurs besoins et désires. Ce comportement se concentre de temps, argent et effort, qui sont importantes dans la recherche du comportement du consommateur. Ces variables nous montrent ce que les consommateurs achètent, pourquoi ils achètent, quand ils achètent, où ils achètent, combien de fois l'utilisent, leur évaluation après l'achat, et aussi la prévision de l'achat potentiel dans la future.¹

Comme définit Jan Koudelka dans son œuvre de l'année 1997 : « *Le comportement du consommateur désigne le comportement des personnes, des clients finaux, lié à l'acquisition, à l'utilisation et au dépôt des objets de consommation- les produits* ».²

Chacun de nous a des objectifs, quelque chose que nous voulons, quelque chose que nous désirons. Atteindre un objectif réduit la tension, ne pas l'atteindre peut-être source de la frustration. Nous distinguons également les objectifs à court et à long terme, où entre l'initiative et la réaction au cet initiative il y a plus long écartement de temps. En termes de spécificité des objectifs, nous parlons de la tension comme l'expression la moins concrète, du désir plus spécifique et de l'effort où le but est clairement identifié et sa réalisation s'accompagne d'efforts

¹ Les comportements du consommateur en marketing, *Cours gestion*, Disponible sur : <https://cours-gestion.com/comportement-consommateur-marketing/>, [consulté le 20 mars 2020].

² KOUDELKA, Jan, *Spotřební chování a marketing*, Praha : Grada, Praha, 1997, p. 11.

considérables. Tout cela se reflète dans le comportement du consommateur concrète lequel se déroule à un certain lieu à un certain moment.³

I.1.1 Le processus d'achat

C'est une action de satisfaire nos besoins et nos désirs. Ce processus d'achat est un processus qui obtenu les différentes étapes et qui est aussi influencé par les différents facteurs.

L'individu entre dans le magasin et prend une décision d'achat. Cela peut être décrit dans le modèle simple : La connaissance du problème ou du besoin, la recherche des informations, appréciation des alternatives, la décision de l'achat, au fin l'évaluation de l'achat.⁴

I.1.1.1 Les individus dans le processus d'achat

Pour encore meilleure compréhension du processus de l'achat nous devons définir les différences entre le consommateur, le client et l'acheteur. Le consommateur est généralement considéré comme l'utilisateur finale du produit. Le client est celui qui s'intéresse à un produit ou à un service, qui le regarde et agit. Au moment de l'achat, le client devient acheteur, mais cela ne signifie pas qu'il va être le consommateur final. Le consommateur final est l'individu qui va réellement utiliser le produit.⁵

I.1.1.2 Le processus décisionnel d'achat

Le type de décision d'achat est déterminé non seulement par le produit, mais aussi par l'engagement du consommateur. Pendant le processus décisionnel d'achat ce qui est important, c'est *la première impression*, qui représente l'effet émotionnel du produit, de sorte que nous sommes intrigués en le distinguant des autres. Ce qui nous fait prendre en main avant que la qualité et le prix. Quand *la première impression* est positive, nous faisons l'achat, quand elle est négative l'achat ne se déroule pas. Après l'achat nous utilisons les produits et sur la base de l'expérience nous prenons la décision à répéter l'achat et rester fidèle à la marque et au vendeur, ou quand la première impression est négative nous adoptons une position négative au vendeur et complètement une position négative à la marque. ⁶

Nous pouvons constater donc que le première l'impression est vraiment essentielle dans l'achat et dans l'achat à l'avenir. Dans le secteur de la cosmétique il y a au marché grande

³ VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha : Grada, Praha, 2011, p. 49.

⁴ Ibid.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada, Praha, 2009, p. 67.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, op.cit., p. 54.

spectre des concurrents avec les pareilles produits, la marque particulière fasse appel au consommateur et qu'il choisisse de prendre la décision de l'acheter, sa première impression doit être l'originalité et unicité de la marque, contrairement à la concurrence. La marque avec une bonne première impression aura les points positifs dans le processus décisionnel d'achat, entre autres facteurs qui affectent notre acheteur dans le processus décisionnel d'achat.

I.1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur

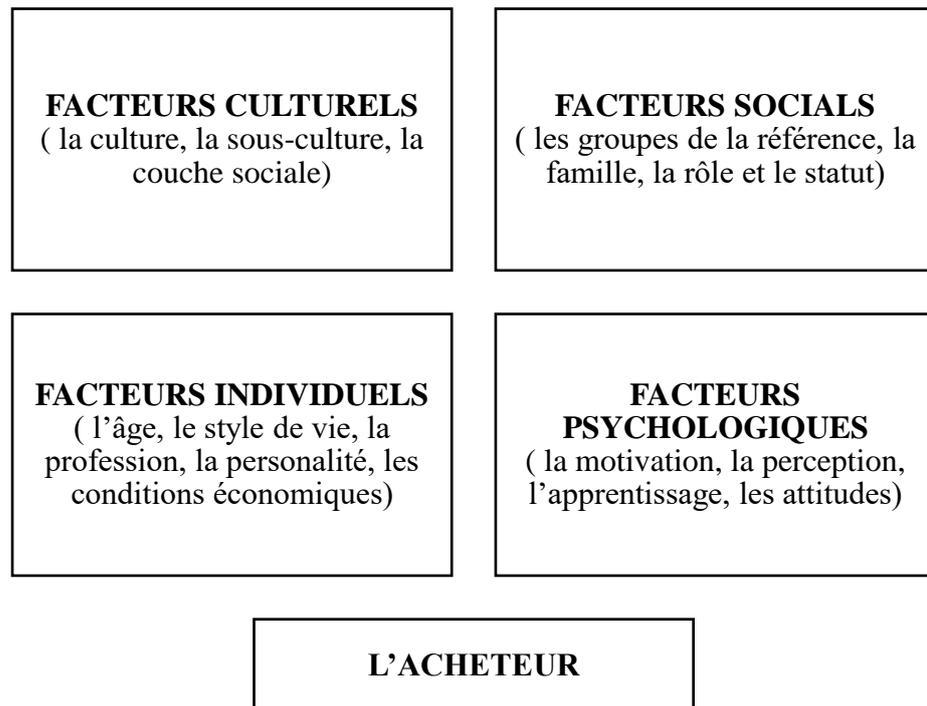
Les facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur existent grande quantité. Un plus nous devons prendre un compte qu'il existe aussi grande spectre des types des personnes qui peuvent réagir aux facteurs différemment.

Les variables internes sont surtout psychologiques, ou démographiques on peut dire individuel, et elles sont différentes chez chaque personne. Les facteurs qui influencent surtout externe sont facteurs culturelles, sociales et aussi importante facteur et c'est la situation dans laquelle le consommateur fait son achat. C'est un facteur indéchiffrable, qui nous peut influencer pendant l'action d'achat. Nous devons savoir, que aussi la même personne peut réagir différemment lors de l'achat du même produit selon le type de la situation. Il est donc important de prendre en compte ce facteur.⁷

Dans le livre Marketing moderne de Philip Kotler, il y a la jolie illustration de ces facteurs affectant notre comportement en tant que consommateurs. Les facteurs sont représentés de 4 groupes : facteurs culturels, facteurs sociales, facteurs individuels, et facteurs psychologiques.

⁷ MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, Praha : Victoria Publishing, Praha, 1995, p. 153.

L'image n° 1 : *Les facteurs influençant le comportement du consommateur*



La source : adaptation personnelle (d'après : KOTLER, Philip. Moderní marketing, 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.)

- *Les variables psychologiques :*

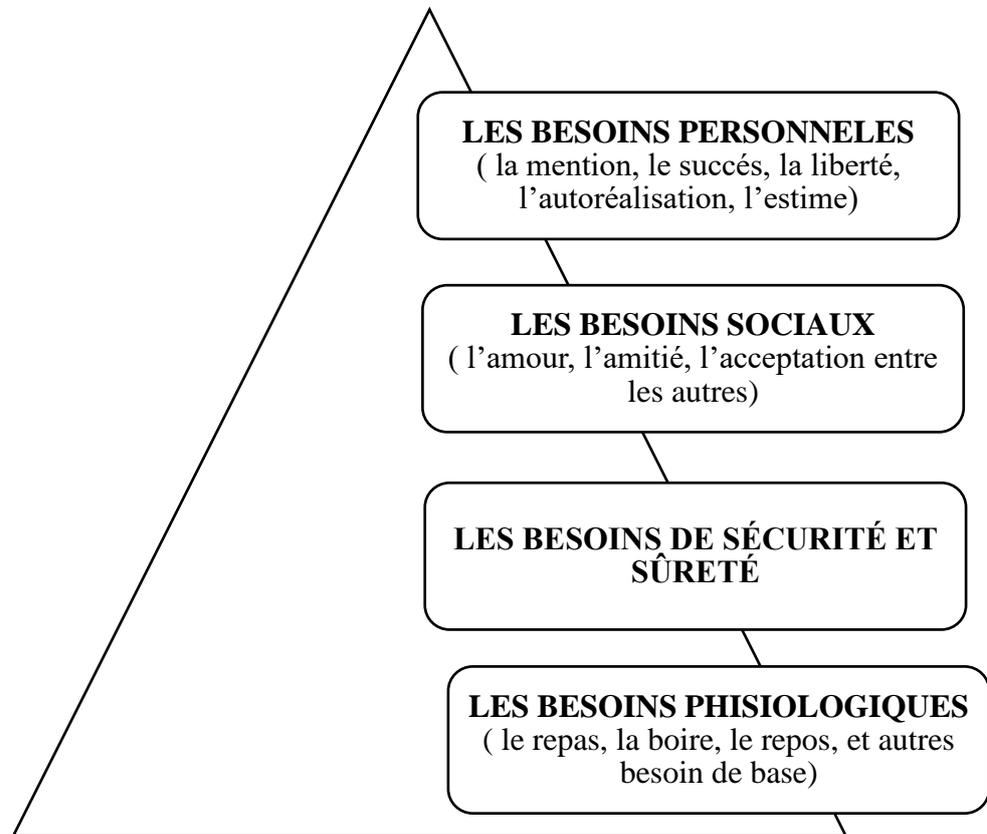
Chaque personne est motivée par ses besoins et ses désirs. Les besoins sont les forces de base qui incitent la personne à l'action. Certains besoins ont la relation avec la condition physique de la personne, et autres besoins ont la relation avec le psychisme de l'individu et son avis de soi-même et les relations avec les gens autour de lui. Quand nous comparons les besoins avec les désirs, les besoins sont les choses de base qui la personne a besoin pour survivre depuis sa naissance, et les désirs sont les besoins qui la personne obtient pendant sa vie. Les variables psychologiques peuvent être la motivation, la perception, la connaissance, l'avis et le type de la personnalité et son style de vie. Ces variables sont donc les facteurs qui déterminent nos désirs et influencent notre comportement.⁸

Il faut dire que certains besoins sont nécessaires à la survie, ce sont les consommations de base de nourriture, de boisson et d'autres activités essentielles. Des rêves comme la réalisation de soi-même, la réussite professionnelle et la situation financière de pouvoir acheter un sac à main chère sont, bien sûr, des besoins aussi très importants, mais nous

⁸ Ibid., pp. 153-154.

n'en avons pas besoin pour survivre. La pyramide des besoins de Maslow, qui est mondialement connue, successivement classer les besoins en groupes du plus basiques au plus élevés possible.

L'image n° 2 : La hiérarchie des besoins de Maslow



La source : adaptation personnelle (d'après : MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, Praha: Victoria Publishing, Praha, 1995, p.156.)

- *Les facteurs culturels* :

Ces facteurs sont très essentiels et importants comme les autres. La culture dans laquelle nous sommes nés ou vivons maintenant, nous influence subconsciemment dans tout ce que nous faisons. Elle affecte à la fois notre comportement et nos opinions et avis.

« La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus ».⁹

Depuis sa naissance, l'individu est influencé par sa famille, ses amis et l'environnement dans lequel il a grandi et qui lui ont appris à reconnaître certaines valeurs. La

⁹ VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, Berti Editions, Alger, 2006, p. 25.

culture crée dans l'individu les normes et pratiques qui correspondent aux éléments directement observables que sont la langue, le mode de communication, la nourriture, la mode et style de la vie. La culture aussi détermine les normes et valeurs qu'un individu accepte. Elle affecte l'individu dans ses états mentaux, des opérations cognitives et des mythes, croyances et représentations.¹⁰

Ils existent aussi les sous-cultures. Ce sont certains segments de personnes qui reconnaissent les mêmes valeurs et ont la vision du monde. Un individu peut entrer dans ces sous-cultures pendant sa vie. Nous pouvons même appartenir à plusieurs sous-cultures qui nous influencent. Ce sont les segments comme des classes d'âge, des religions, des ethnies, des zones géographiques, etc.¹¹

- *Les facteurs sociaux :*

Pendant l'achat, l'individu est influencé aussi par les facteurs sociaux. Le groupe social auquel nous appartenons nous influence dans nos avis, notre comportement. Chaque famille a par exemple les différentes possibilités, alliés avec les finances, et nous tous vivons dans les différentes conditions lesquelles nous influencent. En plus notre position dans la société crée notre personnalité et nous agissons en conséquence : Notre comportement, nos possibilités d'acheter et nos situations financières.

Nous tous, nous sommes influencés par notre famille et les personnes autour de nous. Nous changeons nos préférences à cause de l'avis des personnes autour de nous. Lorsque, une personne de la famille va vouloir aller au marché et faire l'achat de la chose concrète, c'est important de faire la stratégie marketing, qui va prédire qu'ils existent les personnes, qui vont influencer qu'est-ce que va être acheté. Même si la responsabilité des achats et les facteurs qui influencent sont différentes à dépendance du produit et de la famille, c'est vrai que les personnes dans la même phase de la vie ont les mêmes priorités et besoins et ses argent dépensent de la pareille façon.¹²

Les facteurs sociaux nous peuvent diviser au 3 catégories : les groupes de références, la famille ainsi que les rôles et statuts sociaux, qui former notre style de vie.

« *Les styles de vie résultent des valeurs partagées par un groupe d'individu (les valeurs sociales), et se traduisent par des styles de consommation* ». ¹³

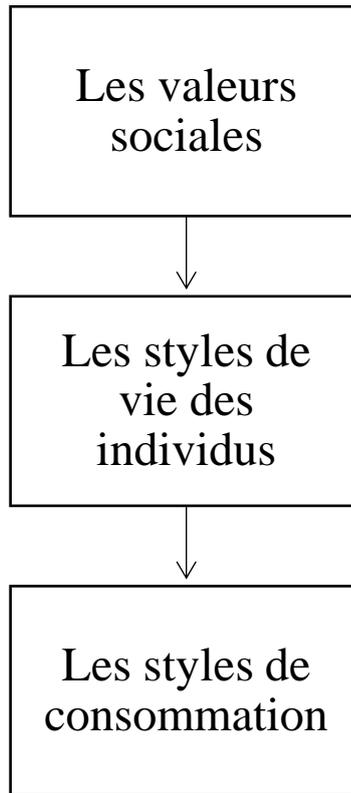
¹⁰ Ibid., pp 25-26.

¹¹ Ibid., p. 26.

¹² MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, op.cit., pp. 160-161.

¹³ VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, op.cit., p. 28.

L'image n° 3 : *La relation entre les valeurs, les styles de vie et la consommation*



La source : L'adaptation personnel (inspiré par VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, Berti Editions, Alger, 2006, p. 28).

- *Les facteurs Individuels/ personnelles :*

Ces facteurs nous influencent et ils forment notre comportement. Notre comportement est influencé sur notre âge, sexe, etc. Le développement du consommateur pendant sa vie, les différents besoins des consommateurs dans chaque phase et différentes pouvoir d'achat, nous pouvons voir sur ce tableau des phases de la vie et les changes de comportement.

LA PHASE DE LA VIE DE LA FAMILLE	LA CHARECTÉRISTIQUE DU COMPORTEMENT DE LA FAMILLE
<i>1. Les adultes sans les enfants qui vivent indépendamment</i>	Ils se sentent « riches » et « libres ». Ils achètent les produits basiques pour son ménage. Ils s'intéressent plus dans le voyage, la mode, les voitures, la cosmétique, etc.
<i>2. Les couples après le mariage sans les enfants.</i>	Les deux peuvent travailler, dont ils se sentent financièrement assurés. Ils achètent les marchandises de long duré : les voitures, les frigos, et les autres choses de son ménage. Un plus ils investissent de voyage et la récréation.
<i>3. Le nid plein I. Les parents et le plus petit enfant a moins de 6 ans.</i>	Ils sont financièrement limités, parce qu'ils achètent les marchandises de long duré : les voitures, les frigos, et les autres choses de son ménage. Un plus ils doivent acheter les choses pour les enfants.
<i>4. Le nid plein II. Les parents et le plus petit enfant 6 et plus ans.</i>	Financièrement sont plus assurés parce que les deux parents peuvent aller au travail. Ils dépenser les argents beaucoup pour le repas, l'éducation et le temps libre des enfants.
<i>5. Le nid plein III. Les couples plus âgés avec les enfants qui dépendent des parents.</i>	Financièrement sont encore plus assuré. Ils peuvent changer la marchandise de long duré et un plus ils peuvent améliorer ses activités de la récréation.
<i>6. Le nid vide Les couples plus gés, les enfants ont ses ménages et le chef de la famille toujours travaille.</i>	Financièrement c'est la meilleure phase de la vie. Les couples ont les dettes payées et sont sans les obligations. Ils peuvent améliorer son ménage, voyager, investir, etc.
<i>7. Les vieilles personnes Ils vivent seuls, les deux ne travaillent pas.</i>	La grande décroissance financière. Parfois ils changent son ménage, ils doivent baisser ses besoins parce qu'ils ont autres besoins : plus des médicaments, plus grande soin de santé, etc.

14

¹⁴ MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, op.cit., pp. 161-162.

- *La situation d'achat :*

Les raisons d'achat peuvent être divers. Les raisons pourquoi le consommateur faire d'achat peut influencer son comportement pendant l'achat. Par exemple quand l'étudiant va vouloir acheter le stylo pour soi-même, il va probablement acheter le stylo à bon prix. Quand le même étudiant va vouloir acheter le stylo, comme le cadeau pour son père, il va probablement acheter le stylo de marque qui est plus chère.¹⁵

Le temps est aussi très important. Quand l'individu faire d'achat et il a *le temps*, l'achat va être vraiment différente que l'individu n'a pas beaucoup de temps. Le calme déjeuner demande autre comportement, que le rapide café pendant le chemin au travail.¹⁶

La circonstance peut aussi influencer notre comportement. L'agacement pendant la vente aux enchères par exemple peut stimuler l'achat impulsif. La circonstance peut nous aussi dissuader de achète quelque chose. Certaines personnes n'aiment pas faire la queue, ou quand les autres regardent qu'est-ce que nous achetons.¹⁷

Les besoins, la recherche des avantages, les avis, les motivations et aussi comment l'individu fait son choix des produits, peut se différer de la situation dans laquelle l'individu fait son achat. C'est pourquoi les différentes situations peuvent demander différents outils de marketing, même si nous parlons du même marché d'arrivé.¹⁸

Les situations dans lesquelles nous nous trouvons sont fort facteur qui influence notre comportement comme le consommateur.

Grâce à l'identifications de ces facteurs on les marques la possibilité de bien préparer les campagnes de marketing et de bien segmenter et cibler le marché. Quand ils vont respecter ces facteurs, ils peuvent mieux répondre aux besoins des chaque gamme des clients et augmenter ses ventes et être réussis dans leur secteur sur le marché.

¹⁵ Ibid., p. 165.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid., pp. 165-166.

¹⁸ Ibid., p. 166.

I.2 Le marché

De nos jours il y a grande concurrence dans tous les secteurs sur le marché. Aussi sur le secteur de la cosmétique. Pour réussir entre la concurrence il faut trouver notre clientèle et être meilleur que la concurrence.

La définition du marché par Catherine Viot dans son œuvre : « *Le terme marché désigne les données chiffrées correspondant aux ventes d'un produit ou d'un service. Le terme marché est alors utilisé pour caractériser l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit* ». ¹⁹

I.2.1 La segmentation du marché

Pour réussir sur le marché il faut faire la segmentation du marché, pour classer le segment et cibler le marketing sur le segment concrète. Il faut faire le découpage du marché au sous-ensembles, classés par besoins des clients, la motivation des clients, l'âge des clients, et autres variables. Une entreprise peut choisir de s'adresser à la totalité du marché et faire la stratégie marketing pour chaque personne au total, où cibler aux certains segments des clients potentiels et faire la stratégie marketing spéciale pour eux. ²⁰

« *Une segmentation pertinente repose sur une différenciation nette des segments choisis : c'est elle qui explique les phénomènes que l'on trouve sur le marché et rend celui-ci compréhensible* ». ²¹

I.2.2 La clientèle

Pour réussir sur le marché, nous devons attirer et mentir la clientèle sur le marché. Trouver la meilleure façon de conserver les clients réguliers et d'obtenir des nouveaux clients.

« *Les études sur les pertes des clients ont mis en évidence la nouvelle règle 90 : 10, 90% des écarts proviennent d'anciens clients et 10% de nouveaux clients* ». Les entreprises ont les problèmes avec l'infidélité des certains anciens clients. Et malgré ces problèmes les entreprises ont un effort de dédier plus grande partie des leurs sources marketing d'acquérir les nouveaux clients qu'investir ces sources des clients réguliers. Cette théorie de succès et un peu préoccupant, parce que les différentes études montrent, que le coût d'acquisition est élevé, plus

¹⁹ VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, op.cit., p. 9.

²⁰ LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, éd. Dunod, Paris, 2008, p. 189.

²¹ JOANNIS, Henri et Virginie DE BARNIER, *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2^e édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 13.

l'impact de la fidélisation est important. D'autre part la prévision que seulement le petit part des nouveaux clients pouvoir se deviennent un jour des très bons clients et faites-nous profiter.²²

Il faut constater que chaque avantage pour le client se montre sur les dépenses de l'entreprise, mais pour l'entreprise est toujours avantageux. Les avantages pour l'entreprise sont suivants :

- Plus grand l'achat : Les clients fidèles faire plus d'achats parce qu'ils connaissent l'offre d'entreprise.
- Les coûts de fonctionnement sont plus bas parce que les clients fidèles coûtent moins en services, parce qu'ils ont riches connaissances aux produits.
- Plus de marge : les clients fidèles ont la relation avec l'entreprise et la marque. Ils estiment plus d'importance à la marque et les services, donc généralement ils acceptent un supplément de prix.
- Plus de visibilité sur le marché. Le client fidèle qui est satisfait recommande plus facilement l'entreprise et la marque et fait « la publicité gratuit » pour l'entreprise. Il se devienne un ambassadeur de la marque et cet avantage est très utile, parce que de ce façon le nombre des nouveaux clients s'agrandi à moindre coût.²³

I.2.3 La concurrence

La concurrence est un concept qui fait référence au processus de conflit entre les divers intérêts économiques de multiples acteurs du marché (ménages, entreprises, État) sur différents types de marchés (marché de produits et services, facteurs de marché de produits comme terre, travail et capital). C'est la chose vraiment importante pour bon fonctionnement du marché et donc bonne exploitation des firmes et des sociétés. Ils existent les différentes sortes de la concurrence. Ils existent 3 types de la concurrence fréquentes : concurrence propre, oligopole et concurrence monopolistique. Il existe aussi le quatrième type de la concurrence avec le nom monopole qui est très pareille comme la concurrence monopolistique avec les petites différences, et qui n'est pas visible si fréquemment comme les trois types autres.²⁴

La concurrence propre est la situation sur le marché, quand le marché est homogène (les produits ressemblants), beaucoup des acheteurs et des vendeurs qui connaissent le marché en détail et l'entrée est facile pour les acheteurs et les vendeuses (lorsque les nouvelles

²² LEFÉBURE, René et Gilles VENTURI, *Gestion de la relation client*, éd. 2005, Eyrolles, Paris, p.147.

²³ Ibid., pp. 147-148.

²⁴ MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, op.cit, pp. 107-109.

entreprises ont peu de difficulté à démarrer des affaires et que de nouveaux acheteurs peuvent facilement entrer sur le marché).²⁵

Tous les marchés ne se dirigent pas vers une concurrence propre. Certains deviennent oligopolistiques. Oligopole est une situation particulière sur le marché, où le marché a certaines caractéristiques. Essentiellement les produits homogènes, relativement petit spectre des vendeuses, ou petite quantité des grandes entreprises et beaucoup des petites entreprises. La courbe de demande relativement rigide. Dans ce type de concurrence les entreprises doivent faire face à une courbe de demande inhabituelle. Parce que les clients considèrent les produits comme étant presque les mêmes, l'entreprise doit donc compter principalement sur des coûts plus bas, pour obtenir des avantages sur les concurrents.²⁶

La concurrence monopolistique est une situation qui se développe lorsque : les produits sont hétérogènes (pour les acheteurs) et les vendeurs qui pensent, que sur le marché ont la concurrence. Le nom monopole défini que chaque entreprise s'essayer de prendre le contrôle de leurs petits marchés. Le mot *la concurrence* explique dans ce cas, que toujours existe certain produit qui peut le remplacer. Nous pouvons dire, que chaque entreprise sur le marché monopolistique a sa propre courbe de demande descendant et sa propre liberté incomplète.²⁷

*« Dans un contexte commercial ou marketing et du point de vue d'une entreprise, la concurrence est constituée de l'ensemble des acteurs proposent des produits ou services répondant au même besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale ».*²⁸

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid., pp. 109-111.

²⁷ Ibid., pp. 111-112.

²⁸ La définition de la concurrence, *Définitions marketing*, Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/concurrence>, [consulté le 2 avril 2020].

I.3 Le marketing

Le marketing est l'une des choses les plus importantes pour toutes entreprises et sociétés. La communication et la visibilité donne l'impression à l'entourage et constituent un facteur majeur de la croissance future de l'entreprise.

Lorsque nous disons le marketing, tout le monde imagine immédiatement de la publicité, des annonces dans les journaux et sur l'internet, des dépliants et des campagnes de promotion des ventes. Le marketing de nos jours cependant, doit être considéré non seulement comme la capacité de convaincre et de vendre, mais dans le nouveau sens il doit être considéré comme la satisfaction des clients. Le marketing commence bien avant qu'une entreprise ait un produit à vendre. Le marketing vise à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants en améliorant l'apparence, les performances et la qualité du produit ou du service. Il apprend des résultats des ventes et essaie de répéter les succès.²⁹

Le marketing a différentes fonctions parce qu'il a les différentes formes. Le marketing d'étude qui s'analyse de l'étude du marché : l'offre, la demande, l'environnement. Après le marketing stratégique qui se concentre au choix des marchés, la politique des produits et services, complètement détermine la politique de toute la marque et détermine les prix et inventer la distribution et la communication. Le marketing opérationnel se concerne de la publicité et de la promotion. Il assume la responsabilité des actions de marketing direct, le merchandising, le service après la vente et complètement la vente, donc la phase après la production.³⁰

Le mix de marketing de lequel nous parlons s'appelle internationalement 4P (cette abréviation provient de l'anglais) : Product, Price, Placement et Promotion. En français ce sont : Produit, Prix, Communication et Distribution.

*« La notion de Produits comprenait les gammes de produit, la qualité, la marque, le conditionnement et les services. La notion de Prix incluait le prix, les réductions, les offres promotionnelles les conditions de crédit et le coût de livraison. La notion de Communication comprenait la publicité et les promotions. La notion de Distribution englobait les points de vente, les circuits de distribution, la logistique marketing et tout ce qui avait trait aux territoires de vente ».*³¹

²⁹ KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha : Grada, Praha, 2007, p.38.

³⁰ VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, op.cit., p. 3.

³¹ CHEVALIER, Michel et Gérard MAZZALOVO, *Management et marketing du luxe*, éd. Dunod, Paris, 2008, p. 252.

I.3.1 La communication marketing

Sur la base d'une bonne communication marketing avec le client et donc d'une bonne image, l'avenir de l'entreprise continue de se développer bien. Les entreprises d'une bonne réputation sont en outre recommandées et leurs bénéfices augmenteront naturellement à l'avenir.

*« La communication marketing signifie une information contrôlée et une persuasion des groupes cibles à travers lesquels les entreprises et autres institutions atteignent leurs objectifs marketing. Sur les marchés actuels, la plupart des organisations commerciales et non commerciales ne peuvent plus se passer de communication marketing. Les entreprises persuadent les clients potentiels d'acheter les produits et services qu'elles offrent ».*³²

I.3.2 Les produits de la communication marketing

Les outils les plus efficaces de la communication marketing sont : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, les ventes personnelles, le marketing direct ou le sponsoring. Tous ces outils l'entreprise utilise pour communiquer avec ses clients fidèles, ou nouveaux clients. Ce sont les façons de captiver l'attention des consommateurs et former quelque image chez ses clients.

I.3.2.1 La publicité et la promotion des ventes

La publicité et complètement la stratégie publicitaire se concentre sur la seule variable de la stratégie marketing, et c'est la communication.³³

La publicité est la communication de l'entreprise avec la société, les consommateurs individuels et les clients potentiels.

La publicité est un moyen de la communication et propagation massive. C'est un moyen qui les entreprises peuvent appliquer à la grande quantité des gens.³⁴

C'est un outil puissant pour exprimer les valeurs de la marque, et c'est la manifestation la plus courante d'une marque de luxe. Beaucoup d'argent est nécessaire pour une publicité de qualité et massive qui attire les clients, mais les petites entreprises du marché peuvent surprendre et impressionner par leur originalité dans leur publicité et aussi obtient les clients.³⁵

³² KARLÍČEK, Miroslav et Petr KRÁL, *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. Grada Publishing, a.s., Praha, 2011, p. 9.

³³ JOANNIS, Henri et Virginie DE BARNIER, *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2^e édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 25.

³⁴ MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, op.cit., pp. 338-354.

³⁵ CHEVALIER, Michel et Gérard MAZZALOVO, *Management et marketing du luxe*, op.cit., p. 260.

La promotion des ventes comprend toutes les formes de stimulation des ventes et des bénéfiques. Elle s'agit d'un ensemble des techniques et des ressources commerciales, qui améliorent encore la fonction de la publicité et encouragent l'achat. C'est un des plus efficaces moyens en amélioration de la réponse des consommateurs.³⁶

I.3.2.2 Le positionnement

C'est une sorte de position pour le client que le produit attire par rapport à la concurrence. Nous pouvons dire, que l'entreprise définit la position respective de son produit dans le subconscient de ses clients ciblés. C'est un des choix stratégiques de l'entreprise. Il détermine l'image perçue par les clients de l'entreprise. Il consiste à identifier les attentes prioritaires de sa cible.³⁷

*« Le positionnement : une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que le fabricant a injectée dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son prix, son packaging, sa distribution. Positionnement est la personnalité voulue par l'entreprise ».*³⁸

I.3.2.3 Les ventes personnelles

L'un des soutiens aux ventes. Les entreprises créent dans le subconscient de la confiance des clients et un sentiment d'importance. Les entreprises qui utilisent ce type de vente, prêtent attention particulière à leurs clients très. C'est un service mutuellement avantageux et très populaire de nos jours.

C'est un processus de présentation des produits par un vendeur direct qui est au contact avec l'acheteur. L'objectif de la vente personnelle est de réaliser une vente. La communication a lieu des deux côtés et donc il y a la possibilité de répondre aux gestes de l'autre. Le vendeur peut reconnaître le motif et les exigences du client au moyen de la communication pendant la vente personnelle, tandis que le vendeur peut répondre à toutes les questions de clients.³⁹

I.3.2.4 Le marketing spécialisé

Ils existent beaucoup des types de marketing spécialisé, et dans chaque secteur sur le marché sont populaires et utilisés autres types de marketing, parce que pour son secteur des produits et services sont les plus efficaces.

³⁶ LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, op.cit., p. 497.

³⁷ VAN LAETHEM, N., BILLON, C., BONNAFOUX, G., HERMANN-FLORY, V. et LACROIX V., *Les fiches outils du marketing*, Groupe Eyrolles, Paris, 2015, p. 31.

³⁸ JOANNIS, Henri et Virginie DE BARNIER, *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, op.cit., p. 51.

³⁹ GROSSOVÁ, S., *Marketing : principy, postupy, metody*, 1.vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha, 2002, p. 118.

Dans le secteur cosmétique nous devons souligner les méthodes très actuelles aujourd'hui, et c'est le marketing direct, qui est très utilisé dans le secteur de vente et il travaille avec les contacts avec les clients. Ce type de marketing toujours utilise tous les moyens disponibles pour communiquer en permanence avec le client. Ils utilisent les sources sociales, les adresses électroniques et autres sources de la communication.

Après le marketing stratégique, qui est définie par la stratégie pour toute l'entreprise. Il est très complexe et déterminer beaucoup des moyens dans l'entreprise.

Le marketing qui est aujourd'hui aussi très populaire dans le secteur cosmétique et c'est le marketing événementiel qui travaille avec les promotions et les activités sociales. Ces méthodes de la propagation sont très modernes et efficaces. Nous parlons des événements comme des campagnes d'échantillonnage, des dégustations et d'essayage des produits, etc. Le principe n'est pas nouveau, mais l'avènement d'une société du divertissement et de l'immédiateté lui donne une nouvelle jeunesse.⁴⁰

⁴⁰ Le marketing événementiel a su trouver ses marques, *Blog media-post*, Disponible sur : <https://blog.mediapost.fr/le-marketing-evenementiel-a-su-trouver-ses-marques/>, [consulté le 17 avril 2020].

I.4 La marque de luxe

Quand nous parlons de la marque de luxe, il faut souligner son exclusivité et unicité dans sa gamme. Cette marque symbolise la rareté, l'élégance et la propreté.⁴¹

« Une marque de luxe est une marque sélective et exclusive, qui apporte une valeur émotionnelle et créative supplémentaire au consommateur ».⁴²

La marque influence les clients existants à acheter et a le pouvoir d'attirer des nouveaux clients. Les experts du secteur de la marque du luxe soutiennent, que la force de la marque réside dans les nombreux éléments principaux, qui la composent et qui font la marque si formidable. La première valeur qui fait la marque, si puissant est son aptitude de représenter son histoire, son origine et son motif d'être sur le marché. Deuxième élément est la valeur marchande. Le meilleur rapport entre la qualité et le prix, en tenant compte de la valeur historique de la marque en formation du prix. Une valeur émotionnelle est le troisième qui crée la force de la marque. Cette valeur est complètement différente que les deux précédentes, ici la force se cache dans les émotions, les impressions et les sentiments, que la marque évoque chez les acheteurs. L'autre élément affectant la force de la marque est la valeur éthique. Par cet élément la marque communique avec les acheteurs. Avec sa réaction du développement du marché elle montre son état d'alerte en termes de la responsabilité sociale. Et la dernière valeur d'image qui est individuelle et donne la possibilité aux clients de percevoir la marque, prendre la marque qui nous aidera à dire quelque chose sur nous-mêmes.⁴³

Pour réussir sur le marché avec beaucoup de concurrents, la marque doit mettre l'accent de :

- *La qualité*, qui est très importante, parce que quand la qualité baisse, les consommateurs passent à la concurrence.
- L'autre point importante pour réussir et être sucée est *l'arrivée en premier sur le marché*, parce qu'il est plus facile de prendre la position dans l'esprit du consommateur quand nous sommes les premières sur le marché sans la concurrence.
- Troisième facteur important pour réussir est *le positionnement unique*, si la marque n'est innovant, pour battre la marque concurrente elle doit être unique dans son assortiment.
- *La communication très forte* avec laquelle la marque peut communiquer avec les clients. Les publicités, les propagandes, les promotions, pour qu'elle peut créer son identité et prendre une position forte sur le marché.

⁴¹ CHEVALIER, Michel et Gérard MAZZALOVO, *Management et marketing du luxe*, op.cit., p. 5.

⁴² Ibid., p. 6.

⁴³ Ibid., pp. 102-103.

- *La cohérence et le temps* sont nécessaires. De nos jours il faut le temps et d'investissement pour construire une marque et pour la maintenir dans un environnement en évolution.⁴⁴

I.4.1 Les fonctions de la marque

La marque est très importante partie de l'entreprise. Ses fonctions sont très vastes des différents domaines.

Quand nous parlons des fonctions pour le vendeur ce sont les fonctions qui offrent un pouvoir de marché à la marque et la fonction de permettre d'adopter une stratégie à long terme au futur. Concrètement c'est la fonction de protection contre les d'éventuelles imitations ou contrefaçons, autre fonction de positionnement qui donne à l'entreprise la possibilité de se positionner à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Dernière fonction pour le vendeur est la fonction de capitalisation. Certaines marques sont connues dans le monde entier depuis plusieurs décennies. Ils représentent en actif, ou un matériel intangible, qui donne à leur vendeurs la possibilité d'être actifs sur le marché. Nous pouvons juste dire que la marque symbolise certaine richesse pour l'entreprise.⁴⁵

Un ce qu'il concerne les fonctions de la marque pour les clients, c'est la fonction de garantie, qui apporte au client un niveau de qualité spécifique et constant. Après c'est la fonction de repérage, la fonction ludique et la fonction de praticité qui concerne que la marque symbolise pour le client le moyen commode et pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom. Et parce que de nos jours la diversité des goûts et des préférences est une donnée essentielle dans une économie de marché il faut la fonction de personnalisation qui permette aux clients d'exprimer leur personnalité et leur originalité au travers des choix de la marque. Dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale pour les gens de présenter leur personnalité, leurs valeurs et leur style de la vie.⁴⁶

⁴⁴ LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, op.cit., p. 408.

⁴⁵ Ibid., p. 398.

⁴⁶ Ibid., pp. 399-400.

I.4.2 Le nom et le logo de la marque

Les marques restent dans la mémoire de ses clients aussi grâce à son nom et sa conception de logo. Ces deux éléments déterminent la marque, et c'est important de ne pas sous-estimer leur style. Toutes les plus fameuses marques du luxe dans le monde ont son originalité et charme.

*« Le nom reste le premier signe de reconnaissance d'une marque. Il n'est jamais neutre. Nombreuses marques commencent par le prénom et le nom de leurs fondateurs. Pour les produits de luxe, le prénom, en tant qu'il identifie le créateur, demeure un élément indispensable de l'excellence et de la créativité de la marque ».*⁴⁷

*« Les logos sont les blasons des temps modernes- une combinaison de lettres ou des signes, une image, un idéogramme, ou un groupe d'éléments graphiques. »*⁴⁸

La fonction des logos est informatrice, qui améliorer la communication avec les consommateurs avant l'achat. De la deuxième part le logo a la fonction d'attirer ce même consommateur après son achat, en cas du contentement avec la marque.⁴⁹

I.4.3 L'identité et l'image de la marque

L'identité de la marque s'agit d'une stratégie permettant à l'entreprise de toucher ses clients et l'environnement de marché. Il existe les six facettes de l'identité de la marque :

- *Le physique*, qui exprime le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque et le positionnement sur le marché.
- *La personnalité* de l'identité de la marque, qui obtient le tempérament, le caractère et la façon, dont les gens parlent de la marque.
- *La culture*, avec laquelle la marque montre ses valeurs, souvent cette variable est influencée par l'origine de la marque.
- *La relation*. Le climat de la relation qui symbolise la marque et la société au complètement. Par exemple Porsche est plus individuelle que familiale.
- *Le reflet*, qui est représenté par l'indication et présentation d'un objectif, fait liée au produit, avec lequel les consommateurs veulent s'identifier.

⁴⁷ CHEVALIER, Michel et Gérard MAZZALOVO, *Management et marketing du luxe*, op.cit., p. 109.

⁴⁸ Ibid., p. 111.

⁴⁹ Ibid.

- *La mentalisation*, qui signifie le miroir interne de la cible, qui montre aux utilisateurs l'image d'eux-mêmes en utilisant le produit, les vendeurs de cette façon encouragent les consommateurs à avoir un produit.⁵⁰

L'image de la marque est l'image et les sentiments, lesquels sont évoqués dans les consommateurs quand ils voient la marque et le logo de la société.

*« L'image de marque prend le point de vue du client. C'est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise ».*⁵¹

Ils existent les trois niveaux de l'analyser de l'image de la marque :

- *L'image perçue*, où la manière dont le segment-cible voit et saisit la marque.
- *L'image réelle*, où l'image de la réalité avec ses faiblesses et ses forces.
- *L'image voulue*, donc comment la marque voudrait être perçue par des consommateurs sur le marché.⁵²

Les différences entre les trois niveaux peuvent être le résultat aux informations incomplètes sur l'entreprise, ou à une mauvaise communication avec les clients. Pour réussir sur le marché et avoir la bonne image entre les consommateurs, il faut d'essayer d'avoir les 3 niveaux identiques, ce qui signifie que l'entreprise est perçue de la façon dont elle veut être perçue et comment vraiment est en réalité.⁵³

⁵⁰ LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, op.cit., pp. 403-404.

⁵¹ Ibid., p. 405.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

II L'analyse de Marionnaud Paris

II.1 L'histoire et l'évolution de Marionnaud Paris pendant les années

C'était en 1984 que Marionnaud Paris a été ouvert la première parfumerie à Paris. L'assortiment était très magnifique. Proposant des marques du luxe mondialement connues et ouvrant un monde de beauté unique aux femmes et aux hommes. En 1998 Marionnaud Paris a été le premier réseau de parfumeries à proposer à ses clients un programme de la fidélité et les services personnels et crée une relation unique et durable avec ses clients. En 2005 Marionnaud Paris est devenu un leader mondial dans le domaine du parfum et des cosmétiques de luxe. Aujourd'hui, Marionnaud Paris est une filiale de CK Hutchison Holdings Limited (CK Hutchison), basée à Hong Kong. Hutchison opère dans plus de 50 pays et emploie près de 270 000 personnes. Le Groupe opère dans cinq domaines clés : l'énergie, les télécommunications, les infrastructures, le commerce de détail, les ports et les services associées.⁵⁴

L'image n° 4 : *Le logo d'entreprise Marionnaud actuel*



La source : Le site internet officiel de Marionnaud en République tchèque. Disponible sur : <https://www.marionnaud.cz/>

II.2 Leur concept sur le marché

Chez Marionnaud, ils sont fiers des produits et services qu'ils offrent aux clients. Seuls les produits de la qualité supérieur et quels sont offrent pas Marionnaud. Le portefeuille des produits est très large, parce que nous avons chacun différents besoins, et ils sont prêts à aider chacun à choisir exactement les produits pour lui. Marionnaud ne vende que les produits,

⁵⁴O společnosti (les informations de la société), *Marionnaud.cz (site officiel)*, Disponible sur : <https://www.marionnaud.cz/o-spolecnosti>, [consulté le 24 mars 2020].

mais ils offrent vraiment grande spectre des services pour aider et consulter avec les clients les manières d'usage et donnent aux clients la place pour les questions. C'est pourquoi chez Marionnaud ils ne travaillent pas les vendeuses mais les consultants cosmétiques avec une formation riche. ⁵⁵

Les informations, les conseils, les astuces, les avis des clients et des expertes- c'est pourquoi ils sont différents et uniques dans leur domaine. Leur concept sur le marché est d'être une source d'inspiration et d'expertise, un lieu où les femmes et les hommes peuvent obtenir de précieux conseils. ⁵⁶

Parmi les valeurs reconnues par Marionnaud figure un environnement agréable et conforte pour leurs clients. L'environnement agréable peut avoir un effet positif sur le subconscient du client et lui influence de l'achat. Les clients ont la possibilité de faire les achats confortables, même s'ils peuvent également prendre de l'eau ou du café. En outre, lors de divers événements spéciaux au cours de l'année, les clients peuvent également prendre du champagne et d'autres petits rafraîchissements.

L'image n° 5 : *Le design des magasins* (sur l'image nous pouvons voir le magasin Marionnaud à Teplice au centre commercial Fontana)



La source : Le site internet du centre commercial Fontana à Teplice en République tchèque. Disponible sur : <http://www.fontanateplice.cz/cs/seznam-obchodu/45/>

⁵⁵ Ibid., [consulté le 24 mars 2020].

⁵⁶ Ibid., [consulté le 24 mars 2020].

II.3 L'assortiment et le service de Marionnaud

Dans les magasins de cette importante entreprise cosmétique internationale les clients peuvent choisir des parfums et des cosmétiques de luxe. L'offre contient la meilleure qualité et les marques les plus prestigieuses au monde, dont Ralph Lauren, Lancôme, Dior, Coco Chanel, Chloé, Giorgio Armani, Estée Lauder, Guerlain, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Sisley, Hugo Boss, Marc Jacobs et beaucoup d'autres. Ils proposent les parfums des mondialement connues marques, grande partie de leur assortiment font les produits de la cosmétique décorative et ils offrent aussi un large portefeuille de produits de soins de la peau.

Chaque pays et chaque magasin ont leur portefeuille des marques lesquelles ils offrent aux clients.

Le portefeuille des produits se classer aux segments, ce sont les parfums, les produits de soins de la peau, les produits de maquillage, les produits de soins des cheveux, les produits de soins de corps, les biens supplémentaires.

De nos jours il existe aussi la possibilité de faire l'achat par l'internet pour un maximum du confort.

Au minimale un fois pendant le mois il y a dans certains magasins le maquillage et les conseils sur les soins de la peau d'expertes de certaines marques.

En plus des produits, Marionnaud nous offre aussi les services professionnels :

- L'essais des parfums et l'assistance avec la sélection
- Le conseil en soins de la peau
- Maquillage rapide avec la consultation d'experts
- Remboursement ou échange de biens
- Programme de fidélité Marionnaud (Dans ce programme vous collectionner les points de vôtres achats et après vous obtenez le coupon de réduction pour le prochain achat.
- L'emballage des cadeaux gratuitement
- Les cartes-cadeaux
- La ligne téléphonique gratuite pour les clients de Marionnaud

II.3.1 Le programme de fidélité Marionnaud

Le programme de fidélité Marionnaud afin que Marionnaud obtienne des clients réguliers qui répéteront leur achat à Marionnaud. Avec ces clients établissent des relations plus étroites et appliquent certains éléments du marketing relationnel. L'un des valeurs de

Marionnaud est également l'attitude personnelle des vendeurs, à laquelle Marionnaud accorde une grande importance.

Les conditions pour les clients sont très avantageuses. Le client prend des points pour ses achats, puis les transforme en chèque d'achat. Cela garantira le prochain achat chez Marionnaud. Les clients réguliers bénéficient également de remises et promotions spéciales sur les produits uniquement pour les clients qui sont au programme de fidélité. Ce programme est intéressant pour clients qui achètent plus auprès de Marionnaud.⁵⁷

Marionnaud utilise aux ses clients fidèles aussi le marketing direct. Ils sont toujours au contact avec ces clients par les messages textes via les téléphones, les adresses électroniques et les lettres d'envoi avec des chèques de fidélité.⁵⁸

II.4 Marionnaud dans la République tchèque

En République tchèque nous pouvons visiter 37 magasins dans 21 villes. En plus de l'assortiment et les services, que nous avons mentionné dans le chapitre précédent, en République tchèque il faut également inclure des comptes sociaux actifs où sont publiés les événements actuels et les nouveaux produits et services sont introduits. Nous parlons d'Instagram, Facebook, la chaîne Youtube.com et autres.⁵⁹

Les concurrents sont pour Marionnaud en République tchèque : Sephora, FAnn parfumerie et Douglas, qui ont le même assortiment et ont la collaboration avec les pareilles marques de luxe. Les concurrents ont aussi le nom dans le monde, mais Marionnaud a longue histoire et spécifique type des magasins et les décorations des parfumeries.

Dans la République tchèque sont dans l'offre les marques luxe comme :

- Coco Chanel, Chloé, Yves Saint Laurent, Lancôme, Giorgio Armani, Hermès, Sisley, Hugo Boss, Dior, Clinique, Estée Lauder et beaucoup des autres marques de la cosmétique mondialement connues proposés par Marionnaud.⁶⁰

Dans chaque ville et dans chaque magasin, il y a la différente offre de l'assortiment. Sur le site d'internet elles sont disponibles toutes. Aussi il faut constater que l'offre de certaines marques n'est pas complète, chaque marque a l'ensemble des produits réduite pour la disposition.

⁵⁷ Věrnostní program (le programme de fidélité), Marionnaud.cz (site officiel), Disponible sur : https://www.marionnaud.cz/vernostni_program, [consulté le 12 avril 2020].

⁵⁸Ibid., [consulté le 12 avril 2020].

⁵⁹O společnosti (les informations de la société), *Marionnaud.cz (site officiel)*, Disponible sur : <https://www.marionnaud.cz/o-spolecnosti>, [consulté le 2 avril 2020].

⁶⁰Ibid., [consulté le 2 avril 2020].

II.5 Les produits de la communication marketing utilisée par Marionnaud

Les informations contenues dans ce paragraphe étaient basées sur les informations internes de l'auteur et son expérience personnelle, identifiée comme consultante en cosmétique dans l'un des magasins Marionnaud en République tchèque.

Cette entreprise cosmétique investit beaucoup d'argent dans des campagnes de marketing et essaie d'atteindre ses clients et nouveaux clients de la meilleure façon possible. Leur portefeuille d'événements publicitaires est très vaste.

Marionnaud comme la grande entreprise doit utiliser plusieurs des produits de marketing et également ils doivent utiliser plusieurs types de la communication avec les clients pour réussir.

II.5.1 La segmentation utilisée par Marionnaud

Marionnaud est classé entre les magasins avec la marchandise du luxe. Cette marchandise est achetée par plus de la population à revenu plus élevé. Le segment cible principal achète chez Marionnaud sont donc principalement les femmes d'âge moyen, qui peuvent chez Marionnaud trouver un grand spectre de l'assortiment le quel elles peuvent utiliser. Marionnaud offre l'assortiment qu'elles conviennent le plus. Ce segment des femmes d'âge moyen est souvent le segment cible pour beaucoup des campagnes et des promotions, parce que ces femmes sont souvent les clients réguliers.

Le segment secondaire ciblé est après aussi le segment des femmes et hommes plus jeunes qui sont de nos jours les clients de Marionnaud de plus en plus fréquents. Ce segment a besoin de l'autre type des promotions, Marionnaud donc doit préparer toujours les promotions aussi spécifiques pour tous leurs clients.

II.5.2 Les stratégies de propagation utilisée par Marionnaud

Comme nous avons déterminé dans le dernier paragraphe, les stratégies de propagation sont ciblées principalement aux femmes. Les campagnes sont principalement faites pour toutes femmes et leur peau et au sein de leur peau, parce que la peau vieillit, mais les femmes veulent avoir la peau belle dans n'importe quel âge. Autres campagnes sont dédiées aux parfums de luxe et aux cosmétiques décoratifs, ce qui encore élargira la gamme de clients potentiels.

Dans les méthodes de propagation il faut souligner les publicités, les incitations à la vente personnelle, les promotions des ventes, les remises et actions quantitatives, chèques cadeaux, programme de fidélité le quel nous avons décrit en détail dans le paragraphe de

l'assortiment et les services. Pour rendre ces stratégies marketing plus efficaces, les plusieurs méthodes sont utilisées en même temps pour une seule campagne ou promotion. Par exemple la campagne Les jours de soin de la peau avec le nom *Skincare campagne*, qui se déroule deux fois par an, est soutenue par des remises, des promotions, ainsi que des cadeaux à acheter, ainsi que de la publicité imprimée et dans les médias sociaux pour être le plus efficaces que possible. Marionnaud propose une action ou une campagne intéressante presque chaque mois, à augmenter leur profit.

II.5.3 La publicité et la promotion des ventes utilisées par Marionnaud

Marionnaud utilise plusieurs formes des publicités, mais les plus utilisées sont les publicités de la forme online. Ce sont les publicités modernes et actuellement le plus efficaces et utilisés. Marionnaud les publie par les réseaux sociaux Instagram, Facebook et les sites d'internet. Pour les consommateurs elles peuvent être disponibles facilement, et donc les publicités de ce type sont très efficaces.

Entre les publicités le plus utilisées il faut souligner aussi les publicités et les promotions sur le lieu de vente, affichage extérieur et affiches publicitaire, ainsi qu'un magazine trimestriel, avec des promotions pour chaque saison spéciale. Ce magazine d'entreprise est disponible dans les magasins et dans la forme online sur le site d'internet de Marionnaud. Le magazine souvent collabore avec une célébrité, qui est le visage de la campagne actuelle. Il y a aussi une interview avec cette célébrité dans le magazine et toute campagne se tourne autour de lui. Cela aidera également à engager les clients lorsqu'ils s'identifient et sont inspirés par cette célébrité. Par exemple maintenant, lors de récente campagne de soins de la peau avec le nom *Skincare campagne* a été le visage une actrice Vica Kerekes, avec laquelle Marionnaud collabore et qui est l'icône de la beauté pour beaucoup des femmes.

L'image n° 6 et 7 : *Le magazine Marionnaud de printemps 2020 avec l'icône de la beauté Vica Kerekes*



La source : Le site internet des médias tchèque parle de Marionnaud et leur développement. Disponible sur : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/marionnaud-prodejni-sit-planujeme-dal-rozsirovat/>

Avec toutes ces publicités, l'entreprise essaie de tenir ses clients informés des nouveautés, remises, promotions et campagnes, et ils restent en contact avec eux. Marionnaud met une énorme quantité de marketing sur son marché et prend soin de ses clients avec toute la qualité possible.

La promotion des ventes est aussi très grande, pour les consommateurs ils utilisent grande spectre de promotion des ventes. Les cartes-cadeaux, grande nombre de campagnes et le programme de fidélité que nous avons déjà défini.

L'image n° 8 : *Les cartes cadeaux offrent par Marionnaud dans l'assortiment*



La source : Le site internet du magazine LuxuryMag en ligne, Disponible sur : <https://www.luxurymag.cz/>

II.5.4 La vente personnelle

Une évaluation toujours positive des moyens d'améliorer la qualité des achats pour les clients sont les consultants cosmétiques, qui sont formés pour les clients lors de formation professionnelles et peuvent fournir des conseils d'experts sur les produits. Un consultant cosmétique formé professionnellement est dédié au client tout au long de leur achat, lui donnant des conseils, testant le produit et recommandant une autre gamme des produits. Marionnaud veut donner aux clients une impression d'importance, un sentiment que l'entreprise les respecte et s'y concentrer pleinement à travers ces consultants cosmétiques.

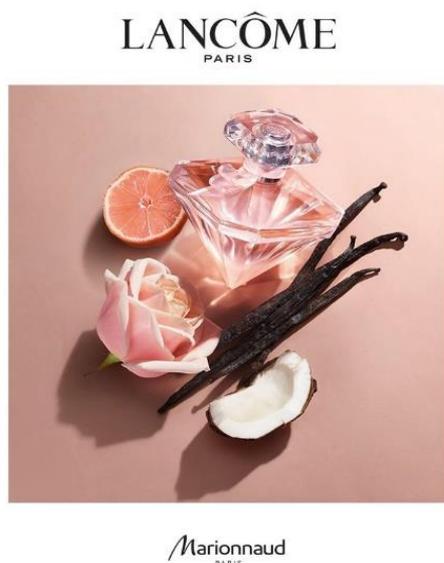
II.5.5 Les marketings spéciaux et les relations publiques

Marionnaud pour ses clients utilise le marketing direct, utilisant des bases de données et communiquant avec ses clients par sms, e-mails et courrier. Il les conseille à travers ses réseaux sociaux et propose également un service client via un numéro de téléphone.

Marionnaud utilise le marketing événementiel. Pendant l'année il y a beaucoup des promotions avec les spécialistes des certaines marques, souvent Dior, Sisley, Lancôme, Chanel et Estée Lauder présentes dans certains magasins. Les spécialistes donnent aux clients le conseil professionnel de leur marque, ils présentent les nouvelles pour la saison et offre les autres activités.

Pour le marketing événementiel il faut souligner aussi la participation et coopération de Marionnaud à des événements sociaux. Par exemple souvent lorsqu'un nouveau parfum sort, il y a aussi un événement dans certains magasins avec une hôtesse qui propose de petites collations et essaie le parfum avec les clients, cela peut aider de propager le nouvel parfum et le recommander aux clients.

L'image n° 9 : *L'affiche de nouvel parfum de la marque Lancôme de Février 2020*



La source : Le site internet officiel de Marionnaud sur Facebook. Disponible sur :
https://www.facebook.com/pg/MarionnaudCzechRepublic/photos/?ref=page_internal

De plus Marionnaud se joint à divers programmes de bienfaisance et autres programmes des dotations chaque année. Par exemple ce Noël, les clients ont eu l'occasion d'acheter un nounours avec le logo Marionnaud pour contribuer à la Fondation du cancer du sein. Les contributions de cette manière à cette Fondation se réalisent chaque année, depuis de nombreuses années.

L'image n° 10 : *Le nounours avec le logo Marionnaud pour contribuer à la Fondation de cancer de sein MAMA HELP, Décembre 2018*

L'image n° 11 : *Le logo de la Fondation de cancer de sein MAMA HELP*



La source : Le site internet officiel de Marionnaud sur Facebook. Disponible sur :
https://www.facebook.com/pg/MarionnaudCzechRepublic/photos/?ref=page_internal

III La recherche

Lorsque nous résumons l'analyse de l'entreprise Marionnaud et ses avantages, nous devons reconnaître que son approche envers les clients est vraiment unique et originale par rapport à la concurrence dans ce secteur. Ici la règle : « *Notre client, notre maître* », est respecté et tous les services offerts y correspondent. En tout c'est un leader de longue date sur le marché des cosmétiques de luxe.

Maintenant, avec notre recherche, nous découvrons comment le client perçoit cette entreprise et au fond quel est le comportement d'achats des consommateurs de la parfumerie Marionnaud en République tchèque.

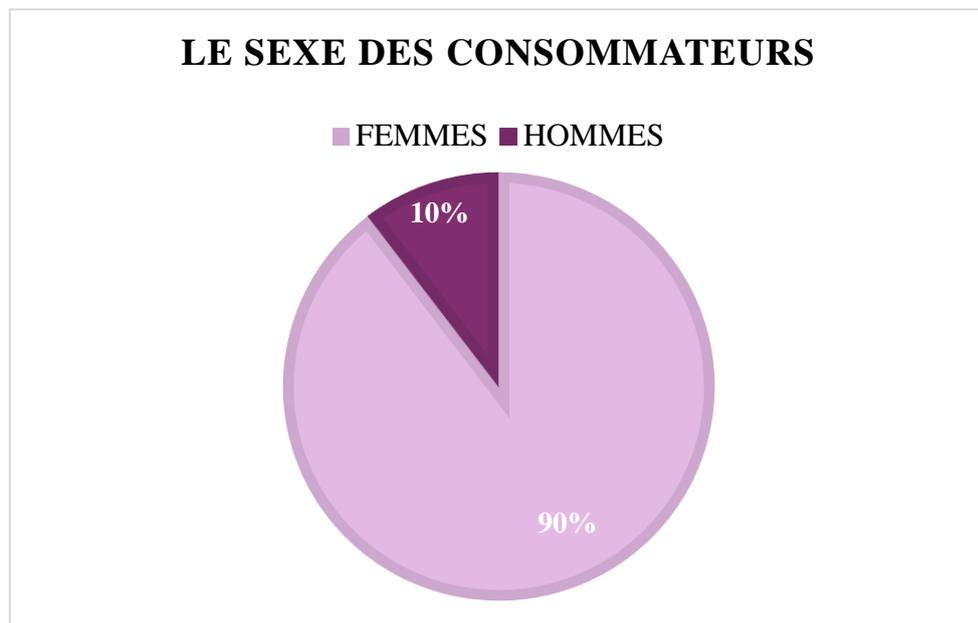
Le déroulement de la recherche comporte plusieurs parties. L'auteur étant elle-même consultante cosmétique dans l'un des magasins, donc plusieurs hypothèses sur le comportement d'achat des consommateurs de Marionnaud ont été prédits avant la recherche. Un questionnaire anonyme contenant des 14 questions a été créé et publié sur le serveur *vypnto.cz*, où il a été rempli par les consommateurs pendant 2 semaines. Les résultats ont été traités et finalement comparés aux réponses des vendeurs de la République tchèque, qui ont également reçu un questionnaire anonyme par le serveur *survio.com*, directement pour les vendeurs. Les questions dans les deux questionnaires ont été fait sur le même principe, seulement le questionnaire pour les vendeurs a obtenu plus des questions ouvertes. Enfin, le comportement d'achat des consommateurs de la parfumerie Marionnaud de la République tchèque a été défini et évalué.

III.1 Le questionnaire pour les consommateurs

D'ensemble nous avons analysé 203 réponses de questionnaire préparé de manière anonyme. Les questions ont été portées toutes sur : le type de consommateur impliqué, quelles sont ses préférences lors de l'achat, quels sont les facteurs qui l'influencent pendant l'achat et les valeurs de Marionnaud qui font une raison d'être leur client. Le questionnaire de la forme complète est dans la langue tchèque et dans la langue française dans les Annexes sur les pages 63-66.

Premièrement nous avons voulu savoir QUI sont nos répondants ?

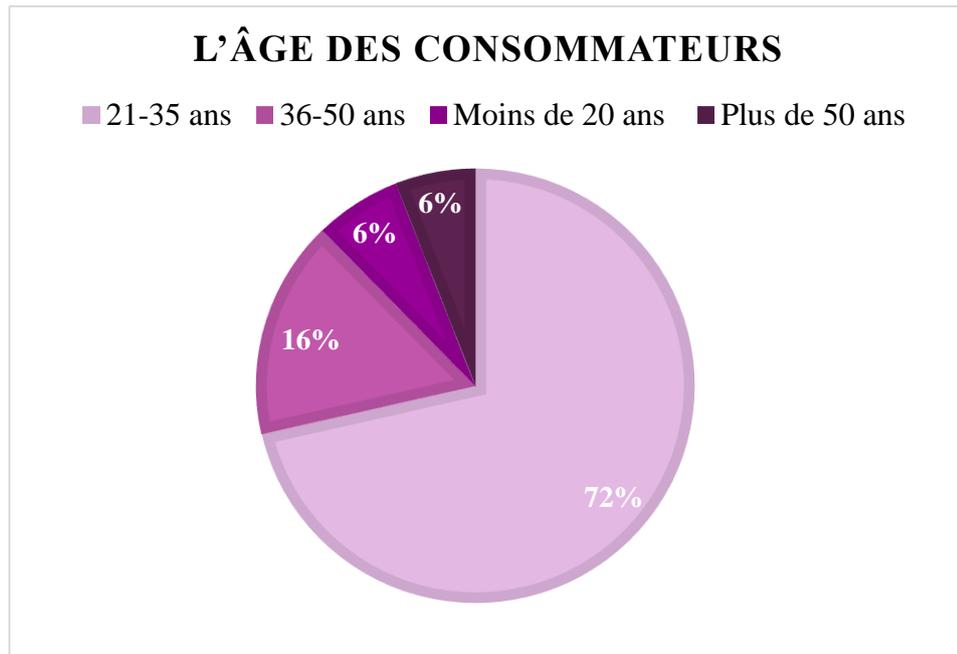
Le graphique n°1 : Quel est votre sexe ?



Dans la première question, nous avons voulu montrer si les consommateurs qui ont rempli le questionnaire sont plutôt des femmes, ou des hommes. À la première vue, nous savons que ce sont plutôt des femmes, qui sont également des acheteurs, plus fréquentes chez Marionnaud. L'assortiment est conçu principalement pour les femmes, nous pouvons donc supposer, que les acheteurs sont plutôt elles. Les campagnes sont aussi faites plutôt pour les femmes et leur peau. L'assortiment pour les hommes sont plutôt des parfums et certain soin de la peau, comment nous avons présentés dans le paragraphe d'assortiment la plus grande partie est faite pour les femmes.

Dans notre recherche, sur les 203 répondants, 182 étaient des femmes et seulement 21 étaient des hommes. Donc 90 % des femmes et 10 % des hommes dans notre recherche. Cela correspond aussi avec les clients réels de Marionnaud, parce que se sont plutôt les femmes.

Le graphique n° 2 : *Quel est votre âge ?*



Au début nous pourrions penser que les clients seraient plus âgés, parce que les produits de Marionnaud sont chers et les femmes plus âgées sont peut-être plus prêtes de dépenser pour la beauté et investir de la cosmétique de luxe.

Les répondants ont été le plus souvent les gens du groupe entre 21 et 31 ans, de 203 répondants 145 des eux appartiennent à la tranche d'âge 21-35 ans. Nos répondants ont été plus jeunes, peut-être parce que le questionnaire a été publié sur l'internet et autres réseaux sociaux. Le groupe suivant de nos répondants était composé de personnes de plus de 35 ans et moins de 50 ans qui ont représentés 16 % des répondants dans notre recherche, mais en réalité ce groupe des personnes 36-50 ans fait presque toute clientèle des clients courants à Marionnaud. Les groupes de nos répondants de moins de 20 ans et des personnes de plus de 50 ans représentent les deux 6 % de nos répondants. Ces pourcentages correspondent tout à fait à réalité, car ces groupes ne sont pas autant de clients fréquents à Marionnaud, il y en a certainement moins que les deux groupes précédents.

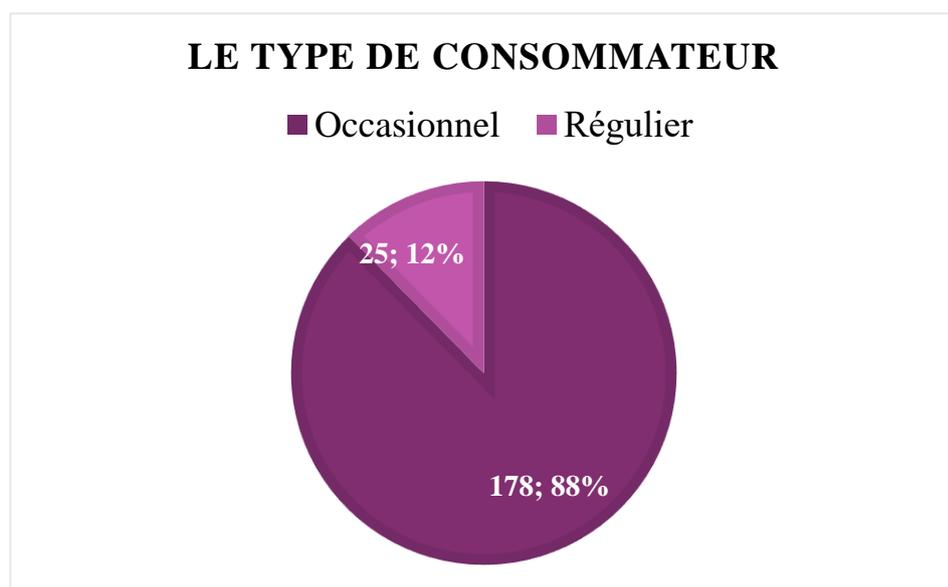
Quel est votre revenu mensuel ?

Les répondants ont été de plus dans le groupe autour de 20-30 000 couronnes tchèques par mois, de ce groupe appartient 31% des répondants, 21% ont été les gens qui ont 10-20 000 couronnes tchèques par mois, et seulement 11% des répondants c'est 23 personnes de 203 répondants ont plus que 30 000 couronnes tchèques par mois.

Cela correspond avec les deux questions précédentes, parce que nos répondants sont plutôt les jeunes gens, le plus souvent les personnes entre 20-30 ans et leur revenu mensuel est le plus souvent 20-30 000 couronnes tchèques par mois qui correspond bien avec leur âge.

Cela nous montre que le revenu de nos répondants n'est souvent plus grand que 30 000 couronnes tchèques, mais les consommateurs chez Marionnaud sont aussi les gens avec les revenus plus grandes, mais ils n'ont pas été dans notre recherche anonyme évidemment.

Le graphe n° 3 : *Vous- êtes le consommateur occasionnel ou le consommateur régulier chez Marionnaud ?*



Les répondants ont été plus les consommateurs occasionnels dans notre recherche, même si existe une grande quantité de consommateurs qui sont les clients réguliers, se sont plutôt des femmes de 35-50 ans, lesquelles ont été dans notre recherche seulement 16 % des répondants. Sur le graphique nous pouvons voir que nos répondants ont été de 88 % des clients occasionnels et de 12 % les clients réguliers.

Utilisez-vous le programme de fidélité chez Marionnaud ?

La même raison de la question qui a demandé des répondants du *programme de fidélité*, est-ce qu'ils l'utilisent. Le résultat est que seulement 67 personnes des 203 répondants, c'est 33 % des personnes qui utilisent le programme de fidélité avec les avantages personnelles à Marionnaud. Les autres répondants, donc 67 % d'eux n'utilisent pas ce programme, parce que

ce sont des clients relativement jeunes et souvent occasionnels, comme nous avons déjà mentionnés dans la question précédente.

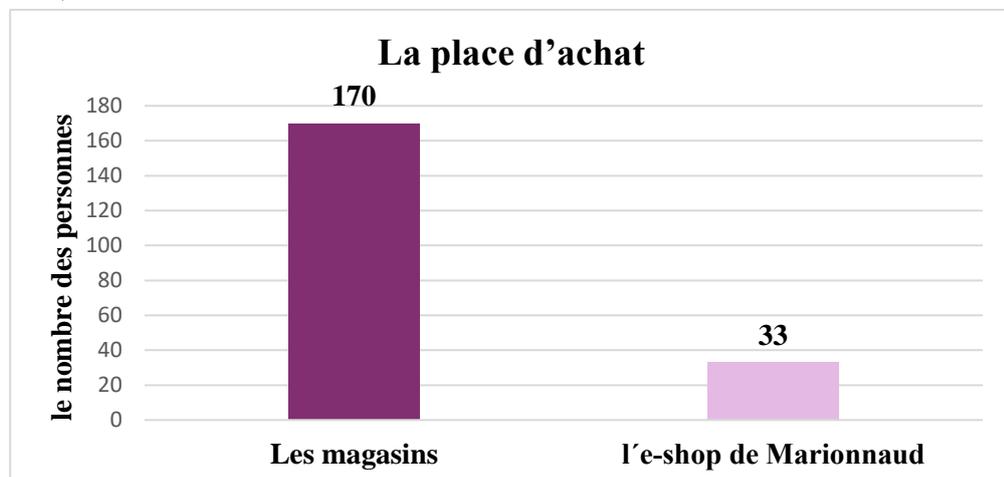
Votre fréquence d'achat chez Marionnaud ?

Les répondants ont le plus souvent répondu que leur fréquence est un fois chaque 6 mois, exactement c'était 133 répondants des 203, qui ont répondu que leur achat est lieu chaque 6 mois. C'est 66 % de nos répondants. Cette statistique correspond bien avec le fait, que les répondants de notre questionnaire ont été plutôt les consommateurs occasionnels. Après 21% des répondants a répondu que leur achat se déroule un fois par 3 mois, 13% des répondants ont choisis la possibilité un fois par le mois et seulement une personne a répondu que son achat se déroule un fois chaque semaine.

Marionnaud est la parfumerie de luxe et donc c'est normal, que les achats ici ne soient pas si nombreux. Au contraire l'exception est que si un client vient plus de fois par mois, c'est généralement un client régulier au programme de fidélité, qui vient pour voir les nouvelles et autres. Il s'agit d'un commerce de marchandises qui dure et n'a pas besoin d'être acheté plus d'un fois par 6 mois. C'est également une boutique unique, par exemple pendant Noël, la Sint-Valentin, et autres jours importants, lorsque les gens achètent souvent des parfums et autre assortiment de Marionnaud comme les cadeaux pour leurs proches.

Lorsque nous avons en une idée de ce qu'étaient les répondants, quel est leurs fréquences des achats et quels consommateurs ils sont. Nous avons commencé à traiter leurs réponses concernant leur comportement d'achat chez Marionnaud et comment ils perçoivent cette société Marionnaud et ses valeurs.

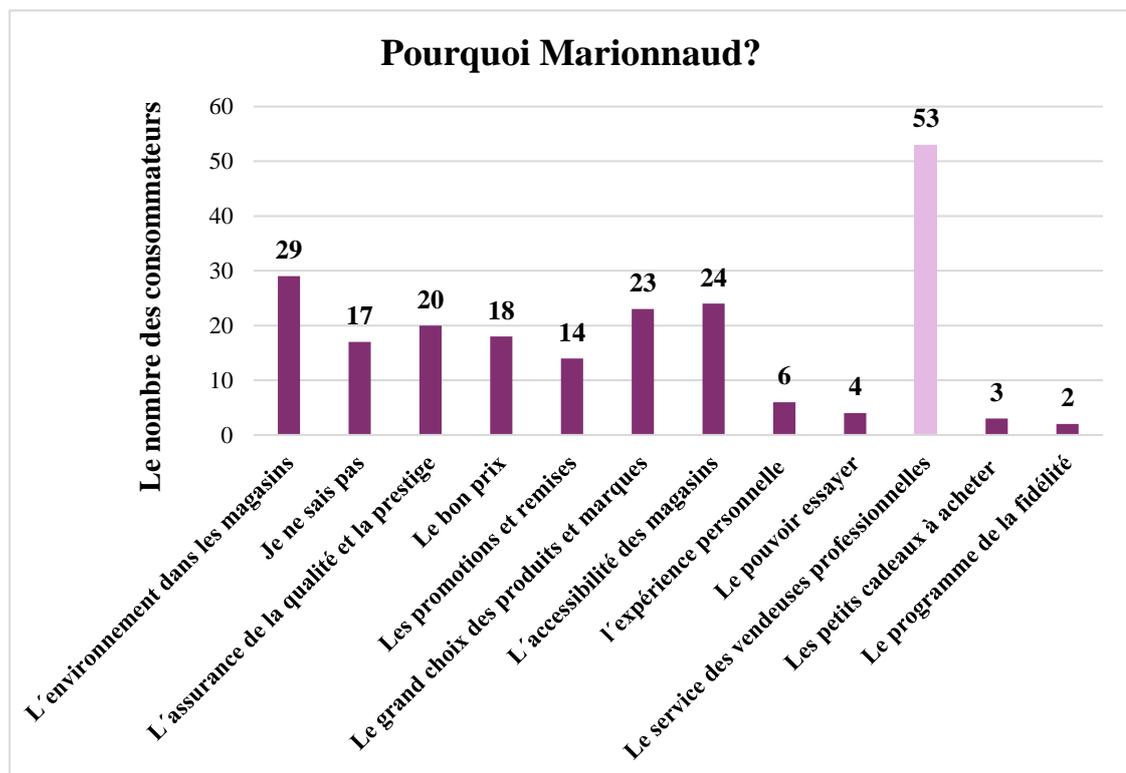
Le graphe n° 4 : *Vous utilisez pour l'achat les magasins, ou l'internet (e-shop de Marionnaud) ?*



Sur ce graphique nous voyons que de nos jours toujours plus des personnes préfèrent acheter dans les magasins plutôt que via l'e-shop. Exactement les 84 % des répondants ont choisi les magasins. La raison peut-être le fait, que le parfum il faut essayer avant qu'acheter. Le conseil des vendeuses est aussi peut-être la raison d'acheter dans les magasins. Chez Marionnaud nous achetons plutôt les produits qu'il faut essayer et les discuter avec les spécialistes. Les hommes peut-être préfèrent les magasins aussi parce qu'il y le service d'emballer comme le cadeau, donc cela rendre la situation plus facile pour certains clients.

Même si nous vivons à l'époque où les achats en ligne sont répandus, Marionnaud continue de tenir ses clients dans les magasins grâce à son marketing événementiel, ses ventes personnelles et surtout l'environnement qu'ils préparent pour ses clients dans les magasins. Cela rapporte à deux questions de questionnaire qui évaluent la perception des valeurs de Marionnaud par les consommateurs et les raisons pourquoi les consommateurs utilisent-ils Marionnaud pour leur achat.

Le graphe n° 5 : Soulignez une chose pourquoi Vous choisissez Marionnaud.



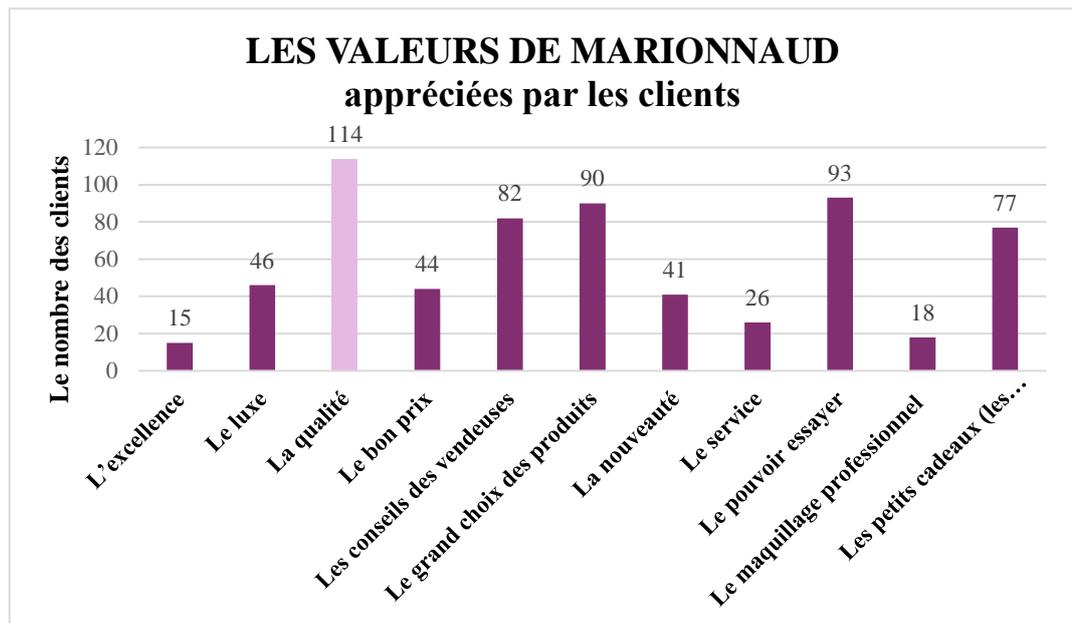
Dans cette question, qui été ouvert et les répondants ont eu la place pour écrire leur opinion de valeurs de Marionnaud. Certaines d'eux ont écrit plusieurs choses et ont souligné plusieurs valeurs. Au total nous avons obtenu 213 réponses de 203 répondants. La plus grande

partie des répondants a souligné la qualité des services et les ventes personnelles, qui sont les pierres angulaires sur lesquelles Marionnaud s'appuie. La professionnalité des vendeuses a été soulignée dans un quart des réponses, exactement 53 répondants ont écrit l'évaluation positive des vendeuses et services, que nous pouvons voir sur le graphique. Beaucoup des répondants ont mentionné l'environnement dans les magasins, grâce auquel Marionnaud a toujours plus des clients en magasins, que les acheteurs sur l'internet, c'est lié à la question précédente. Exactement la réaction de l'environnement a été positivement évalué 29 fois. Les autres raisons fréquemment mentionnées pour lesquelles les clients achètent à Marionnaud étaient : Le grand choix de produits et marques, et même des produits que vous ne pouvez pas acheter ailleurs, après l'accessibilité des magasins, qui sont disponibles dans tous les plus grands centres commerciaux. Et aussi l'assurance de l'originalité et qualité des produits, justifié par la longue histoire du marché et l'origine française.

Ainsi. Lorsque nous résumons les critères qui sont mieux évaluée et souvent mentionnés, ce sont : la qualité, l'environnement des magasins, le prestige, le bon prix, un large assortiment des produits, la disponibilité des magasins et du personnel professionnel.

Et les critères moins mentionnés par nos répondants sont le programme de fidélité, les cadeaux à acheter, le pouvoir d'essayer et l'expérience personnelle. Tous les critères sont possibles car ils n'étaient pas tellement mentionnés précisément, parce que nos répondants étaient principalement les clients occasionnels. Ces critères seraient principalement mentionnés par les clients réguliers, car ils sont tous dans le programme de fidélité, on droit à plus de cadeaux à acheter précisément de leur fidélité à Marionnaud et ils ont également une expérience personnelle avec les produits et ils reviennent donc toujours à Marionnaud. Dans le même temps, cette question était ouverte et si peu de gens se souvenaient par exemple de la possibilité d'essayer les produits, dans la question suivante, ce critère d'évaluation était bon, car il était mis dans l'offre des réponses.

Le graphe n° 6 : Quelles valeurs accordez-vous à Marionnaud ?



Dans cette question, les répondants n'avaient pas la possibilité de la réponse ouverte, mais devaient choisir un ou plusieurs valeurs, qu'ils accordent à Marionnaud.

Comme le montre le graphique, les réponses ne sont pas si différentes comme dans la question précédente, mais parce que nous avons donné au répondants le spectre des réponses pour choisir, nous voyons une évaluation d'autres choses que dans la question précédente.

La qualité a été choisie par 114 personnes dans notre analyse, c'est la valeur qui est très soulignée par des consommateurs dans ce question et aussi la question précédente. De nos jours existe grande spectre des magasins en ligne qui commercialisent des parfums et autres produits de la cosmétique de luxe. Les marchandises peuvent être achetées ici à des prix nettement inférieurs, et toutes les marques mondiales de luxe possibles sont disponibles ici. Cependant, les personnes qui souhaitent un parfum de qualité avec une garantie de qualité et originalité préfèrent acheter le produit dans la boutique officielle Marionnaud.

Grand choix des produits a été choisi par 90 personnes, donc presque la moitié des répondants l'ont souligné. Marionnaud coopère avec de nombreux concessionnaires et représente grande spectre des marques très populaires et luxes sur le marché tchèque. Les clients apprécient la grande quantité, qui leur est offerte par Marionnaud.

Les conseils des vendeuses ont été choisis exactement par 82 personnes dans notre recherche. Les raisons nous connaissons de la question précédente. Les clients évaluent très positivement le service lequel est pour eux offert par les vendeurs.

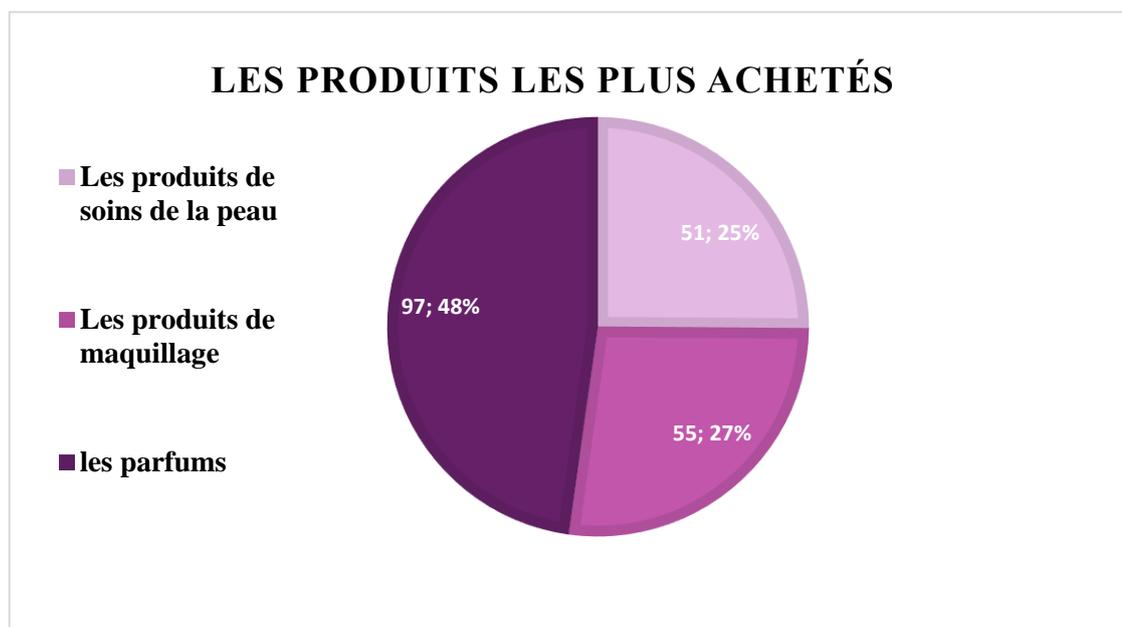
Autre chose positivement apprécié par les clients est la possibilité d'essayer, qui a été souligné par 93 personnes. Ce critère n'a pas été souligné beaucoup dans la question précédente, mais dans cette question souvent oui, parce que cette possibilité a été dans l'offre des réponses, donc les répondants l'ont choisi 93 fois. Presque la moitié d'eux a souligné cette possibilité d'essayer.

Les petits cadeaux lors d'achat ont été choisis par 77 personnes. Ils n'étaient pas mentionnés dans la question précédente, mais quand ils ont été dans les réponses possibles, les répondants les ont soulignés souvent.

Ces deux dernières valeurs sont une grande part dans le fait, que les clients achètent dans les magasins de pierre. Et ce sont les possibilités lesquels ne sont pas proposés partout et les clients les aiment. C'est une promotion des ventes non violente et efficace. Marionnaud les utilise, car cela attire le client et lui fournit un service exclusif.

Maintenant, dans notre recherche, nous nous sommes concentrés principalement sur les produits qui sont le plus souvent achetés chez Marionnaud. Et nous avons voulu également découvrir quels facteurs jouent le rôle le plus important dans le processus décisionnel de consommateur chez Marionnaud.

Le graphe n° 7 : Quels produits achetez-vous chez Marionnaud ?



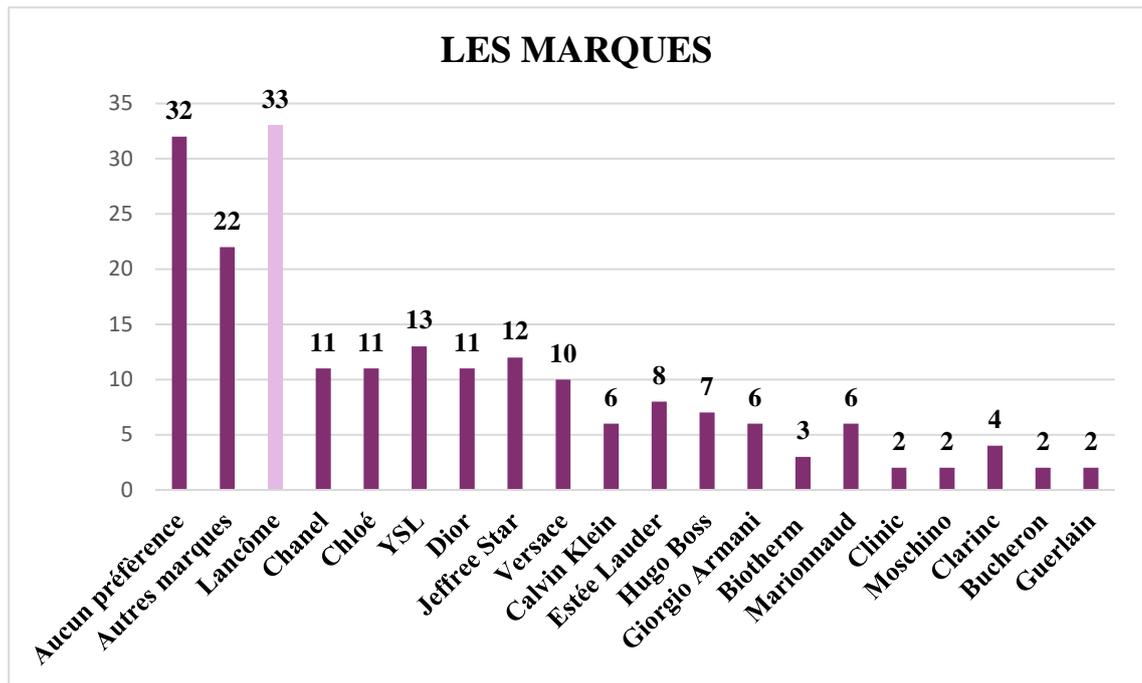
Marionnaud propose plein des produits qui nous pouvons classer aux groupes de l'assortiment. Les trois les plus nombreux groupes des produits dans l'offre sont les produits de soins de la peau, les produits de maquillage et tout la cosmétique décorative, et troisième groupe ce sont les parfums. Certaines marques sont représentées à Marionnaud dans tous ces segments de l'assortiment. Certaines marques ont les produits dans les parfums, le soin de la peau et aussi dans le maquillage. Dans cette question, nous avons voulu analyser le segment le plus acheté chez Marionnaud. Est-ce que ce sont les parfums, les produits de maquillage ou le soin de la peau ?

La plus grande partie des personnes, qui a fait 48 % (97 personnes) des répondants, a choisi les parfums, après c'était presque pareille parce-que 25 % (51 personnes) ont choisi les produits de soins de la peau et 27 % (55 personnes) ont choisi les produits de maquillage.

La raison pourquoi nous avons obtenu ces réponses c'est, que certains groupes des personnes ont plus grande l'assortiment pour eux. Par exemple, les parfums offrent l'assortiment pour toute clientèle, peu importe le sexe ou l'âge des clients. Les hommes peuvent choisir dans le même assortiment comme les femmes. Les hommes peuvent en plus achètent le parfum pour soi-même, ou pour sa femme, parce que les vendeuses lui aideraient avec le choix. Mais par exemple le soin de la peau est l'assortiment plus spécifique, cet assortiment offre les produits plutôt pour les femmes 25+ ans. L'assortiment de maquillage présente les produits, presque pour toutes les femmes de n'importe quel âge, mais les hommes l'achètent rarement.

Autre raison pourquoi sont les parfums le plus achètent assortiment dans la parfumerie Marionnaud peut être fait, que l'assortiment de maquillage et de soins de la peau ont de nos jours beaucoup des producteurs. Il existe grand nombre de marques de cosmétiques avec du soins de la peau et du maquillage, qui ne sont pas représentées dans les parfumeries, mais ils ont des magasins séparés, ou autre type de vente (Yves Rocher, Havlíkova přírodní apotéka, Mary Kay, etc.). Ces cosmétiques peuvent se diffèrent des autres avec des ingrédients naturels, ou d'autres spécialités. Mais les parfums de marques de renommée mondiale restent le numéro un mondial, et sont donc le plus souvent achetés en parfumeries. Bien que les clients achètent simplement des cosmétiques ailleurs, ils optent pour la qualité lors de l'achat de parfums et utilisent la parfumerie Marionnaud pour les acheter, dont ils sont fiers depuis plusieurs années. En plus des autres marques, qui sont moins connues, ont l'assortiment de la cosmétique grande, mais le portefeuille des parfums ne peut pas se rivaliser avec les parfums des marques de renommée mondiale présentes dans les parfumeries.

Le graphe n° 8 : Quelle marque préférez-vous chez Marionnaud ?



Il faut dire que Marionnaud offre vraiment très grande spectre des marques et il y a bien sûr des gens, qui achètent des produits de marques, qui ne sont pas si connu sur le marché tchèque, mais Marionnaud en a aussi dans son offre pour tenir ces clients, et pour avoir les produits pour chaque besoin individuel. Bien sûr, les marques les plus vendues et les plus recherchées comprennent des marques mondiales telles que Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Dior, Coco Chanel et autres grands nomes mondiaux dans les cosmétiques de luxe.

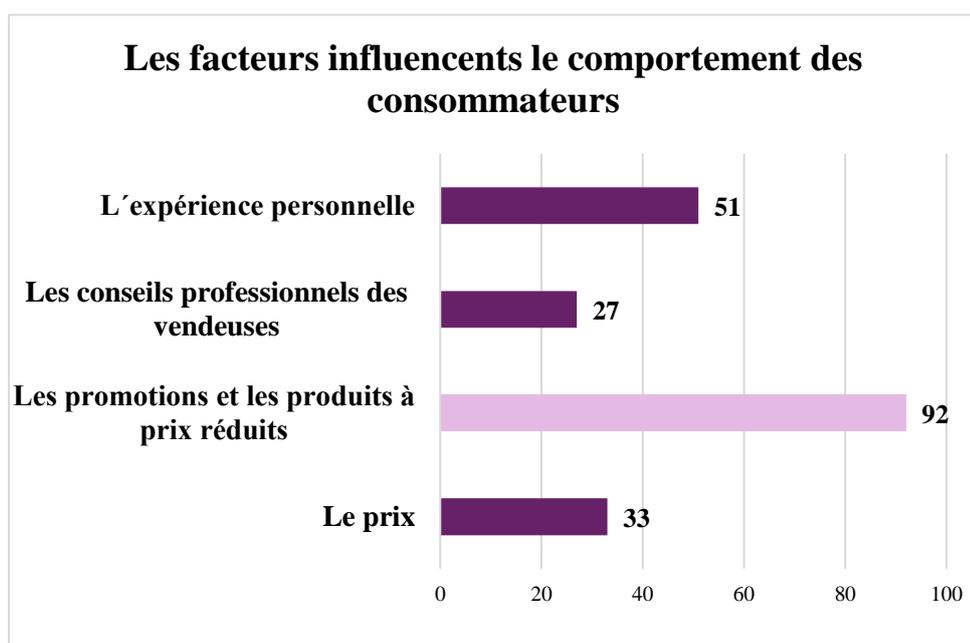
Dans notre recherche nous avons examiné les préférences des clients occasionnels, comme nous l'avons constaté dans la première phase du questionnaire. Il y avait moins de clients réguliers et fidèles, que les clients occasionnels. Les clients réguliers sont souvent fidèles aux marques moins connues dans la république tchèque et c'est un des raisons pourquoi ils achètent chez Marionnaud, parce-que Marionnaud offre leur marque préférée. Les clients occasionnels souvent préfèrent les marques plutôt mondialement plus connues, et achètent plus des marques mondialement le plus connues.

Sur les graphiques nous voyons que les résultats sont suivants. 32 des répondants c'est 15,7 %, ont écrit, qu'ils n'ont pas la préférence de la marque et pour leur achat cela dépend d'autre facteur qui les influence pendant leur décision d'achat. La plus grande partie des répondants ont souligné la marque Lancôme comme leur préférence. C'était exactement 33

personnes, donc 16,2 % des répondants qui ont Lancôme comme la marque préférée. Dans l'ensemble, il y avait 41 marques soulignées dans cette recherche et 22 d'elles ont été mentionnées un fois et sur le graphe sont présentées dans le groupe L'autre marque, quelle a représentée 10,8 % des réponses sur cette question.

Comme nous avons mentionnés la marque Lancôme a été écrit le plus souvent par répondants. Nous donnons la raison de leur marketing, leurs actions de promotions et leurs nouvelles fréquentes. Lancôme est une marque qui vraiment présente régulièrement les nouveautés du marché liées à la saison. Ils utilisent les promotions et autres produits du marketing moderne de nos jours. Toute la république a longtemps associé son parfum le plus célèbre *La vie est belle*, qu'ils associent au visage de sa représentante dans les campagnes publicitaires Julia Roberts. Ce parfum a également créé de l'eau de toilette *La vie est belle*, une version de ce parfum plus intense et aussi une version printanière avec un arôme plus florale. Ils s'en tiennent aux parfums populaires et en inventent des innovations et nouveautés de leur assortiment. La procédure même pour leur produit traditionnel et mondialement très populaire *le mascara Hypnôse*, qui a aujourd'hui plusieurs variantes. Lancôme innove constamment, adhérant à leurs valeurs ainsi qu'aux nouvelles tendances modernes. La seule lacune dans l'offre de cette marque est la sélection manquante de produits pour les hommes, qui sont dans l'offre Marionnaud pour les consommateurs tchèques en petit quantité, contrairement aux autres marques.

Le graphe n° 9 : Quel facteur Vous influence le plus ?



Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs existe grand spectre. Les marques de la question précédents sont aussi les facteurs qui peuvent influencent le comportement des consommateurs. Elles peuvent susciter l'intérêt et un sentiment de confiance dans la marque chez le client, ce qui devient une raison pour continuer de faire l'achat et le répéter la prochaine fois. La marque devient un facteur d'influence par ce processus.

Dans cette question nous avons voulu savoir quels sont les facteurs qui influencent le plus efficace le client pendant leur achat à Marionnaud. Dans l'offre de réponses nous avons proposé aux consommateurs une sélection de facteurs et ils ont dû choisir celui qui les influence le plus lorsqu'ils achètent à Marionnaud. Dans l'offre incluait le prix du produit, les conseils professionnels des vendeuses, les remises et promotions sur les produits, et l'expérience personnelle des consommateurs.

Les remises et promotions sur les produits c'est un facteur qui a été choisi par 92 personnes dans notre recherche, ce qui représente 45,3 % de nos répondants. Les produits à Marionnaud sont vraiment des produits de luxe et donc le consommateur occasionnel, dont il y avait beaucoup dans notre recherche, est heureux de profiter des promotions et des remises sur les produits. Le résultat de cette recherche soit différent si nous n'avions interrogé que les consommateurs du programme de fidélité et utilisé Marionnaud pour acheter leurs produits préférés, indépendamment des remises et des promotions.

L'expérience personnelle des consommateurs a été choisi par 51 personnes dans notre recherche, cela représente 25,1 % de nos répondants. C'est un facteur qui n'influence pas pendant première achat, dans ce cas ce doit être autre facteur, mais après, pendant les prochains achats, c'est le facteur très fort par chacun. Ce qui affecter une personne mieux que sa propre bonne expérience avec le produit.

Le prix du produit a été choisi par 33 personnes, donc 16,2 % de nos répondants l'ont choisi. C'est un facteur qui influence aussi plutôt les clients occasionnels, parce-que les clients réguliers ne voient pas le prix. Le résultat de cette question serait différent si les répondants étaient des clients plus fréquents ou réguliers.

Les conseils professionnels des vendeuses ont été choisi par 13,3 % de nos répondants. Seulement 27 des 203 personnes ont souligné les conseils professionnels des vendeuses comme le facteur qui les influence. La puissance de ce facteur est très discrète et peu de clients se rendent compte qu'il en est influencé. Chez Marionnaud, le service à la clientèle est prioritaire, il est donc certain, que la vendeuse a aidé de nombreux répondants dans leur décision. Il y avait beaucoup de clients occasionnels dans notre recherche, qui reçoivent toujours des conseils d'experts.

Lorsque nous avons utilisé ce questionnaire pour l'échantillon sélectionné de manière anonyme des consommateurs afin de trouver des informations sur leur comportement à Marionnaud et information sur les facteurs qui les influencent le plus pendant leur achat là, nous comparons maintenant ces informations avec les réponses professionnelles des vendeuses. Un questionnaire anonyme a été mené auprès de vendeuses de toute la République tchèque, composé de 14 questions ouvertes sur le même sujet comme le questionnaire destiné aux consommateurs. Les vendeuses ont donc eu la possibilité d'exprimer leur point de vue sur le comportement de consommation des clients de Marionnaud. Les vendeuses ont pu commenter anonymement ce sujet, et de cette manière nous avons également reçu un avis d'expert sur ce sujet.

III.2 Le questionnaire pour les vendeuses

Dans notre recherche nous avons rempli un questionnaire anonyme à 12 vendeuses de différentes succursales de Marionnaud en République tchèque. Les questions du questionnaire concernaient le comportement de consommation des clients de Marionnaud et étaient conçues de manière similaire aux questions des consommateurs. Les vendeuses ont commenté anonymement ce sujet et nous avons pu comparer leurs réponses avec les réponses des consommateurs et obtenir une image encore plus détaillée du consommateur tchèque et de son comportement à Marionnaud. Le questionnaire pour les vendeuses de la forme complète est dans la langue tchèque et dans la langue française dans les annexes sur les pages 67-70.

Depuis combien de temps Vous-travaillez chez Marionnaud ?

Nos vendeuses interrogées travaillent toutes pour Marionnaud depuis plus d'un an, dont 7 depuis plus de 5 ans, comme nous l'avons constaté à la première question de leur questionnaire. 58,3 % d'eux ont donc de nombreuses années d'expérience avec les clients et leur comportement d'achat.

Quelle proportion des hommes et des femmes sont les clients chez Marionnaud ?

Il a été clairement confirmé par toutes les vendeuses que les acheteurs de Marionnaud sont principalement des femmes. Exactement 11 vendeuses dans notre recherche sur 12 ont déclaré, que 75 % des acheteurs de Marionnaud étaient des femmes.

Cela confirme les informations de questionnaire des consommateurs. La raison peut être le fait, que l'assortiment est composé à 75 % de produits pour les femmes, comme nous avons décrit plus en détail dans la partie précédente de ce travail, où nous avons discuté en détail ce problème du questionnaire pour des consommateurs.

Pensez-vous que les acheteurs sont plutôt des clients réguliers, ou des clients occasionnels ?

Ici nous avons voulu connaître un avis d'expert sur cette question. Dans un questionnaire destiné aux consommateurs anonymes de Marionnaud, les clients étaient plutôt des clients occasionnels. En réalité, cependant, il y a un grand nombre de clients réguliers, qui n'étaient tout simplement pas dans notre échantillon. Exactement 92 % des vendeuses ont indiqué que les clients de Marionnaud sont des clients plus réguliers.

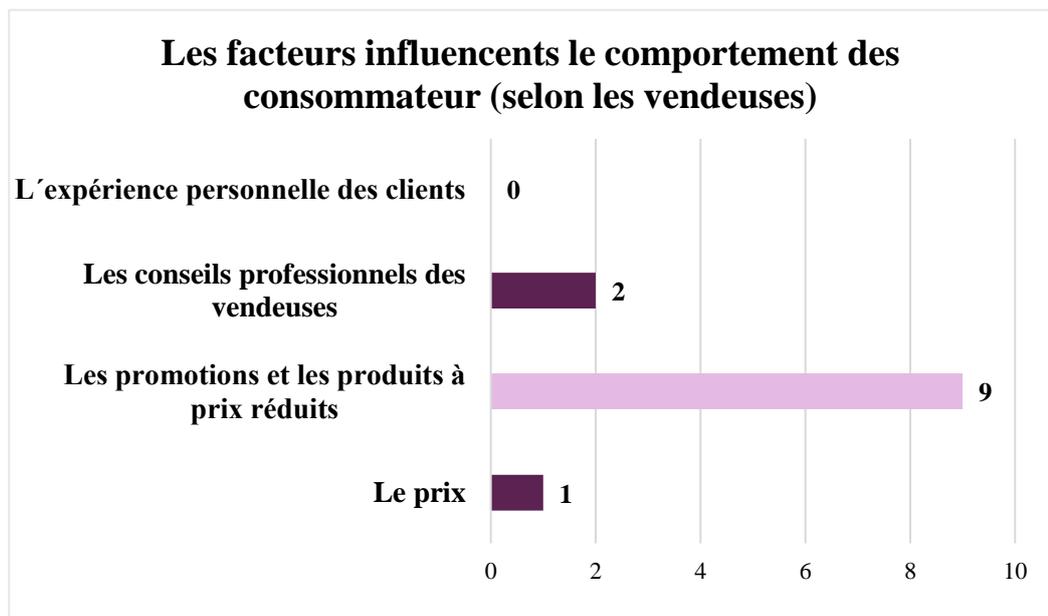
Les consommateurs utilisent-ils l'inscription au programme de fidélité pour en profiter ?

Ici, dans cette question, toutes les vendeuses interrogées ont le même indiqué, que les clients utilisent souvent ce programme de fidélité et en profiter par des avantages et des remises. Dans le questionnaire pour des consommateurs, nous constatons que sur 203 personnes il n'y avait que 67 personnes dans le programme de fidélité.

La raison en était également, que les clients de la recherche étaient dans une large mesure des clients occasionnels, au contraire, les clients réguliers mentionnés par les vendeuses ici utilisent ce programme de fidélité avantageux presque tous.

Ce programme de fidélité est avantageux pour absolument toutes les personnes, comme nous avons déjà mentionnés dans l'analyse de Marionnaud. Le client collecte des points et les convertit ensuite en un chèque de réduction d'une valeur donnée. C'est un bénéfice pour tout le monde, mais il est plus utilisé par les clients réguliers.

Le graphe n° 10 : *Quels facteurs influencent-ils le plus les consommateurs pendant leur achat ?*



Ici nous avons demandé les vendeuses exactement la même question, qui a été demandé aussi aux consommateurs. En conséquence, le facteur de remises et de promotions sur les produits a été le plus souvent choisi, comme selon des consommateurs. Cela nous prouve seulement, que les clients perçoivent vraiment les produits à Marionnaud comme étant de haute qualité, de luxe et plus chers. Ils sont donc heureux de profiter des remises et promotions sur leurs produits préférés. Les vendeurs sont conscients du pouvoir d'influence de ce facteur, elles l'ont donc choisi le plus. Ils savent que, même le chiffre d'affaires, quotidien est plus élevé si

une campagne est en cours et qu'il y a des remises sur l'assortiment. Ce facteur aussi influence les clients réguliers, parce que les remises de l'assortiment sont les avantages pour chaque personne.

Nous nous sommes également intéressés par leur avis sur les produits et marques les plus achetés par les consommateurs.

Les produits les plus achetés sont les produits de soins de la peau, les produits de maquillage, ou les parfums ?

Exactement 9 vendeuses sur 12 interrogées, qui fait 75 % des nos répondants, ont choisi les parfums comme les plus vendus, ce qui est le même résultat, que dans le questionnaire pour des consommateurs. Le résultat de les deux questionnaires s'est fait dans cette question presque pareille. Cela confirme le fait, que les cosmétiques décoratifs et les soins de la peau ont un spectre de consommateurs plus restreint, au contraire les parfums sont une marchandise pour toutes personnes et c'est l'assortiment, qui cible de tout le monde.

La marque la plus préférée des clients et pourquoi ?

Cette question a été posée ouvertement aux vendeuses pour leur permettre d'exprimer leur point de vue et d'en indiquer également la raison.

Les réponses de ces questions étaient souvent plus détaillées. Les vendeurs ont commenté les raisons pourquoi les marques soulignées par eux sont les plus préférées et autres informations. Les noms des marques mentionnées par les vendeurs étaient principalement, des marques de renommée mondiale, fières de leur nom et considérées comme des leaders de la cosmétique de luxe. Nous parlons ici des marques Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Lancôme et Dior et Sisley.

Les vendeurs ont mentionné souvent dans leurs réponses, que les consommateurs sont dans leur décision de la marque influencés de sa renommée et son prestige sur le marché. Les clients occasionnels achètent souvent les marques avec un bon marketing et sont influencés par exemple de la publicité ou la promotion de certaine marque.

Au milieu des réponses, la marque Lancôme a été mentionnée. Cette marque a été aussi soulignée beaucoup dans le questionnaire des consommateurs. Les raisons invoquées par les vendeurs étaient les nouveautés fréquentes sur le portefeuille, une large gamme de produits et le marketing complète de la marque.

Dans les deux réponses a été souligné Coco Chanel. Si la marque est disponible en magasin, parce-que cette marque est disponible plutôt dans les magasins plus fréquents, elle offre un large portefeuille des produits. Coco Chanel est un des marques, qui propose un assortiment de tous les secteurs de produits. Marionnaud propose des produits de maquillage, des parfums et des lignes de soin de la peau de luxe. Chanel est l'un des marques, qui propose tous les secteurs de la cosmétique à ses clients, augmentant ainsi le segment ciblé des clients, car ses produits satisferont tous les besoins des clients. Les deux réponses, qui mettent en évidence Coco Chanel, mentionnent également la longue histoire et le prestige de la marque sur le marché des cosmétiques de luxe. Cette marque n'a pas été mentionnée tant fois dans le questionnaire destiné aux consommateurs, bien qu'elle soit mentionnée par les vendeuses comme l'un des marques les plus vendues. La raison en est la faible présence de clients réguliers et de femmes d'âge moyen dans le questionnaire pour les consommateurs, qui achètent généralement cette marque souvent, parce que c'est une marque très luxe et très chère.

Nous constatons le même argument avec la marque Sisley Paris, mentionnée par deux vendeuses dans notre recherche. Cette marque n'est à nouveau présente, que dans certains magasins de Marionnaud et propose également un assortiment dans tous les segments de la cosmétique. Il a même des cosmétiques capillaires supplémentaires. Mais encore un fois, comme avec Coco Chanel, c'est une marque populaire auprès des clients réguliers et aussi des femmes d'âge moyenne, qui n'étaient pas tellement dans notre enquête. Sisley offre vraiment le luxe pour les femmes, sous la forme des soins de la peau sur une base plus naturelle avec des effets très efficaces.

La marque Estée Lauder, qui a été mentionnée par 8 répondants, a été aussi souligné par les vendeurs à cause de son assortiment de soin de la peau très luxe et populaire dans le monde. Dans le soin de la peau Estée Lauder se situe entre les marques avec le soin de la peau les plus populaires et efficaces.

Pensez-vous que, de nos jours, l'intérêt pour Marionnaud baisse ou augmente ? Et pourquoi ?

Ici, les réponses étaient différentes. La moitié des vendeurs pense, que l'intérêt a diminué, principalement en raison de la concurrence sur le marché. La deuxième moitié pense, que l'intérêt a augmenté ou est toujours au même niveau. Ils citent l'accès aux clients, qui n'est pas fourni aux clients par les autres concurrents, et les clients reviennent donc à Marionnaud.

Il faut dire qu'il y a vraiment beaucoup de concurrence, mais Marionnaud garde toujours sa clientèle avec son approche de la clientèle et de son altérité, par rapport des autres concurrents.

Pensez-vous que, de nos jours, les clients préfèrent l'achat dans les magasins ou par l'internet ? Et Marionnaud propose-t-elle à ses clients une alternative d'achat de qualité sous la forme d'un e-shop ?

Cette question, à forme similaire au questionnaire destiné aux consommateurs, a reçu une réponse sans équivoque. 9 vendeurs sur 12 ont clairement choisi les magasins en pierre comme les plus visités par des clients. La raison en est certainement le service clients et le confort général de l'environnement fourni par l'entreprise dans les magasins en pierre.

La boutique en ligne nommé e-shop de Marionnaud a ensuite été évaluée positivement dans la question suivante. E-shop est définitivement bien approvisionné et offre aux clients un achat confortable à la maison. Certes, par exemple maintenant dans la situation compliquée d'une pandémie avec COVID-19, chaque client appréciera alternative d'achat, que Marionnaud propose par e-shop de Marionnaud.

Dans des situations normales, les magasins physiques sont certainement populaires auprès des clients, comme nous l'avons appris dans les deux questionnaires, mais Marionnaud propose également une alternative à part entière, qui peut être utilisée en cette période de la pandémie, par exemple. C'est seulement un autre service et un autre avantage pour les clients, que Marionnaud propose.

Y a-t-il des produits que les clients achètent en demandant votre aide ? Simplement, dans quel cas de produit, les clients ont le plus besoin de votre aide ? Au contraire quels sont des produits, que les clients achètent sans vous demander rien ?

Les vendeurs avaient le choix pour les deux questions de trois possibilités qui représentent presque tout l'assortiment de Marionnaud : Soin de la peau, Produits de maquillage, Parfums.

Dans le questionnaire destiné aux consommateurs, le service et conseils des vendeuses ont été évalués très positivement. Dans la question ouverte, sur 203 personnes 52 des répondants ont souligné les services et conseils des vendeuses comme le critère positif.

Ici les vendeuses ont répondu presque uniformément, la gamme de produits où les clients ont le plus souvent besoin de conseils est le Soin de la peau, qui a été choisi par 11 des 12 vendeurs.

Le secteur de l'assortiment, où les clients le plus souvent choisissent généralement eux-mêmes sont les Parfums, qui ont été choisi par 10 des 12 vendeurs répondants.

Les produits du soin de la peau il faut souvent consulter un expert, au contraire chacun choisira le parfum en fonction de son style.

Les produits autour de la caisse (les « achats coup de cœur », en marketing) ont-ils du succès ? Avec quelle catégorie de clients ?

Dans cette question, nous nous sommes intéressés au comportement des clients dans les ventes supplémentaires. 75 % des personnes interrogées, soit 9 vendeurs sur 12 interrogés, ont choisi, que les ventes supplémentaires soient plutôt réalisées auprès des clients réguliers. Au contraire, 3 vendeurs ont déclaré, que ce type de vente aurait lieu davantage avec des clients occasionnels. Ainsi, la plupart ont choisi un client régulier, la raison pourrait être la confiance dans l'entreprise et l'intérêt d'essayer une autre gamme des produits en plus de la leur.

Selon Vous (le questionnaire est anonyme), quels sont les bons points et les mauvais points dans les boutiques Marionnaud ? Quoi marche bien ? Que voudriez-vous changer si vous en aviez la possibilité ?

C'était la dernière question, car nous étions intéressés, parce que Marionnaud pourrait les améliorer, et s'il y avait des lacunes dans le comportement et service pour les clients, car nous étions intéressés dans cette problématique dans notre recherche. Nous avons donc donné de l'espace aux vendeurs professionnels pour s'exprimer anonymement sur ce sujet.

Il a été mentionné à plusieurs reprises, que Marionnaud offre environnement magnifique et confortable pour ses clients, les employés sont formés et ils ont des années d'expérience dans ce secteur de la cosmétique. Marionnaud offre une large sélection pour tous les clients, que ce soit avec un style, un âge ou un budget différent. Les vendeurs dans ses réponses ont mentionné aussi un excellent marketing via les réseaux sociaux, avec lequel Marionnaud communique avec leurs clients.

Parmi les choses les plus négatives, ils ont mentionné un système d'approvisionnement médiocre, qui a été noté dans presque toutes les réponses, qui devrait être amélioré pour satisfaire les clients et le service aux clients ne serait à un niveau encore meilleur qu'aujourd'hui.

III.3 Le résultat de la recherche

Dans le questionnaire destiné aux vendeurs, nous avons confirmé les informations déjà obtenus à partir du questionnaire consommateur, et nous avons également découvert de nouvelles informations.

Contrairement, au questionnaire consommateur, où les clients de Marionnaud étaient pour la plupart occasionnels dans nos recherches, les vendeurs ont pu comparer quotidiennement le comportement de tous les consommateurs qu'ils voient en magasin dans leurs réponses. C'est une petite raison pour laquelle nous avons reçu, par exemple une évaluation positive de la marque dans le questionnaire des vendeurs, qui au contraire n'était pas tellement mentionnée au questionnaire des consommateurs. Dans leurs réponses les vendeuses ont également inclus le comportement des clients réguliers, dont seulement 12 % des répondants étaient dans le questionnaire anonyme pour les consommateurs. Par conséquent, des nombreuses réponses peuvent différer, par exemple les préférences de la marque ou l'inscription à un programme de fidélité, qui est également utilisé par des clients plus réguliers.

Dans les nombreuses réponses, cependant, les réponses des vendeurs et des consommateurs s'indiquent. Nous parlons de conformité, par exemple, dans la question des préférences pour les achats dans les magasins physiques ou via l'Internet. Où les réponses étaient univoques dans les deux questionnaires. Dans les deux cas, il était clair d'après les réponses que, même à l'ère moderne aujourd'hui, les clients préfèrent les magasins de pierre de Marionnaud. Les consommateurs du questionnaire ont choisi cette variante des magasins de pierre à 84 % et les vendeurs à 75 %.

Donc, en résumé il est bon que nous ayons rempli les questionnaires avec des vendeuses et les consommateurs, car nous avons maintenant un aperçu beaucoup plus objectif de ce qu'est vraiment le comportement des consommateurs de Marionnaud.

Conclusion

Pour conclure il faut dire que ce travail parle sur le thème actuel et c'est le comportement des consommateurs d'achat de la parfumerie Marionnaud en République tchèque. Le but de ce mémoire de licence était à l'aide de la recherche quantitative, par rapport des deux questionnaires, de trouver les facteurs qui influencent le comportement de consommateur tchèque à Marionnaud, découvrir quels sont les produits et les marques les plus vendus et quelle en est la raison et trouver les critères que les clients de Marionnaud apprécient le choisissent pour leur achat. Dans l'ensemble, pour savoir quel est leur comportement comme les consommateurs à Marionnaud.

Premièrement, il fallait expliquer les termes techniques de base, nécessaire à cette problématique. Dans cette partie, nous avons utilisé la littérature pour définir le comportement du consommateur et quelles phases ce terme contient. Il a ensuite fallu y définir le marché et la concurrence. Le marketing et ses produits étions troisième grand paragraphe de cette première partie. Dernière notion soulignée dans cette partie était la marque de luxe, c'était également nécessaire en ce qui concerne notre thème et les marques de luxe, dont nous avons parlé dans les autres parties de ce mémoire de licence.

Quand nous aurions défini ces termes techniques, nous pourrions passer à la section d'analyse d'une entreprise particulière. Nous avons présenté la société Marionnaud de l'histoire à nos jours. Nous avons présenté sa stratégie marketing et les produits qu'elle utilise. Nous avons ensuite parlé plus en détail de la segmentation utilisée par Marionnaud, puis des campagnes publicitaires, des ventes personnelles et enfin du marketing événementiel et des relations publiques. À la fin de cette partie, nous avons constaté, que Marionnaud utilise vraiment une large gamme de produits marketing et différentes stratégies marketing. Ils investissent beaucoup des fonds dans des clients sur lesquels ils construisent leur réussite.

Lorsque nous avons défini tous les outils que Marionnaud utilise pour attirer les consommateurs, communiquer avec eux et gagner leur confiance, nous avons pu commencer travailler sur la recherche du comportement de consommation des clients de Marionnaud. Nous avons utilisé la méthode quantitative. Nous avons construit deux questionnaires anonymes, qui ont été remplis par les consommateurs et vendeurs.

À partir de questionnaire des consommateurs, nous avons d'abord appris quels répondants étaient impliqués. 90 % d'entre eux étaient des femmes, ce qui correspond également au fait que les femmes font plus souvent leurs achats à Marionnaud. Ils étaient de 72 % des personnes âgées de 21 à 35 ans, et nous l'expliquons principalement par le fait, que le questionnaire était partagé sur les réseaux sociaux, où ce groupe apparaît le plus souvent.

C'étaient principalement les clients occasionnels et seulement 33 % d'eux ont été au programme de fidélité de Marionnaud. Lorsque nous avons su quels étaient les répondants, nous avons continué de traiter le questionnaire. Nous avons constaté que les clients de Marionnaud préfèrent acheter dans les magasins physiques de la société, plutôt qu'acheter par l'e-shop de Marionnaud. 84 % des répondants ont choisi cette forme d'achat. La raison en sera les services personnels dans les magasins, la possibilité d'essayer le produit et également l'environnement lequel offrent les magasins pour leurs clients. Selon ces critères ils existent beaucoup des critères lesquels ont été évalués très positivement chez Marionnaud, et sont aussi les raisons d'achat pour les clients. Ce sont la qualité des produits, qui a été choisie par plus que moitié des répondants et la vaste sélection que Marionnaud propose. Marionnaud offre vraiment tout pour satisfaire son client et cela suscite l'admiration. Le client est pour Marionnaud le numéro un et ils investissent vraiment beaucoup des outils de le satisfaire. Un ce qui concerne des produits les plus achetés se sont les parfums, parce-que c'est un seul genre de l'assortiment qui n'a pas la concurrence disponible sauf les parfumeries. En termes de popularité de la marque, la marque Lancôme a gagné grâce à ses nouveautés fréquentes, promotions et marketing global de cette marque. Le questionnaire mentionnait aussi principalement des marques de renommée mondiale. La marque est donc le facteur qui joue importante rôle dans le processus de la décision de client, mais ils existent aussi les autres facteurs qui influencent le plus la décision des clients, ce sont les promotions et remises sur les produits, lesquels Marionnaud offre en grande quantité dans chaque saison par les nombreuses campagnes. À la fin au questionnaire, les consommateurs devaient évaluer la marque et justifier pourquoi ils choisissent Marionnaud et ne choisissent pas un des autres concurrents cosmétique sur le marché. Cependant les réponses ont généralement été jugées très positivement et ont fait référence à toutes les valeurs ci-dessus.

Dans le questionnaire destiné aux vendeurs, nous venons de confirmer les hypothèses formulées sur la base du précédent questionnaire destiné aux consommateurs. Dans la plupart des réponses ont les vendeurs exprimé les pareils avis comme les consommateurs dans la recherche, mais dans certaines questions étaient les réponses différentes. La raison c'est le fait, que les vendeurs ont pris en compte et ont évalué tous les acheteurs globalement. Leurs réponses ont inclus aussi le comportement des clients réguliers et fréquentes à Marionnaud, tandis que les consommateurs interrogés étaient des clients, plutôt occasionnels. C'était bien, que nous avons vu la problématique de l'autre côté, et nous avons pu nous forger une opinion plus objective sur la problématique.

Résumé

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat spotřebitelské chování zákazníků parfumerie Marionnaud v České republice. Zjistit, čím je spotřebitel při svém nákupu v parfumerii Marionnaud ovlivňován, a jaké faktory na něj působí. Zkoumali jsme také, jaké produkty a značky jsou zákazníky nejvíce kupované, a jaký je k tomu důvod. Zaměřili jsme se také na důvody, proč si zákazníci ke svému nákupu Marionnaud vůbec vybírají, a nezvolí si raději některý z jejich konkurentů na českém trhu.

V první části jsme si definovali základní ekonomické termíny nezbytné pro tuto odbornou práci. Pomocí odborné literatury jsme si definovali spotřebitelské chování a všechny jeho fáze, dále pak také trh a konkurenci na něm. Marketing a jeho produkty byly také detailně popsány a vysvětleny. Posledním základním termínem pro vypracování této práce bylo definovat, co to je luxusní značka, jelikož tento termín se v naší práci často zmiňoval.

Když jsme si definovali veškeré potřebné odborné výrazy, mohli jsme je začít zkoumat na konkrétní společnosti. Pro naši analýzu jsme si vybrali síť parfumerií Marionnaud a v této části práce jsme detailně představili její historii a veškerý marketing, který se ke komunikaci se zákazníky používá.

V třetí části práce jsme se věnovali našemu výzkumu. Výzkum jsme si rozdělili na dvě části. V obou případech jsme používali kvantitativní metodu - dotazník. Sestavili jsme tedy anonymní dotazník, který jsme sdíleli se zákazníky, a poté jej zpracovali. V následující části jsme jej porovnávali s dotazníkem druhým, který byl vyplňován prodejci a prodavačkami. Nakonec jsme zjistili, že takto zvolená metoda byla správná, jelikož jsme tak získali objektivní informace o všech zákaznících.

Table des images et graphiques

L'image n° 1 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

L'image n° 2 : La hiérarchie des besoins de Maslow

L'image n° 3 : La relation entre les valeurs, les styles de vie et la consommation

L'image n° 4 : Le logo d'entreprise Marionnaud actuel

L'image n° 5 : Le design des magasins

Les images n° 6 et 7 : Le magazine Marionnaud de printemps de 2020 avec l'icône de la beauté Vica Kerekes

L'image n° 8 : Les cartes cadeaux offertes par Marionnaud dans l'assortiment

L'image n° 9 : L'affiche de nouvel parfum de la marque Lancôme de Février 2020

L'image n° 10 : Le nounours avec le logo Marionnaud pour contribuer à la Fondation de cancer de sein MAMA HELP, Décembre 2018

L'image n° 11 : Le logo de la Fondation de cancer de sein MAMA HELP

Le graphique n°1 : Quel est votre sexe ?

Le graphique n° 2 : Quel est votre âge ?

Le graphe n° 3 : Vous- êtes le consommateur occasionnel ou le consommateur régulier chez Marionnaud ?

Le graphe n° 4 : Vous utilisez pour l'achat les magasins, ou l'internet (e-shop de Marionnaud) ?

Le graphe n° 5 : Soulignez une chose pourquoi Marionnaud et pas un, des leurs concurrents.

Le graphe n° 6 : Quelles valeurs accordez-vous à Marionnaud

Le graphe n° 7 : Quels produits achetez-vous chez Marionnaud ?

Le graphe n° 8 : Quelle marque préférez-vous chez Marionnaud ?

Le graphe n° 9 : Quels facteurs vous influence le plus ?

Le graphe n° 10 : Quels facteurs influencent-ils le plus les consommateurs pendant leur achat ?

Bibliographie

- GROSSOVÁ, S., *Marketing : principy, postupy, metody*, 1.vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha, 2002, ISBN 80-7080-505-6.
- CHEVALIER, Michel et Gérard MAZZALOVO, *Management et marketing du luxe*, éd. Dunod, Paris, 2008, ISBN 978-2-10-053833-1.
- JOANNIS, Henri et Virginie DE BARNIER, *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2^e édition, éd. Dunod, Paris, 2005, ISBN 978-2-10-053999-4.
- KARLÍČEK, Miroslav et Petr KRÁL, *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, Vyd. Grada Publishing a.s., Praha, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, *Moderní marketing, 4. evropské vydání*, Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, *Spotřební chování a marketing*, Praha: Grada, Praha, 1997, ISBN 80-7169-372-3.
- LAMBIN, Jean-Jacques et Chantal DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, éd. Dunod, Paris, 2008, ISBN 978-2-10-053858-4.
- LEFÉBURE, René et Gilles VENTURI, *Gestion de la relation client*, éd. Eyrolles, Paris, 2005, ISBN 2-212-11331-5.
- MCCARTHY, E. Jerome et William D. PERREAULT, *Základy marketingu*, Praha : Victoria Publishing, Praha, 1995, ISBN 80-85605-29-5.
- VAN LAETHEM, N., BILLON, C., BONNAFOUX, G., HERMANN-FLORY, V. et LACROIX V., *Les fiches outils du marketing*, Groupe Eyrolles, Paris, 2015, ISBN : 9782-212-55987-3
- VIOT, Catherine, *L'essentiel sur le Marketing*, Berti Editions, Alger, 2006.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada, Praha, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada, Praha, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

Sitographie

Blog.mediapost.fr, *en ligne* : <https://blog.mediapost.fr/>

Cours-gestion.com, *en ligne* : <https://cours-gestion.com/>

Définitions-marketing.com, *en ligne* : <https://www.definitions-marketing.com/>

Fontanateplice.cz, *en ligne* : <http://www.fontanateplice.cz/>

Marionnaud.cr, *en ligne* : <https://www.marionnaud.cz/>

Mediaguru.cz, *en ligne* : <https://www.mediaguru.cz/>

Le site internet du magazine LUXURYMAG, *en ligne* : <https://www.luxurymag.cz/>

Le site officiel de Marionnaud sur Facebook, *en ligne* :

<https://www.facebook.com/pg/MarionnaudCzechRepublic/>

Annexes

Annexe n° 1 : Le questionnaire pour les consommateurs en tchèque

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Vámi poskytnuté údaje mi poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Účelem je výzkum spotřebitelského chování zákazníků Marionnaud v České republice.

Dotazník je zcela anonymní a poproím o jeho vyplnění ty z Vás, kteří znáte Marionnaud a jste jejich zákazníky.

Předem děkuji za každé vyplnění.

1. Jaké je Vaše pohlaví ?
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Jaký je Váš věk ?
 - a) Méně než 20 let
 - b) Mezi 21-35 lety
 - c) Mezi 36-50 lety
 - d) Více než 50 let

3. Jak vysoký je Váš měsíční příjem ?
 - a) Do 5 000 Kč
 - b) 5 001 - 10 000 Kč
 - c) 10 001 - 20 000 Kč
 - d) 20 001 - 30 000 Kč
 - e) Více než 30 000 Kč

4. Jaký je Váš měsíční rozpočet na produkty kosmetiky za měsíc?
 - a) Do 1 000 Kč
 - b) Mezi 1 000 – 5 000 Kč
 - c) Více než 5 000 Kč

5. Jaký jste zákazník u Marionnaud ?
 - a) Stálý
 - b) Příležitostný

6. Využíváte věrnostní program Marionnaud ?
 - a) Ano
 - b) Ne

7. Kde své produkty od řetězce Marionnaud nejčastěji kupujete ?
- a) Kamenné prodejny
 - b) Internetový obchod
8. Frekvence vašich nákupů v Marionnaud je ?
- a) Jednou za týden
 - b) Jednou za měsíc
 - c) Jednou za 3 měsíce
 - d) Jednou za půl roku
9. Jaké produkty nejčastěji kupujete v Marionnaud ?
- a) Produkty z péče o pleť
 - b) Produkty z dekorativní kosmetiky
 - c) Parfémy
10. Jaký faktor Vás nejčastěji ovlivňuje při nákupu v Marionnaud ?
- a) Cena
 - b) Ruzné akce a slevy
 - c) Profesionální rady prodavaček
 - d) Osobní zkušenost
11. Co první zaujme váš pohled, když vkročíte do prodejny Marionnaud ?
- a) Parfémy
 - b) Produkty z péče o pleť
 - c) Akční nabídka
 - d) Novinky
 - e) Reklamní plakáty
12. Jaké hodnoty oceňujete u Marionnaud ?
- a) Excelenci
 - b) Luxus
 - c) Kvalita
 - d) Cena
 - e) Rady prodavaček
 - f) Velký výběr zboží
 - g) Novinky a trendy
 - h) Servis
 - i) Možnost vyzkoušet
 - j) Profesionální líčení
 - k) Dárčky k nákupu (vzorečky, a podobné)
13. Jakou značku v Marionnaud preferujete ?
14. Vypíchněte jednu věc, proč byste si vybrali k nákupu právě Marionnaud, a ne jeden z jejich konkurentů na trhu ?

Annexe n° 2 : Le questionnaire pour les consommateurs en français

Chers répondants,

Je voudrais vous demander de remplir le questionnaire suivant. Les données, que vous fournirez serviront de base à mon mémoire de licence. Le questionnaire a pour objet de rechercher le comportement des consommateurs chez Marionnaud en République tchèque.

Le questionnaire est totalement anonyme et je le demanderais à ceux d'entre vous qui connaissent Marionnaud et êtes leur client.

Merci d'avance pour chaque réalisation.

1. Quel est Votre sexe ?
 - a) Femme
 - b) Homme

2. Quel est Votre âge ?
 - a) Moins de 20 ans
 - b) Entre 21-35 ans
 - c) Entre 36-50 ans
 - d) Plus de 50 ans

3. Quel est Votre revenu mensuel ?
 - a) Jusqu'à 5 000 couronnes tchèques
 - b) 5 001 - 10 000 couronnes tchèques
 - c) 10 001 - 20 000 couronnes tchèques
 - d) 20 001 - 30 000 couronnes tchèques
 - e) Plus de 30 000 couronnes tchèques

4. Quel est Votre budget pour l'achat de produits cosmétiques par mois ?
 - a) Jusqu'à 1 000 couronnes tchèques
 - b) Entre 1 000 – 5 000 couronnes tchèques
 - c) Plus de 5 000 couronnes tchèques

5. Vous êtes un consommateur ?
 - a) Régulier
 - b) Occasionnel

6. Utilisez-vous le programme de fidélité ?
 - a) Oui
 - b) Non

7. Vous utilisez pour vos achats ?
 - a) Les magasins
 - b) Internet (e-shop de Marionnaud)

8. Votre fréquence d'achat chez Marionnaud ?
 - a) Un fois par semaine
 - b) Un fois par mois
 - c) Un fois chaque 3 mois
 - d) Un fois chaque 6 mois

9. Quels produits achetez-vous chez Marionnaud ?
 - a) Les produits de soin de la peau
 - b) Les produits de maquillage
 - c) Les parfums

10. Quel facteur Vous influence le plus ?
 - a) Les prix
 - b) Les promotions et les produits à prix réduits
 - c) Les conseils professionnels des vendeuses
 - d) L'expérience personnelle

11. Que regardez-vous tout de suite quand vous entrez dans la boutique Marionnaud ?
 - a) Les parfums
 - b) Les soins de la peau
 - c) Les promotions
 - d) Les nouveautés
 - e) Les affiches publicitaires

12. Quelles valeurs accordez-vous chez Marionnaud ?
 - a) L'excellence
 - b) Le luxe
 - c) La qualité
 - d) Le bon prix
 - e) Les conseils des vendeuses
 - f) Le grand choix des produits
 - g) La nouveauté
 - h) Le service
 - i) Le pouvoir d'essayer
 - j) Le maquillage professionnel
 - k) Les petits cadeaux (les testeurs, etc.)

13. Quelle marque préférez-vous chez Marionnaud ?

14. Soulignez une chose pourquoi Marionnaud ?

Annexe n° 3 : Le questionnaire pour les vendeuses en tchèque

Vážení,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího anonymního dotazníku. Vámi poskytnuté údaje mi poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Účelem je výzkum spotřebitelského chování zákazníků Marionnaud v České republice.

Předem děkuji za každé vyplnění.

1. Jak dlouho už pracujete u Marionnaud v České republice ?
 - a) Méně než rok
 - b) 1 až 5 let
 - c) Déle než 5 let

2. Myslíte si, že zákazníci u Marionnaud jsou spíše ženy nebo muži ?
 - a) Spíše ženy
 - b) Spíše muži
 - c) Stejný počet mužů a žen

3. Myslíte si, že zákazníci u Marionnaud jsou spíše ?
 - a) Stálí zákazníci
 - b) Náhodní zákazníci

4. Využívají vaši zákazníci věrnostního programu, aby využili jeho výhody při nákupu ?
 - a) Často
 - b) Jak který zákazník
 - c) Spíše málokdo

5. Jaký faktor podle Vás nejvíce ovlivňuje Vašeho zákazníka při nákupu ?
 - a) Cena
 - b) Různé akce a slevy
 - c) Vaše odborná rada
 - d) Osobní zkušenost zákazníka

6. Nejčastěji kupované produkty u Marionnaud ?
 - a) Produkty péče o pleť
 - b) Dekorativní kosmetika
 - c) Parfémy

7. Jaká značka je podle Vás zákazníky nejvíce oblíbená ? A proč ?

8. Myslíte si, že zájem o Marionnaud v posledních letech u zákazníků spíše klesá nebo spíše stoupá ? A proč si myslíte, že tomu tak je ?

9. Myslíte si, že v dnešní době klienti upřednostňují nákup v kamenných prodejnách nebo na e-shopu ?
- a) Kamenné prodejny
 - b) E-shop Marionnaud
10. Nabízí Marionnaud plnohodnotně tuto internetovou alternativu nákupu (e-shop Marionnaud) svým klientům ?
- a) Ano
 - b) Ne
11. Jaké produkty jsou ty, které když zákazník kupuje potřebuje vaši odbornou radu nejčastěji ? Zkrátka u jakých produktů je nutná konzultace s odborníkem nejčastěji.
- a) Parfémy
 - b) Dekorativní kosmetiku
 - c) Produkty péče o pleť
12. Naopak jaké produkty si zákazníci nejčastěji vybírají a kupují bez konzultace s Vámi, jako s odborníky ?
- a) Parfémy
 - b) Dekorativní kosmetiku
 - c) Produkty péče o pleť
13. Jsou produkty kolem pokladny (« oblíbené nákupy » v marketingu) úspěšné ? S jakou kategorií klientů fungují ?
14. Podle Vás (dotazník je anonymní), jaké jsou podle Vašeho názoru dobrá a špatná body v obchodech Marionnaud ? Co byste chtěli změnit, kdybyste měli tu příležitost ?

Annexe n° 4 : Le questionnaire pour les vendeuses en français

Chers,

Je voudrais Vous demander de remplir ce questionnaire anonyme. Les données, que Vous fournirez serviront de base à mon mémoire de licence. Le questionnaire a pour objet de rechercher le comportement des consommateurs chez Marionnaud en République tchèque.

Merci d'avance pour chaque réalisation.

1. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Marionnaud ?
 - a) Moins de 1 an
 - b) 1-5 ans
 - c) Plus de 5 ans

2. Quelle proportion des hommes et des femmes sont clients chez Marionnaud ?
 - a) + de 75 % de femmes
 - b) + de 75 % de hommes
 - c) À égalité

3. Pensez-vous que les acheteurs sont ?
 - a) Des clients réguliers
 - b) Des clients occasionnels

4. Les consommateurs utilisent-ils l'inscription au programme de fidélité pour en profiter ?
 - a) Souvent
 - b) Cela dépend de la personne
 - c) Plutôt non

5. Quels facteurs influencent-ils le plus les consommateurs pendant leur achat ?
 - a) Les prix
 - b) Les promotions
 - c) Vos conseils professionnels
 - d) L'expérience personnelle

6. Les produits les plus achetés sont ?
 - a) Les produits de soin de la peau
 - b) Les produits de maquillage
 - c) Les parfums

7. La marque la plus préférée des clients et pourquoi ?

8. Pensez-vous que, de nos jours, l'intérêt pour Marionnaud baisse ou augmente ? Et pourquoi ?

9. Pensez-vous que, de nos jours, les clients préfèrent l'achat dans les magasins ou par Internet ?
- a) Les magasins
 - b) L'achat par l'internet (e-shop de Marionnaud)
10. Marionnaud propose-t-elle à ses clients une alternative d'achat de qualité sous la forme d'une e-shop ?
- a) Oui
 - b) Non
11. Y a-t-il des produits que les clients achètent en demandant votre aide ? Simplement, dans quel cas de produit, les clients ont le plus besoin de votre aide ?
- a) Les parfums
 - b) Le maquillage
 - c) Le soin de la peau
12. Au contraire des produits que les clients achètent sans vous demander rien ?
- a) Les parfums
 - b) Le maquillage
 - c) Le soin de la peau
13. Les produits autour de la caisse (les « achats coup de cœur », en marketing) ont-ils du succès ? Avec quelle catégorie de clients ?
14. Selon vous (le questionnaire est anonyme), quels sont les bons points et les mauvais points dans les boutiques Marionnaud ? Que marche bien ? Que voudriez-vous changer si vous en aviez la possibilité ?

Annotation en français

L'objectif principal de ce mémoire de licence est d'analyser le comportement d'achat des consommateurs de la parfumerie Marionnaud en République tchèque. Premièrement nous définissons les notions de base liées au marketing du secteur des cosmétiques. Nous analysons le comportement des consommateurs, le marché et la concurrence, le marketing ciblé et autres produits de marketing, tout d'abord d'un point de vue théorique. Ensuite, nous mettons en applications les acquis théoriques dans la partie pratique. Par notre recherche du comportement des consommateurs, nous montrons quel genre de personnes sont les consommateurs de la parfumerie Marionnaud, quels facteurs les influencent et pourquoi ils achètent chez Marionnaud et quelles sont leurs marques et produits préférés chez Marionnaud en République tchèque.

NOM ET PRÉNOM : Kuglerová Adéla

NOM DE LA FACULTÉ ET DU DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA MÉMOIRE DE LICENCE : Analyse du comportement d'achat des consommateurs de la parfumerie Marionnaud en République tchèque

DIRECTEUR DE MÉMOIRE DE LICENCE : Mgr. Geffroy Yrieix Bletton

NOMBRE DE CARACTÈRES : 104 516

NOMBRE D'ANNEXES : 4

NOMBRE DE SOURCES : 21

MOTS-CLÉS : Consommateur, comportement d'achat, marketing, Marionnaud, produits de beauté, recherche en marketing

Annotation en anglais

The main objective of this thesis is to analyze the purchasing behavior of the consumers of the Marionnaud perfumery in the Czech Republic. We define the basics of marketing in the cosmetics industry. We analyze consumer behavior, marketplace and competition, targeted marketing and others products in marketing, first from a theoretical point of view. Then we apply the theoretical knowledge in the practical part. Through our research of consumer behavior, we show what kind of people are consumers of Marionnaud perfumery, what factors influence them and why they buy at Marionnaud and what are their favorite brands and products at Marionnaud in the Czech Republic.

SURNAME AND NAME : Kuglerová Adéla

NAME OF FACULTY AND DEPARTMENT : Faculty of Arts, Department of Romance Studies

TITLE : Analysis of Consumer Behavior in perfumery Marionnaud in the Czech Republic

LEADER OF BACHELOR'S THESIS : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NUMBER OF CHARACTERS : 104 516

NUMBER OF ANNEXES : 4

NUMBER OF SOURCES : 21

KEYWORDS : Consumer, shopping behaviour, marketing, Marionnaud, cosmetics, marketing research