

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES ARTS
DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ROMANES

L'ANALYSE DU MARKETING DES PRODUITS DE BEAUTÉ CHANEL
EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
MARKETING ANALYSIS OF COSMETIC PRODUCTS OF MARK
CHANEL IN CZECH REPUBLIC

Mémoire de licence

Auteur : Julie Wavříková
Sous la direction de : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

OLOMOUC 2018

Déclaration

Je, soussignée, Julie Wavříková, déclare que le présent mémoire de Licence sur le thème « L'analyse du marketing des produits de beauté Chanel en République tchèque » est le résultat de mon propre travail sous la surveillance de mon directeur de mémoire et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc le _____

Signature :

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton pour ses conseils et pour les consultations qui m'ont aidée à élaborer ce travail.

TABLE DES MATIÈRES:

INTRODUCTION	7
I LES CARACTÉRISTIQUES DE BASE ET LES CONCEPTS DU MARKETING .9	
I.1 La définition du marketing.....	9
I.2 Les notions du marketing.....	10
I.3 Le développement du marketing.....	12
I.4 La philosophie du marketing << La philosophie d'entreprise>>	14
I.5 La planification du marketing	15
I.5.1 Les types de planification	16
I.5.2 Les instruments de la planification du marketing.....	17
II LE MARKETING MIX	19
II.1 Le produit.....	19
II.1.1 Le cycle de vie d'un produit.....	20
II.1.2 Les phases du cycle de vie d'un produit.....	21
II.2 Le prix.....	22
II.3 La distribution.....	23
II.4 La promotion.....	24
III L'ANALYSE SITUATIONELLE DU MARKETING.....	26
III.1 L'environnement marketing.....	26
III.1.1 Micro-environnement	27
III.1.2 Le makro-environnement.....	29
III.1.3 L'analyse SWOT	31
III.1.4 La matrice BCG.....	31
IV LE LUXE.....	34
IV.1 Le sens de la marque de luxe.....	34
V L'ENTREPRISE CHANEL.....	35
V.1 Un peu d'histoire.....	35
V.2 Le marketing mix de Chanel	36
V.3 L'analyse SWOT de la marque Chanel.....	38
V.4 Les cosmétiques de maquillage.....	41
VI LA RECHERCHE	48
VI.1 Le sondage par le questionnaire	49
VI.2 La présentation du questionnaire.....	50

VI.3	L'analyse par le questionnaire.....	50
VI.3.1	La question 1 : Depuis combien de temps travaillez – vous dans ce magasin ?.....	51
VI.3.2	La question 2 : Utilisez-vous personnellement les produits de beauté Chanel ?.....	52
VI.3.3	La question 3 et 7 : Les clients recherchent-ils la qualité, ou la marque du produit est-elle décisive ? Les clients se concentrent-ils uniquement sur la qualité?.....	52
VI.3.4	La question 4 : Pensez-vous que le prix des cosmétiques de maquillage Chanel aient un grand impact sur les clients ?	54
VI.3.5	La question 5 : Pouvez-vous définir les clients qui achètent ces cosmétiques de maquillage comme des clients stables ?	54
VI.3.6	La question 6 : Les produits de beauté de cette marque font-ils partie des produits cosmétiques de maquillage les plus chers dans votre magasin ?.....	55
VI.3.7	La question 8 : L'achat des cosmétiques de maquillage Chanel est-il effectué principalement par des femmes ou des hommes ?.....	56
VI.3.8	La question 9 et 10 : Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus cher et le plus vendu dans votre magasin et quel est son prix ?.....	57
VI.3.9	La question 11 : Quelle est la principale marque concurrente des cosmétiques de maquillage de cette marque dans votre magasin et pourquoi ?	59
VI.3.10	La question 12 : Cette marque offre-t-elle des cosmétiques de maquillage moins chers que la marque Chanel ?	61
VI.3.11	La question 13 : Pendant le choix des cosmétiques de maquillage entre ces marques, quelle marque l'emporte-t-elle pour le client ?	62
VI.3.12	La question 14 : Pensez-vous que l'emplacement ou le merchandising des cosmétiques de maquillage de Chanel a un impact sur les clients ?.....	63
VI.3.13	La question 15 : Pensez-vous que les cosmétiques de maquillage Chanel sont promus efficacement en République tchèque ?	64
VI.3.14	La question 16 : Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel ont-elles lieu dans votre magasin ?.....	65
VI.3.15	La question 17 : Au cours de ces actions commerciales, la vente des cosmétiques de maquillage Chanel est-elle croissante ?	66
VI.4	Le petit questionnaire pour une visagiste de Chanel	68
	CONCLUSION	69
	RESUMÉ	71
	BIBLIOGRAPHIE.....	72
	SITOGRAPIE	73

LISTE DES IMAGES.....	74
LISTE DES TABLEAUX.....	75
ANNEXES	76
ANNOTATION.....	81
ANNOTATION EN ANGLAIS	82

INTRODUCTION

À notre époque, le marketing est de plus en plus important, parce que la concurrence croît toujours sur le marché. Alors nous parlerons de la propagation, de la détermination des prix, du sondage des consommateurs et d'autres éléments qui appartiennent au marketing. La satisfaction des consommateurs utilise les recherches pour savoirs s'ils exigent de nouveaux produits ou si les produits proposés sur le marché sont suffisants selon leur qualité et leur fonction. Dans cette mémoire de licence, nous allons analyser des marchandises de luxe qui ne sont pas achetées couramment sur le marché tchèque. En ce cas, le marketing joue un rôle nécessaire pour proposer une offre efficace. Les produits de luxe, des pays étrangers d'où ils arrivent, doivent être bien présentés pour les consommateurs tchèques. Nous pouvons aussi voir qu'aujourd'hui la population s'intéresse aux marques de luxe, cela est conséquence du monde d'aujourd'hui, où les gens demandent plus de produits et d'abord des produits de luxe, de qualité. Ce mémoire de licence analyse la marque de luxe Chanel.

La marque Chanel a été créée par Gabrielle Chanel en France où, en 1909, elle a ouvert le premier magasin avec des chapeaux Chanel. Cela a été le début de cette marque de luxe, connue dans le monde entier pour son histoire, son caractère et sa qualité. Même si elle a commencé par la fabrication de chapeaux, Gabrielle Chanel a donné de la valeur à chaque produit en vente. L'une des catégories des produits Chanel est formé des cosmétiques de maquillage, qui sont le sujet de ce mémoire de licence.

Pour notre analyse de ce mémoire de licence, dans la partie théorique nous avons besoin d'expliquer ce qu'est le marketing en général et plus particulièrement le développement du marketing et sa philosophie. Une autre partie va parler du marketing mix, qui comprend les 4P – produit, prix, promotion et place. À propos du marketing mix, nous allons faire un chapitre dans la partie pratique où appartient une description des produits, la détermination du prix, comment la marque Chanel est promue et la place accordée à ses produits. Puis, nous allons présenter l'analyse situationnelle du marketing. Ici, nous allons expliquer ce qui en ressort pour faire cette analyse. Alors, la partie théorique nous éclaircira les notions principales qui sont importantes pour notre analyse de la partie pratique.

La partie pratique de ce mémoire de licence examine notre théorie dans la pratique et, en même temps, nous allons analyser des informations sur la marque Chanel. La partie pratique commence par l'histoire de la maison Chanel, dans laquelle nous allons nous

familiariser avec la marque Chanel, la situation de la marque aujourd'hui et, aussi, présenter un couturier allemand contemporain, Karl Lagerfeld. Comme nous l'avons déjà dit, viendra ensuite le marketing mix de Chanel. En ce qui concerne l'analyse situationnelle du marketing de la marque Chanel, nous allons utiliser l'analyse SWOT, qui nous donnera les résultats de la position de la marque Chanel sur le marché et qui nous permettra d'analyser le micro et le macro environnement. Notre but est de se familiariser précisément avec les produits de beauté Chanel, qui sont l'objectif de notre recherche.

Pour notre sondage, nous avons réalisé des entretiens avec des spécialistes qui travaillent avec les produits de beauté Chanel. Avec le questionnaire préparé pour elles, nous allons obtenir des résultats qui nous montreront si les clients tchèques sont intéressés par ces cosmétiques de maquillage de luxe Chanel et s'ils ont un intérêt positif ou négatif pour les produits de luxe Chanel.

I Les caractéristiques de base et les concepts du marketing

I.1 La définition du marketing

Le marketing appartient aux activités commerciales et permet la réussite de chaque entreprise qui se trouve en situation de concurrence. Le marketing comporte beaucoup de fonctionnement se rapportant avec la satisfaction des besoins d'un établissement. On peut parler de prospection et de l'influence des usages des clients, connaître la concurrence, les actions avec la concurrence pour acheter, le développement de produits, la protection des ventes, la publicité, la distribution des produits et les autres aspects par lesquels le marketing peut être efficace pour l'entreprise. Le marketing ne concerne pas seulement la vente, mais la vente est une partie du large spectre des activités du marketing. Pendant tous les décisions de l'entreprise, les facteurs intérieurs et les facteurs extérieurs influencent l'entreprise, c'est pourquoi l'entreprise a besoin d'informations exactes, objectives et rapides. L'obtention de ces informations est le domaine de la recherche en marketing. Le client est le sujet du marketing et il est donc important de savoir sur quel groupe l'entreprise s'oriente. Pour cette action, l'aide de la segmentation du marché est utile. Cela revient à dire que la segmentation divise les clients en plus petits groupes.

Le marketing moderne a le client pour priorité. Le meilleur client est fidèle à la marque ou au producteur. Ce client ne cherche aucun concurrent. Auparavant, le revenu de l'entreprise était le sujet principal. Dans une économie globalisée, il faut communiquer avec les clients, sonder leurs nécessités et leurs offrir le produit idéal, à la place idéale, au moment idéal et pour le bon prix. Ensuite, le revenu est le résultat de l'intérêt des produits ou services. Au XXI^e siècle, on peut voir plus de communication entre le client et le marchand. La communication est toujours la partie la plus importante du marketing. Pour cette raison, beaucoup de gens voient le marketing comme, d'abord, la vente, puis la publicité¹. Nous verrons une explication du marketing plus précise et aussi la substance du marketing. Maintenant, il faut présenter les définitions suivantes, qui jouent aussi un rôle principal dans le marketing. Il existe beaucoup de définitions du marketing, on peut définir le marketing par beaucoup de phrases qui expriment pareillement le marketing. Nous allons présenter les 4 définitions les plus connues et les plus utilisées.

1 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 11.

L'association étasunienne du marketing, qui a été fondée en 1973 à New York emploie principalement des spécialistes dans le domaine du marché et du marketing. Un membre important de cette association est Philip Kotler. La définition du marketing de cette association dit que le « marketing est le processus de planification et de réalisation de concepts, de formation des prix, de promotion et de distribution d'idées, de produits et de services, afin de réaliser un changement qui satisfait les exigences des individus et des organisations »².

On va voir la définition selon l'économiste tchèque Jaroslav Světlík. « Le marketing est un processus de gestion qui permet de connaître, d'anticiper, d'influencer et finalement, de répondre à la satisfaction et aux souhaits des clients de manière efficace et rentable pour atteindre les objectifs de l'organisation »³.

La définition selon Miroslav Foret : « Le marketing est la communication avec un client qui fait une expérience extraordinaire et inoubliable d'une offre et d'une consommation d'un produit »⁴.

La dernière définition est de Philip Kotler. Il est l'autorité la plus estimée du marketing, il est l'auteur de publications spécialisées sur le marketing et le management. Sa théorie du marketing pose que « Le marketing est un processus social et de gestion par lequel les individus et les groupes répondent à leurs besoins et à leurs souhaits dans le processus de production et d'échange de produits et de valeurs »⁵.

I.2 Les notions du marketing

Pour bien comprendre le marketing et créer une image personnelle du marketing, on doit expliquer quelques notions qui nous indiquent les principes nécessaires du marketing. On va expliquer 4 notions – le besoin, le désir, la demande et le marché.

Le besoin appartient aux notions principales du marketing, parce qu'on peut dire que, si les clients n'avaient pas de besoins, le marché ne fonctionnerait pas. Le besoin en tant que tel est vu en économie et en psychologie comme un manque subjectif de quelque chose

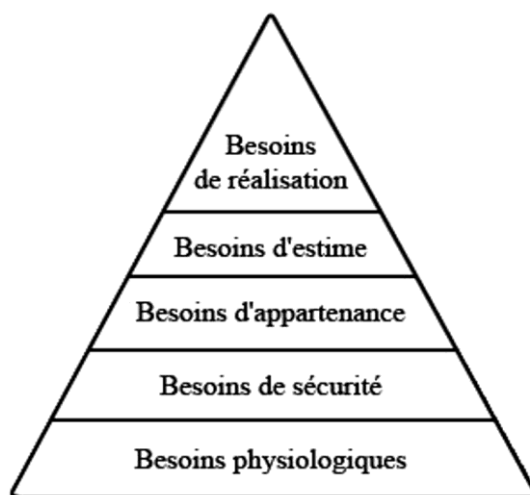
2 American marketing association [en ligne]. Page consultée le 25 janvier 2018. Disponible sur : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

3 SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, p. 13

4 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2^e édition. Brno: Computer Press, 2005, p. 15

5 KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4^e édition européenne. Praha: Grada, 2007, p. 38

d'essentiel.⁶ Tous les êtres humains ressentent le besoin. Il peut être divisés en plusieurs aspects. Les plus courants sont les besoins physiologiques. Ce sont les besoins humains fondamentaux nécessaires à la vie et à la réalisation de soi-même, comme le sentiment de sécurité, la chaleur, ou la nourriture. Un autre besoin est social. Le besoin social d'une personne est de s'intégrer à un groupe ayant des intérêts communs, des préférences. On doit sentir qu'ils sont quelque part et peuvent montrer leurs émotions et leurs sentiments. En répondant aux besoins humains les plus élémentaires, on peut continuer à se développer dans le domaine de la connaissance et de la réalisation de soi-même. En économie, le manque de satisfaction des besoins est résolu par la satisfaction des biens corporels et incorporels. Ce sont les besoins d'une entreprise moderne, dans le cadre de la gestion marketing, pour apprendre à reconnaître ou communiquer par l'utilisation de la publicité ou d'autres outils. Les besoins en économie ont été résolus par Abraham Maslow. Il a formé une pyramide des besoins, concrètement une pyramide qui exprime les besoins physiologiques, jusqu'aux besoins de réalisation personnelle.



Pyramide des Besoins de Maslow

Image 1: La pyramide des besoins de Maslow, source: marketing étudiant - d'après www.marketing-etudiant.fr

Une autre notion est le souhait. Les désirs expriment une certaine forme de satisfaction individuelle, car des personnes différentes peuvent réagir différemment au même besoin.

⁶ KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, p. 8

La demande exprime la réalisation de besoins par l'échange sur le marché. Cela crée un « filtre » qui ne réalise que le marché pour lequel on veut et on peut payer le prix demandé sur le marché.⁷

L'objectif principal de l'entreprise est de répondre aux besoins spécifiques du marché sélectionné ou d'une partie de son segment. Cela signifie créer et appliquer une offre intéressante. Dans le même temps, cette offre est importante pour les deux parties, à savoir la partie marchande et l'acheteur, pour que le consommateur réponde à ses besoins. Pour faire tout cela, une autre étape très importante précédant la création d'un concept marketing est la connaissance de l'espace commercial du marché. Il y a une entreprise et un consommateur, et il est nécessaire de connaître toutes les influences mutuelles sur le système du marketing.⁸

I.3 Le développement du marketing

Le début du marketing commence avec les premiers problèmes de localisation de la production excédentaire, à la fin du XIX^e siècle et se développe au cours du XX^e siècle. Le marketing est né aux États-Unis. Le développement du marketing est déterminé par l'importance des différentes étapes de l'achat et de son bénéfice, du client et de sa satisfaction et de l'entreprise et ses intérêts. On distingue 5 conceptions principales du marketing.

- la conception de la production
- la conception du produit
- la conception de la vente
- la conception du marketing
- la conception sociale

Le développement de la production

La première conception est la conception de la production. Elle a un principe « fabriquez le moins cher et vous vendez ». Cette conception est la plus vieille, qui a été appliqué de 1900 jusqu'aux années 20 du XX^e siècle. À cette époque, le client préfère un produit à bon marché et aussi un produit facilement accessible. Grâce aux réalités, cette conception commence à valoir intensivement pendant le développement de la production et

7 MANAGEMENTMANIA [en ligne]. Page consultée le 26 janvier 2018. Disponible sur : <https://managementmania.com/cs/poptavka-v-ekonomii>

8 Management, Marketing [en ligne]. Page consultée le 28janvier 2018. Disponible sur : <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/charakteristika-trhu.html>

rabaisse les charges. Cette réalité est arrivée avec le progrès technique. Cela signifie que la production était massive et la dépense aussi massive. La période de la conception de la production était pendant la Première guerre mondiale, les conséquences de cette guerre ont été horribles, les prix ont correspondu à la situation d'après guerre. Les gens n'avaient presque pas d'argent, alors le marché a réglé sa conduite sur les conséquences de la guerre. Donc, un produit à bon marché est le résultat de la rationalisation et de l'augmentation de la production. Parmi les principaux personnages de cette conception appartiennent Henry Ford et Tomáš Baťa. À présent, les entreprises d'Asie sont guidées par cette conception. Elles profitent de nombreux produits à bon marché.⁹

Le développement du produit

La conception du produit a un principe : « produits la meilleure qualité et vends ». Cette conception appartient aux années de guerre, entre 1920 et 1940. Les clients sont plus exigeants que pendant la conception de la production. Ils préfèrent les produits de plus haute qualité. La naissance de la conception du produit a commandé pendant la croissance du chômage et de la réduction du pouvoir d'achat. Les entreprises se sont orientées sur les clients fortunés, qui favorisent la qualité.¹⁰

Le développement de la vente

La conception de la vente a un principe : « plus de publicité, et tu vends plus ». Cette conception a commencé à s'appliquer de 1940 jusqu'à 1950. Le progrès technologique de la production, avec la concurrence croissante, ont progressivement changé la façon de voir du marketing. Les producteurs doivent avertir sur un produit. Alors, depuis 1940, il faut que les producteurs utilisent des publicités pour vendre leurs produits. Donc, a commencé l'époque où la publicité est très importante, où les producteurs communiquent avec les clients par des publicités imprimées, radioélectriques et télévisuelles.¹¹

Le développement du marketing

La conception du marketing a un principe « connais les besoins de ton client et tu vendras ». Le pendant de cette conception est le client. Les conceptions précédentes étaient situées sur les produits, mais dès les années 1950, les entreprises se sont orientées sur les clients. Leurs intérêts se sont dirigées sur les besoins des clients. Les producteurs offrirent par exemple des cartes de client, des programmes de fidélités, etc. Mais ça a aussi été une

9 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov : Computer Media, 2015, p.12

10 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 12

11 Ibid. p. 13

conséquence de l'augmentation du niveau de gestion et de développement du marketing comme discipline scientifique. Principalement, pour l'entreprise, il est important de garder les clients contents.¹²

Le développement social

La conception sociale a un principe : « connais les besoins de ton client, prends des considérations et aussi les besoins de la société et tu vendras ». Cette conception est la dernière étape du développement du marketing. Au début des années 1970, les organisations ont commencé à se rendre compte que, sauf les objectifs de leurs propres profits et de la satisfaction de leurs clients, elles ont aussi une responsabilité sociale. Par exemple, une entreprise qui menace l'environnement par sa production déclenche immédiatement une vaste campagne d'activistes écologiques, ce qui pourrait signifier le désintérêt de leurs produits par les clients, et ainsi une atteinte à l'existence de l'entreprise sur le marché.¹³

I.4 La philosophie du marketing << La philosophie d'entreprise>>

La philosophie d'entreprise représente un ensemble de points de vue, de méthodes et de techniques qui sont appliquées par l'entreprise pour survivre dans des conditions de marché spécifique. Le développement historique des philosophes d'entreprise est lié à la force économique de la société, qui est liée aux traits géographiques et politiques. Cela signifie que différentes philosophies d'entreprises ont été appliquées dans un certain lieu et à un certain moment.¹⁴ Le marché est au cœur de la philosophie du marketing. Ses acteurs principaux sont les consommateurs. L'objectif principal du marché est le profit, même si l'affaire n'est jamais durable à long terme. L'entrepreneur doit correctement maintenir la prospérité à moyen et long terme. Il est nécessaire de se fixer un objectif pour développer les ressources qui amènent à tirer profit. Nous n'avons pas seulement besoin de ressources financières et matérielles pour la prospérité future, mais aussi d'employés satisfaits et motivés, qui sont les composantes principales de l'entreprise. La définition exacte de la philosophie du marketing est « l'existence d'une entreprise dans un environnement de marché, le comportement d'une entreprise, une action et une réaction aux changements, une orientation évidente sur certains

12 Ibid.

13 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov : Computer Media, 2015, p.14

14 PROJET SOCRATE [en ligne]. Page consultée le 9 avril 2018. Disponible sur : http://www.projet-socrate.com/mission_detail.html

segments du marché et ses manières de communication avec le monde extérieur ». ¹⁵ Nous distinguons 4 types de philosophie du marketing :

- Un classement entre les concurrents
- Une gamme selon la sphère d'intérêt commercial
- Une compétence territoriale
- Un montant de capital sur la création des produits

I.5 La planification du marketing

La planification du marketing est un domaine spécifique basé sur des plans d'affaires globaux. Les plans du marketing, par rapport à des plans d'affaires complexes ou des unités d'affaires, se concentrent plus ou moins uniquement sur les produits et les marchés et traitent des objectifs stratégiquement définis pour le marché cible.

Le plan marketing est un outil central de gestion et de coordination des activités marketing d'une entreprise. Le processus de planification crée la prospérité et les conditions pour des raisonnements d'innovation tels qu'une meilleure utilisation des ressources. Tous les employés de l'organisation devraient être impliqués dans le processus de planification. D'un point de vue méthodologique, il existe 3 façons de faire un plan ¹⁶ :

- la planification centralisée
- la planification décentralisée
- la planification combinée

La planification centralisée

La planification centralisée est basée sur l'hypothèse que les tâches doivent être attribuées aux personnes. Dans ce cas, l'entreprise décide des principaux objectifs de la direction de l'entreprise.

La planification décentralisée

La planification décentralisée est le contraire de la planification centralisée. Les employés déterminent eux-mêmes leurs objectifs de vente et de production, et la direction de l'entreprise les évalue et les approuve. Cette méthode de planification est beaucoup plus

15 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 26

16 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 33

efficace que la planification centralisée. La priorité de cette planification est la flexibilité et l'engagement des employés.

La planification combinée

Certaines entreprises se penchent sur les deux méthodes de planification pour utiliser deux méthodes : la planification centralisée et la planification décentralisée. Dans ce cas, elles utilisent la planification combinée. La direction principale de l'entreprise détermine les tâches qui sont passées aux experts et, après a lieu l'étape de l'élaboration du plan d'entreprise.¹⁷

I.5.1 Les types de planification

Nous divisons la planification du marketing selon le temps dans ces groupes – la planification à court terme, la planification à moyen terme et la planification à long terme. Ces types de planification nous aident à résoudre les tâches et, principalement, la planification du temps.¹⁸

La planification à court terme

La planification à court terme, ou bien le plan opératif, couvre un horizon de temps jusqu'à un an. Ce plan sert à déterminer les tâches actuelles de l'entreprise et à gérer ses activités quotidiennes. La direction de l'entreprise utilise ce plan pour gérer, pour la coordination des activités de la production et du marketing et pour la gestion des ressources humaines.¹⁹

La planification à moyen terme

La planification à moyen terme, ou bien le plan tactique, représente la continuité entre la planification à court et à long terme et réagit aussi aux changements potentiels dans l'environnement marketing externe et interne de l'entreprise. Le plan tactique concerne généralement un horizon d'un jusqu'à trois ans.²⁰

La planification à long terme

La planification à long terme, ou bien le plan stratégique, fonctionne plus qu'une décennie. Ce plan est basé sur la mission et la vision de l'entreprise et sur ses objectifs à long

17 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 33

18 Ibid, p. 34

19 Ibid.

20 Ibid.

terme. Il faut avoir un regard sur les facteurs et les forces qui affectent l'entreprise et ont une influence à long terme sur lente prise. L'objectif de la planification stratégique du marketing, qui correspond aux principaux objectifs de l'entreprise, est d'obtenir une confiance plus soutenue dans les affaires, atteindre le succès souhaité, maximiser les profits, renforcer la position par rapport aux concurrents et éliminer les faiblesses de l'entreprise.²¹

I.5.2 Les instruments de la planification du marketing

Il existe beaucoup d'instruments de planification du marketing. Nous présentons les instruments les plus connus et les plus utilisés de la planification. Globalement, pour la planification du marketing, nous utilisons des graphiques, des tableaux, des matrices et d'autres instruments spécifiques. Nous avons 3 types de planification :

- L'analyse SWOT
- Le benchmarking
- La matrice de Boston – BCG

L'analyse SWOT

Les outils de planification du marketing appartiennent à l'analyse situationnelle du marketing, l'analyse SWOT. L'analyse SWOT fait un plan de la situation de l'environnement interne et externe de l'entreprise, ainsi que l'analyse du segment cible du marché, des fournisseurs, des clients, de la main-d'œuvre, des concurrents, des événements culturels ou des autres développements qui influencent le marché et les clients sur lesquels l'entreprise est exposée.

SW – les forces et les faiblesses expriment l'importance de ces deux facteurs sur le phénomène examiné, l'objet, l'institution, etc. Ces phénomènes sont organisés en fonction de leurs forces et faiblesses pour l'entreprise.²²

OT - les opportunités et les menaces sont les facteurs externes du phénomène étudié. La notion d'opportunité signifie, pour les employés du marketing, la possibilité qu'ils élaborent pour le futur.²³

21 Ibid.

22 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 26

23 Ibid.

Le benchmarking

Le benchmarking, ou bien « l'analyse comparative », est une méthode basée sur la comparaison avec les concurrents. La base de cette méthode est la connaissance de soi-même, la connaissance de la concurrence, la comparaison et la découverte des facteurs de succès. Nous reprendrons les meilleures connaissances de concurrence que nous trouvons et nous travaillerons avec elles. Le benchmarking est divisé en deux secteurs. Il en existe 2 types – l'externe et l'interne. Le benchmarking interne est comparé à l'organisation d'origine et le benchmarking externe est comparé avec un sujet externe.²⁴

La matrice de Boston – BCG

La matrice de Boston est une technique d'analyse de portefeuille de produits. Les produits proposés sont évalués en fonction de deux critères :

- selon la part de marché relative par rapport au principal concurrent
- selon le rythme de la croissance du marché

Sur la base de cette évaluation, les produits sont divisés en 4 groupes :²⁵

- les vaches à lait
- les vedettes
- les dilemmes
- les poids morts

24 DigiSchool Commerce [en ligne]. Page consultée le 20 mars 2018. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>

25 Emarketing [en ligne]. Page consultée le 21 mars 2018. Disponible sur : <http://www.emarketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/matrice-BCG-307672.htm#2fShr6wbp7WA6fKb.97>

II Le marketing mix

L'un des concepts de la théorie du marketing est le marketing mix. C'est un plan de fonction du marketing qui définit les dimensions de base d'un produit complexe. Dans le même temps, il exprime les points dans lesquels les deux parties se rencontrent, le marchand et le demandeur. Le concept du marketing mix s'est formé pendant de longues années, avec la formation de la théorie du marketing.²⁶ Le marketing mix représente les éléments du marketing de base qui aident à réaliser les objectifs de l'entreprise. Ces éléments sont interconnectés mutuellement et l'entreprise peut mesurer une concentration maximale sur chaque élément. Le marketing mix sert à influencer la demande. Selon les lettres initiales de l'équivalent anglais, ces éléments sont également dénommés comme le marketing 4P. James Culliton a été le premier à utiliser l'expression de marketing mix, à la fin des années 40 du XX^e siècle. Le marketing mix comportait alors le produit (*Product*), le prix (*Price*), la distribution (*Distribution*) et la promotion (*Promotion*). Par la suite, la distribution a été remplacée par le mot lieu (*Place*) et s'est formé le marketing mix classique.²⁷

II.1 Le produit

Une composante de base du marketing mix est le produit. Le terme « produit », dans le marketing mix, désigne tout ce qui sert à la satisfaction des besoins humains particuliers, ou à l'accomplissement de besoins particuliers. Nous voulons dire tout ce que nous pouvons offrir pour l'échange. Le terme produit est utilisé pour désigner des objets corporels, mais aussi des concepts incorporels ou abstraits.²⁸ Le client achète la satisfaction de ses besoins et la gamme de ses besoins, ces éléments sont larges et diverses. Il n'est pas possible que le produit se réduise seulement à une chose utile, mais à son contenu, à sa forme, à son esthétique et à son design. C'est pourquoi nous achetons des choses pour satisfaire nos besoins.²⁹

26 BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, p. 22

27 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov : Computer Media, 2015, p. 10

28 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 93

29 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 123

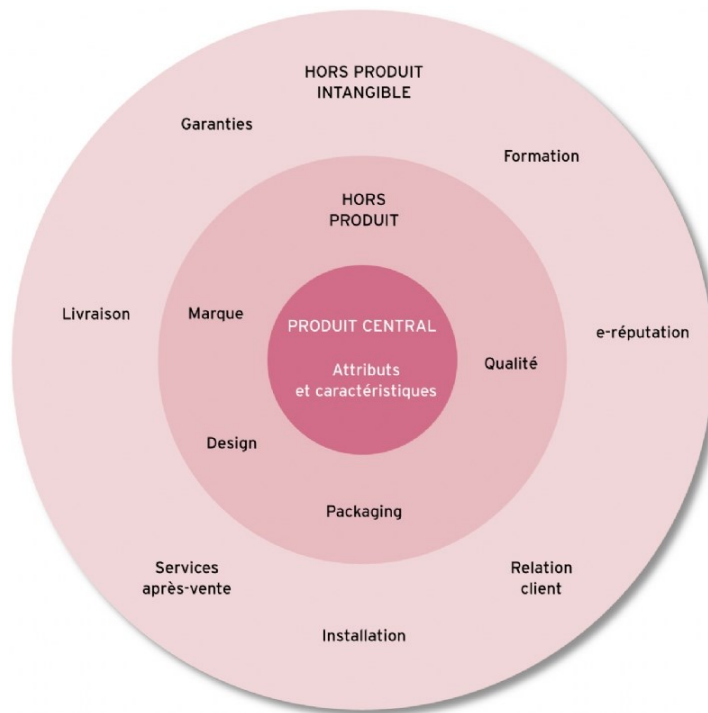


Image 2: Un produit complexe, source: e-marketing, www.e-marketing.fr

Le noyau du produit, ou le produit central, clarifie les avantages que le produit fournit. Plus précisément, c'est la qualité du produit qui est l'un des principaux outils pour se positionner sur le marché des produits. C'est une catégorie complexe et nous pouvons généralement dire que c'est la capacité d'exécuter les fonctions exigées.³⁰ Actuellement, les produits, du point de vue de leur noyau, sont pratiquement les mêmes pour tous les fabricants. Fondamentalement, ils ne diffèrent pas, ils ne sont pas capables de rivaliser avec le deuxième niveau, où se trouvent le design, la couleur, l'équipement, etc.³¹ Le troisième niveau est un produit étendu qui englobe des services supplémentaires et d'autres avantages pour le client, sous la forme de garantie, d'installation, de démonstration, etc.

II.1.1 Le cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie d'un produit fonctionne comme le plan exact du produit qui va entrer sur le marché. Le cycle de vie d'un produit est un fondement important pour le développement de la stratégie d'entreprise et des parties individuelles du plan. Par ce terme, nous indiquons que chaque produit peut distinguer les différentes phases de développement.

30 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 94

31 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 125

Chaque phase a ses spécifications selon le marketing.³² Nous pouvons représenter le cycle de vie d'un produit par le graphique suivant, qui caractérise en général le déroulement des ventes de produits dans un temps certain. Pour un type de produit concret, nous notons des données temporelles sur l'axe des X, telles que les semaines, les mois, les trimestres ou les années (selon le type de produit) et sur l'axe des Y, nous notons le volume des ventes dans les valeurs naturelle

s.³³

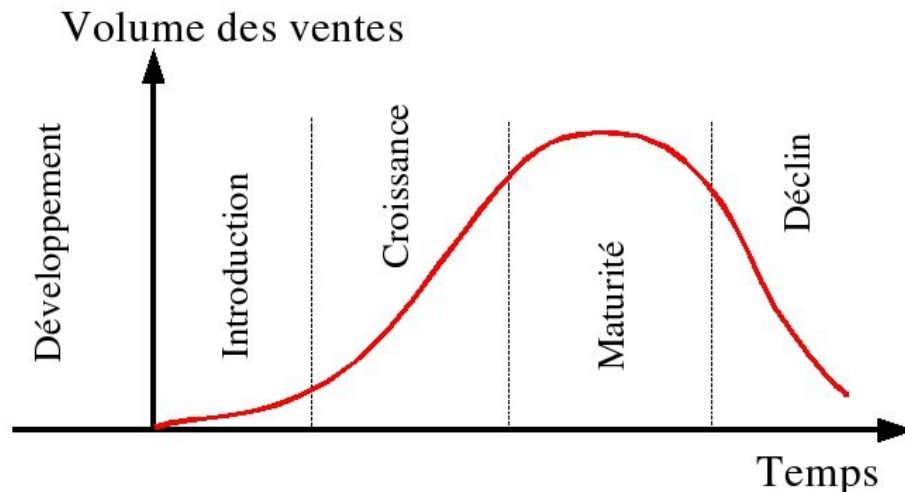


Image 3: Le cycle de vie d'un produit, source : expertinbox, www.expertinbox.com

II.1.2 Les phases du cycle de vie d'un produit

Nous pouvons voir sur l'image le cycle de vie d'un produit qui est divisé en 4 étapes. Ces étapes représentent toutes les phases du produit sur le marché. Ces phases suivantes s'appellent :

- L'introduction
- La croissance
- La maturité
- Le déclin

L'introduction

La phase d'introduction commence quand un nouveau produit est présenté sur le marché. Lorsqu'un nouveau produit entre sur le marché, son prix est à bas. Les charges de

³² FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 96

³³ ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 140

vente sont relativement hautes, le profit est même faible et nous traitons les clients potentiels « des investisseurs »³⁴.

La croissance

La phase de croissance signifie faire un profit dans l'entreprise. Les clients sont déjà bien informés sur le produit, le produit est toujours disponible et il a déjà de bonnes références d'innovateurs. À ce moment, le produit est également acheté par un client prudent, les ventes augmentent notablement.³⁵

La maturité

La phase de maturité signifie un plus grand profit pour l'entreprise et une valeur déterminante pour elle. Le volume des ventes et des recettes ne changent pas trop, bien que les prix soient progressivement compensés au niveau de la concurrence. La principale cause de revenus est l'acceptation du produit par le marché.³⁶

Le déclin

La phase de déclin signifie la décadence technique ou artificielle du produit. C'est une baisse significative des ventes, puis un arrêt de la production.³⁷

II.2 Le prix

Le prix est un élément du marketing mix qui présente une source de revenus pour l'entreprise. Toutes les autres composantes du marketing mix, telles que le produit, la distribution et aussi la communication marketing, sont des coûts pour l'entreprise. Le problème le plus important et le plus grave de l'exploitation est la détermination du bon prix.³⁸ Pour le client, c'est l'un des facteurs les plus importants, qui est décisif pour lui lors de l'achat d'un produit, car nous avons déjà dit que la concurrence a une grande influence, sur le prix. Souvent, les prix sont déterminés indépendamment par d'autres composantes du marketing mix, même si le prix doit être formé sur des fonds économiques. La figure du

34 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 97

35 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 143

36 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 97

37 ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2^e édition, V Praze: C.H. Beck, 2010, p.179

38 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 101

marketing est la source d'informations sur l'espace commercial, la concurrence, les clients, etc., c'est-à-dire tous les facteurs qui déterminent l'entreprise sur le marché.³⁹

La méthode de détermination du prix

L'entreprise utilise différents types de prix, sur la base de la fonction de leurs calculs ou déductions. De ces points de vue, nous pouvons distinguer les manières suivantes de détermination du prix.⁴⁰ Nous montrons les différentes manières de détermination des prix globaux. Le taux des prix dépend des facteurs que nous avons décrits dans le paragraphe précédent. Nous qualifions le processus de transformation des prix la finalisation du prix, cela signifie le changement du prix de base sur le prix final de vente.⁴¹ Ainsi, nous parlons de 4 groupes de fidélisation du prix :

- Le prix fondé sur les coût
- La détermination du prix sur la base de la demande
- La détermination du prix selon les buts du marketing de l'entreprise
- La détermination du prix sur la base des prix de la concurrence

II.3 La distribution

Cette composante du marketing mix fait suite à la logique commerciale, en partie à la logique de la production. Pour les entreprises, c'est un prélèvement direct idéal, le déplacement le plus rapide des marchandises vers le client.⁴² De nos jours, les sociétés au marketing fortement orientés représentent une composante complexe du marketing mix. L'objectif principal de la distribution est de fournir le produit ou le service au client au bon lieu, au bon moment et dans la quantité demandée. Chaque entreprise a son canal de distribution. Le terme distribution, en marketing, désigne l'ensemble des activités de tous les sujets qui aident à démocratiser les produits pour les clients selon « les canaux de distribution », « les canaux de distribution comprennent l'ensemble de toutes les activités des individus et des entreprises qui participent au processus de transport des produits du lieu

39 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 166

40 Ibid., p. 167

41 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 102

42 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 188

d'origine jusqu'à la consommation ou l'utilisation finale »⁴³. Les canaux de distribution aident les clients à surmonter le temps, les barrières spatiales qui les séparent de leurs besoins qu'ils veulent posséder ou utiliser. Nous divisons généralement la distribution en distribution directe et distribution indirecte. Durant la distribution directe, il y a un contact direct entre le fabricant et l'utilisateur et, pendant la distribution indirecte, un intermédiaire vient entre le distributeur et l'utilisateur. Le choix d'un type de canal de distribution est la décision la plus importante de l'entreprise, car elle détermine la manière par laquelle l'offre et la vente des marchandises vont se réaliser.⁴⁴ Pendant le choix du canal de distribution, il existe les possibilités suivantes :

- La stratégie de la distribution intensive
- La stratégie de la distribution sélective
- La stratégie de la distribution exclusive

II.4 La promotion

La promotion est également un élément très important de l'entreprise, tous les produits doivent être promus pour les vendre au consommateur ou les vendre facilement. L'entreprise doit communiquer d'une manière avec ses clients potentiels et aussi réels. Elle doit atteindre et gérer, pour obtenir de nouveaux clients. Une entreprise que les clients ne connaissent pas est une entreprise « invisible ». C'est une entreprise inconnue pour les clients, mais aussi pour les partenaires commerciaux. Le marketing a une règle, qui est connue et que nous connaissons. Ses qualités, qui sont aussi vérifiées et bien évaluées, sont presque une garantie de succès sur le marché.⁴⁵ Pour commencer la communication du marketing, nous devons utiliser les 5 étapes suivantes. Nous faisons le choix du public visé, la détermination de la réponse souhaitée, qui peut être, par ex., la création d'un intérêt. La troisième étape est le choix du type de communication. Une autre étape est le choix du média de la communication et, la dernière étape, est l'évaluation de l'efficacité du processus de communication. Pendant le choix de la sélection du segment cible, il faut clarifier les 5 questions importantes pour le marketing mix : Quoi ?, Comment ?, Quand ?, Où ? et À qui ?

43 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p.109

44 Ibid., p. 111

45 ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, p. 177

L'initiateur doit savoir ce que le destinataire exige et a besoin. Il doit être capable de répondre rapidement aux demandes du destinataire.⁴⁶

46 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 188

III L'analyse situationnelle du marketing

L'analyse situationnelle du marketing examine l'environnement de l'entreprise, les segments du marché, la concurrence et les évaluations de la demande future et des ventes. Elle tend vers la sélection des marchés cibles et le résultat des objectifs réels du marketing. Elle recherche une stratégie d'entreprise pour des marchés individuels et aussi une stratégie pour les éléments différents du marketing mix.⁴⁷ L'analyse situationnelle du marketing est le premier point de la préparation du plan de marketing. La partie principale de l'analyse situationnelle est l'identification des forces et des faiblesses de l'entreprise et de ses concurrents. Grâce à des analyses, nous obtenons des résultats qui déterminent les capacités et les originalité de l'entreprise et ces résultats sont utiles à la détermination des objectifs du marketing.⁴⁸

III.1 L'environnement marketing

L'environnement marketing est dynamique, il présente un spectre infini d'opportunités et de menaces. Les travailleurs du marketing doivent analyser ces facteurs environnementaux, identifier leurs fonctions et proposer les manières d'influence possible du comportement actuel de l'entreprise sur le marché, mais aussi les comportements futurs des entreprises sur le marché.⁴⁹ L'environnement marketing est caractérisé par la variabilité du temps, qui apporte une incertitude pendant le choix des bonnes décisions. Nous pouvons utiliser la recherche marketing pour gagner de bonnes décisions.⁵⁰ Nous avons présenté la caractéristique de l'environnement marketing, alors nous pouvons maintenant le diviser en 2 parties principales – le macro-environnement et le micro-environnement.

47 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, p. 38

48 Businessinfo [en ligne]. Page consultée le 24 mars. Disponible sur : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

49 Businessinfo [en ligne]. Page consultée le 24 mars. Disponible sur : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

50 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, p. 15

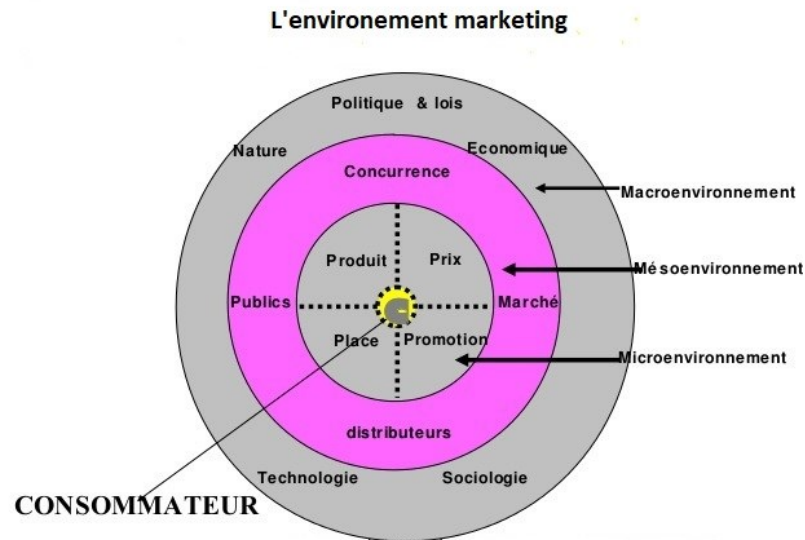


Image 4: L'environnement marketing, source: slideshare, www.slideshare.net

III.1.1 Micro-environnement

Dans le micro-environnement, nous classons l'entreprise et ses employés, ses clients, fournisseurs, intermédiaires du marketing, son public et ses concurrents. Ces activités commerciales influencent l'entreprise. L'entreprise est dépendante d'eux. Il est important que l'entreprise puisse moduler toute seule ces activités.⁵¹ L'objectif principal de chaque entreprise est le profit par lequel les clients acquièrent leurs besoins spécifiques sur les marchés.

Le public

Le premier groupe de micro-environnement est le public, même s'il n'a pas de relation d'affaires avec l'entreprise, qui a une influence sur le résultat de l'estimation des clients et du public de l'entreprise. Le public peut apporter une assistance significative à l'augmentation ou la baisse de la demande de l'entreprise.⁵² Il peut influencer l'entreprise par la présentation ses opinions. Chaque entreprise a beaucoup d'entreprises et d'organisations autour d'elle et ces entreprises et organisations sont capables de l'influencer.

⁵¹ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 46

⁵² The market, Media, Life [en ligne]. Page consultée le 26 mars. Disponible sur : <http://marketmedialife.blogspot.cz/2012/06/marketing-101-microenvironnement-publics.html>

Les fournisseurs

Au deuxième groupe appartiennent les fournisseurs, qui sont des entreprises et des individus. Ils assurent des ressources importantes pour l'entreprise et pour ses concurrents, ils sont capables de produire des biens ou de fournir des services aux clients.⁵³ L'équipe marketing de l'entreprise et ses employés doivent suivre attentivement la situation et les possibilités des fournisseurs.

Les clients

Au troisième groupe appartiennent les clients. Ce sont les consommateurs finaux qui sont en contact avec les organisations de vente. Le client réagit à l'offre des produits après l'achat, il suit tous les facteurs potentiels.⁵⁴ Nous parlons de la qualité des produits, du niveau de commerce entre le client et le vendeur, etc. Le client peut décrire son expérience avec le commerce et aussi avec le produit. Nous appelons cette action la référence.

Les concurrents

Chaque entreprise sur le marché a ses concurrents. Pour le succès de l'entreprise, elle doit identifier et surveiller constamment ses concurrents. De cette façon, il est capable de répondre aux changements sur le marché et également de répondre aux besoins de ses clients stables et potentiels. Pour qu'une entreprise puisse entrer sur le marché, elle doit connaître ses concurrents, mais aussi connaître ses forces et ses faiblesses. Il existe une partie du marketing qui parle de 4 dimensions, nous connaissons cette notion de marketing sous le nom de 4C.⁵⁵

- Les Client (*customers*)
- Les Canaux de marketing (*channels*)
- La Concurrence (*competition*)
- La Compagnie (*company*)

L'entreprise et ses employés

L'entreprise est un organisme complexe où il existe beaucoup de liaisons et relations dans ses structures et ses liaisons avec son environnement. La structure interne de l'entreprise est importante pour un fonctionnement efficace de l'entreprise sur le marché.

53 KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3^e édition. Praha: Victoria Publishing, 1997, p. 141

54 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 40

55 KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3^e édition. Praha: Victoria Publishing, 1997, p. 144

Dans l'entreprise, il y a des départements qui doivent bien fonctionner. L'image suivante nous montre une pyramide qui représente la direction dans l'entreprise⁵⁶ :

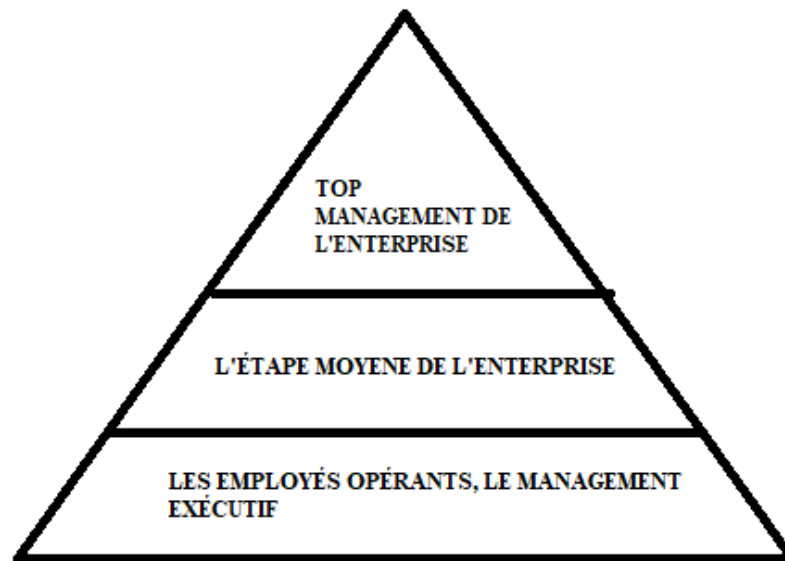


Image 5: Les niveaux des fonctions dans l'entreprise, source: Základy marketingu, (Moudrý ; 2015 ; p. 37)

Les intermédiaires du marketing

Ces entreprises aident à financer, vendre, propager le produit au consommateur. Pour que l'entreprise réussisse sur le marché, elles doivent choisir le bon distributeur. Le distributeur s'occupe du succès du produit sur le marché et aussi de la plus rapide accessibilité au consommateur. Son travail comporte une propagation effective des produits, dans le but de vendre.

III.1.2 Le makro-environnement

Le macro-environnement présente les effets imprévisibles dans les environs de l'entreprise. Il s'oriente sur les aspects généraux du fonctionnement du mécanisme de marché. Il prête attention à la relation entre l'offre et la demande à l'échelle mondiale et aussi aux flux globaux nationaux et internationaux de biens.⁵⁷ La connaissance de cet environnement est très importante pour l'entreprise. Nous divisons le macro-environnement en 6 autres environnements. Nous parlons d'environnements démographique, économique, naturel, technologique, politique et culturel. Nous allons présenter brièvement ces environnements.

⁵⁶ MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 37

⁵⁷ FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001, p. 7

L'environnement démographique

Nous intégrons la population parce que les gens créent des marchés d'affaires. Pour réussir, nous devons connaître certains facteurs. La première obligation que nous devons connaître est le marché du pays donné, qui est composé des citoyens de ce pays. Dans son intérêt, le marchand examine l'étendue de la population mondiale, sa répartition géographique, l'âge de la population.⁵⁸ Par l'observation des factures, une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel.

L'environnement économique

Pour l'environnement économique, les principaux facteurs caractéristiques sont le taux d'inflation, les taux de change, la récession, le chômage.⁵⁹

L'environnement naturel

L'environnement naturel comprend principalement les ressources naturelles dont nous avons besoin pour la production et d'autres activités dont nous avons besoin pour qu'une entreprise soit sur le marché.⁶⁰ De nos jours, l'accent est mis sur la non-pollution de la nature. Les entreprises sont plus orientées sur la production et les sources qui lui sont discrètes.

L'environnement technologique

Le macro-environnement technologique est caractéristique de son intérêt pour le développement technique.⁶¹ Cet environnement doit être analysé attentivement et tout le temps, car l'innovation croît toujours plus vite.

L'environnement politique et culturel

L'environnement socio-culturel a de grandes influences sur le caractère global du comportement de consommation et d'achat. Nous parlons de la demande, des attitudes envers les produits et aussi de la publicité.⁶²

58 KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3^e édition. Praha: Victoria Publishing, 1997, p. 147

59 FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, p. 47

60 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, p. 22

61 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001, p. 34

62 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, p. 24

III.1.3 L'analyse SWOT

Nous avons déjà parlé généralement de l'analyse SWOT dans la partie des instruments de planification du marketing. Dans cette partie, l'environnement marketing, nous allons montrer que cette analyse peut être utilisée pour une recherche du marché et qu'elle est la manière la plus facile de réalisation de l'analyse situationnelle du marketing.⁶³ Ici, nous décrivons la décrire plus précisément que dans la partie des instruments de planification, où c'était seulement une description générale. Nous allons utiliser cette méthode dans la partie pratique. Pour bien comprendre, nous présentons l'analyse SWOT par un tableau qui montre avec clarté les éléments importants pour l'entreprise. Cette analyse nous présente les dispositions pour avoir du succès et, d'abord, elle fait partie intégrante de la gestion marketing de l'entreprise.⁶⁴ Le nom est composé des premières lettres de mots anglais : S – Forces, W – faiblesses, O – opportunités, T – menaces. Les forces et les faiblesses de l'entreprise sont liées aux relations internes de l'entreprise. Nous estimons les principales ressources et leur utilisation par l'entreprise. Les opportunités et les menaces analysent l'environnement extérieur de l'entreprise, ou bien le macro-environnement.⁶⁵

I N T E R N E	FORCES	FAIBLESSES
	- Prix - Clients - ...	- Expertise - Prix - ...
E X T E R N E	OPPORTUNITÉS	MENACES
	- Canaux - Promotions - ...	- Concurrents - Conditions mrchés - ...

Image 6: L'analyse SWOT, source: e-marketing, www.e-marketing.fr

III.1.4 La matrice BCG

La matrice BCG est une méthode qui a été créée par le *Boston Group consulting*. Par l'utilisation de la matrice BCG, nous pouvons facilement estimer la balance du portefeuille des actifs de l'entreprise et nous pouvons la faire en deux dimensions. La premièrement dimension est le rythme de croissance du marché s'il est lent et la deuxième

63 Ibid., p. 38

64 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 56

65 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, p. 38

dimension est le part sur le marché (la position de marché).⁶⁶ Nous l'avons aussi présentée dans la partie des instruments de planification du marketing mais, maintenant, nous allons présenter la matrice BCG précisément. La matrice BCG utilise les 4 notions qui expriment les phases de marché des produits sur le marché. Ces notions s'appellent les vaches à lait, les vedettes, les dilemmes et les poids morts.

Les vaches à lait

Cette partie de la matrice BCG représente un produit qui est fixé dans le marché depuis longtemps. Les clients aiment ce produit. Du point de vue économique, nous pouvons dire que cette marchandise génère du chiffre d'affaires et des profits pour l'entreprise (<https://www.marketingmind.cz/bcg-matrice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>). Les marchandises appartenant aux vaches à lait sont des sources financières importantes, qui financent les activités de l'entreprise.

Les vedettes

Parmi les vedettes, nous classons les produits qui ont un taux de croissance élevé et une part de marché importante. Ces produits sont des sources qui pourraient être une source de profits futurs de l'entreprise. L'entreprise doit investir son argent pour la propagation de ce produit.

Les dilemmes

Dans cette section, nous parlons des produits qui ont une petite part de marché, mais qui ont tendance à croître. Dans cette phase, l'entreprise doit investir beaucoup d'argent pour les nouveaux produits. L'attractivité des produits gagne une augmentation rapide des ventes sur le marché, mais les résultats de ses profits sur le marché ne sont pas trop convaincants pour d'autres investissements sur les produits.⁶⁷

66 DigiSchool [en ligne]. Page consultée le 1 avril 2018. Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/matrice-bcg.html>

67 MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^e édition. Prostějov: Computer Media, 2015, p. 58

Les poids morts

Dans cette phase, les produits ont une petite part, ou aucune, sur le marché (http://www.chovani.eu/strategie-planovani-analyza-bcg/c392).⁶⁸ Si ces produits ne gagnent pas sur le marché, l'entreprise les supprime pour ne pas avoir d'autres pertes pour l'entreprise.

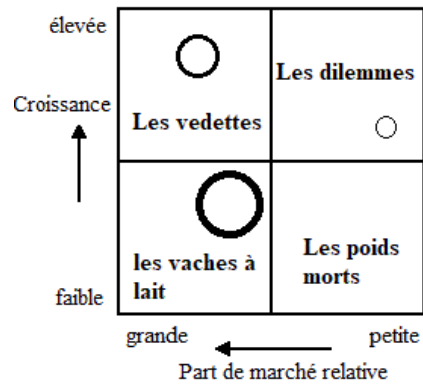


Image 7: La matrice BCG, source: erwan neuu free, www.erwan.neuu.free.fr

⁶⁸ Chovani.eu [en ligne]. Page consultée le 3. avril 2018. Disponible sur : http://www.chovani.eu/strategie-planovani-analyza-bcg/c392

IV Le luxe

IV.1 Le sens de la marque de luxe

Nous pouvons dire que la marque est la plus importante pour la propagation du produit. Le nom de la marque a une grande influence sur le marché. Spécifiquement, les clients répondent au nom de la marque. Quand nous parlons de la marque, nous nous référons généralement à la marque et au logo. La marque contrôle presque tout le cycle du produit, ce qui ajoute à la valeur du produit. À l'origine, le luxe est visible, très visible, et tout le monde le reconnaît à première vue. Nous pouvons dire que le luxe a été et, jusqu'à ce jour, est un résultat visible.⁶⁹ Le sujet de ce mémoire est principalement le luxe. Nous pouvons dire que le luxe a une grande influence sur les clients qui sont intéressés par les marques de luxe, très chères sur le marché. Quand nous posons des questions sur le thème du luxe à gens particuliers, nous obtenons peut-être une réponse différente de chacun, parce que le luxe a une valeur distincte pour eux. Pamela Danzinger décrit dans son livre que le luxe signifie quelque chose qui avant n'était pas disponible pour nous. Cela signifie que les choses, et non seulement les choses, sont luxueuses pour nous. Pour avoir le luxe, nous devons faire plus qu'avant. La pensée principale du luxe exprime une jouissance insouciante, sans regard sur l'argent.⁷⁰ Pamela Danzinger fait une description exacte du luxe : « Le luxe est beaucoup plus ce que vous voulez que ce dont vous avez vraiment besoin. C'est tellement différent comment les gens sont différents. Ce qui est luxueux pour moi, ce peut être une affaire courante pour quelqu'un d'autre »⁷¹. Elle a fait une division en 4 dimensions :

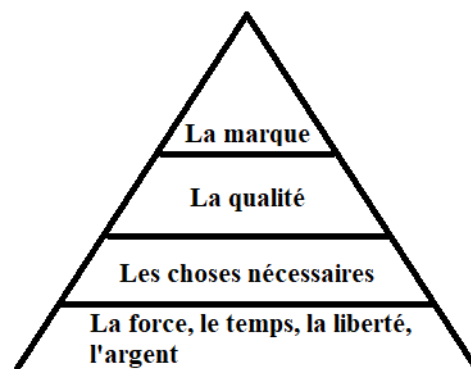


Image 8: Les 4 dimensions du luxe, source: Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes (Danziger ; 2005 ; p. 22)

69 KAPFERER, Jean-Noël. a Vincent. BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page, 2009, p. 18

70 DANZIGER, Pamela N. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., 2005, p. 21

71 Ibid., , p. 24

V L'entreprise Chanel

L'entreprise Chanel, ou « la maison Chanel », appartient aux plus luxueuses marques du monde. Cette marque a été créée en 1910 par Gabrielle, « Coco », Chanel. Cette dame a donné naissance à la marque qui fait partie des marques de luxe sur le marché et l'offre de la marque Chanel est grande jusqu'aujourd'hui.⁷² L'histoire de la marque Chanel a un effet extraordinaire. De nos jours, nous pouvons voir une gamme qui augmente toujours, une gamme qui concerne la mode, les soins de beauté – le maquillage et aussi le parfum. Dans ce mémoire, nous allons faire l'analyse des produits de beauté.



Image 9: Le logo Chanel, source: módní značky, www.modniznacky.cz

V.1 Un peu d'histoire

La fondatrice de la marque de luxe la plus réussie, Gabrielle Chanel, est née en 1883. Elle s'est orienté sur des hommes jeunes qui étaient riches. Ces hommes l'ont aidé à son succès et, surtout, à la gloire qu'a immédiatement reçu la marque Chanel parmi d'autres marques de luxe. Son surnom, « Coco », a été trouvé dans la bar où elle chantait. En 1909, elle a ouvert à Paris une boutique de chapeaux qui s'appelait « Chanel Modes » et, en 1911, a été ouvert le premier salon de mode, dans la rue Chambon. Jusqu'à aujourd'hui, c'est le siège de la maison Chanel. En 1916, Coco employait 300 couturières, grâce à son influence, Paris devenait le centre de la mode. La magazine de prestige *Vogue* a appelé la mode de Coco Chanel « une incarnation de l'élégance ». Vers l'année 1926, sa popularité est plus grande et l'offre de produits Chanel s'est développée.⁷³ Coco voulait mettre la mode de la société supérieure à la portée des gens ordinaires. Elle voulait aussi que chaque femme ait son modèle, se sente confortable et se sente elle-même. Elle préférait surtout les choses simples et fonctionnelles. Toujours dans l'industrie du vêtement, elle a donné le signal de la révolution,

72 Modní značky [en ligne]. Page consultée le 5 avril 2018. Disponible sur : <http://modniznacky.cz/chanel/>
73 JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon : značky, návrháři, oblečení*. Čestlice: Rebo, 2008, p. 108

avec les 3 500 employés de l'entreprise dans les années 1930. Elle était la fondatrice la plus riche en France, elle méritait justement le surnom de « la reine de la mode ». ⁷⁴ Pendant la Seconde guerre mondiale, Coco a fermé tous les salons. En 1954, elle a ouvert un salon et un atelier à Paris, cela était un autre début pour dessiner de nouveaux modèles. À présent, Karl Lagerfeld est le principal couturier de Chanel, depuis 1983. Coco Chanel a commencé à dessiner des vêtements, puis créer des parfums et aussi des cosmétiques de maquillage. Dans ce mémoire de licence, nous allons analyser les produits de beauté de maquillage.

V.2 Le marketing mix de Chanel

Chanel est une marque française à primes, qui est reconnue mondialement sur le marché international, en tant que « La Marque ». Cette marque s'oriente sur la mode et l'ensemble des produits de luxe que tout le monde ne peut pas se permettre. Elle est principalement fixée pour une classe d'élite, qui a la possibilité d'acheter cette marque. La description de la marque que nous avons déjà faite dans le chapitre précédent et le marketing mix de Chanel sont définitivement les facteurs qui sont typiques pour toutes les marques de luxe. ⁷⁵

Le produit Chanel selon le marketing mix

La marque Chanel et ses produits sont fabriqués pour une société riche qui peut acheter les produits de cette marque, donc nous nous focalisons sur les produits Chanel destinés aux personnes qui peuvent se permettre des produits de luxe. Les produits Chanel peuvent être décrits comme des produits avec des composantes et des conceptions simples, très minutieusement traitées. Pour atteindre la qualité du produit sur le marché, sont exploités les technologies les plus récentes, de haute qualité et innovatrices, les matériaux de la plus haute qualité. Tous ces éléments énumérés sont les clés pour maintenir la marque Chanel et sa position sur le marché, qui n'a pas changé au cours des 90 dernières années. ⁷⁶ Les produits de cette marque intéressent premièrement les femmes. Ce mémoire est orienté sur les produits de beauté, alors nous pouvons dire que ces produits sont disponibles dans des magasins élégants, pour honorer le nom de la marque Chanel.

Il faut que nous citions tous les produits :

74 Modní značky [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <http://modniznacky.cz/chanel/>

75 Marketing91 [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-chanel/>

76 Ibid

- Vêtements
- Bijoux
- Montres
- Cosmétiques de maquillage
- Cosmétiques de soins de la peau
- Lunettes de soleil

Les prix Chanel selon le marketing mix

Comme nous l'avons mentionné, Chanel est conçu pour un groupe de clients d'élite, qui sont prêts à payer pour le luxe. Depuis le début de la marque Chanel, ces clients achètent de grandes sommes. Le groupe cible est les clients qui ont de l'argent et qui sont prêts à acheter plusieurs produits de la nouvelle collection.⁷⁷ Chanel facture une somme d'argent excessive pour ses produits et conserve ainsi sa réputation et son nom sur le marché, même si ces montants sont justifiés :

- La qualité de la matière des produits Chanel est exceptionnelle et estimable
- Les produits finaux sont d'une renommée mondiale et sont l'exemple de l'élégance
- Le groupe final est riche et est prêt à payer
- La marque Chanel est plus populaire que les autres

La place de Chanel selon le marketing mix

Chanel a environ 300 magasins dans le monde entier. Bien que toutes les nations du monde ne soient pas assez mûres pour faire les affaires de Chanel, nous pouvons dire qu'il y a deux magasins Chanel en Amérique du Sud, tandis qu'en Amérique du Nord, il y en a 128. Ici, nous pouvons voir la différence de maturité d'état et en même temps à quoi ressemble l'économie dans ces États. 94 autres magasins sont ouverts en Asie, 10 au Moyen-Orient et 70 en Europe.⁷⁸ Comme nous l'avons déjà dit, l'acheteur appartient à un groupe riche, l'emplacement des magasins est très important, car les boutiques sont choisies selon les adresses les plus luxueuses.

77 Mba skool [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17280-chanel.html>

78 Marketing91 [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-chanel/>

La promotion de Chanel selon le marketing mix

Pour la promotion, des magazines de mode haut de gamme sont utilisés, tels que *Marie Claire*, *Harper Bazaar*, *Vogue*, ou *Elle*. Chanel aussi, dans sa promotion, peut utiliser la vitrine du magasin Chanel où sont placés les modèles les plus récents. De cette façon, il essaie d'attirer les clients dans ses boutiques.⁷⁹ D'autres promotions importantes sont les défilés de mode, où les modèles présentent de nouvelles collections de modèles, sont maquillés avec les produits cosmétiques Chanel et présentent également les accessoires de mode Chanel. Les acteurs hollywoodiens portent des modèles Chanel sur le tapis rouge, lors des événements, pour leur ajouter de la valeur et les promouvoir.

V.3 L'analyse SWOT de la marque Chanel

Comme nous l'avons déjà dit dans le chapitre sur l'analyse situationnelle du marketing, l'analyse SWOT est importante pour l'entreprise. Par cette analyse, l'entreprise reconnaît ses faiblesses et ses forces, qui font partie des affaires internes de l'entreprise, ainsi que les menaces et les opportunités qui font fonction d'analyse pour son succès sur le marché. Nous allons parler de la situation interne et externe de la maison Chanel. Ces deux domaines caractérisent le macro et le micro environnement de l'entreprise.

Les forces

Les forces de la maison Chanel sont principalement son portfolio. Durant toute l'existence de la maison Chanel, elle a placé sur son portfolio des marques et cette réalité est vérifiée par l'analyse SWOT. Son portfolio peut être utile au cas où la maison Chanel voudrait présenter de nouveaux produits sur le marché. Puis, nous pouvons dire que les innovations des produits ont un succès sur le marché. Un autre aspect qui appartient à l'analyse SWOT est le contentement des clients de la maison Chanel.⁸⁰ Ici, nous classons les fournisseurs, qui sont une base forte. Cela est très important, car tous les fournisseurs ne sont pas stables, mais le cœur des fournisseurs fidèles donne toujours les matériaux. Une autre force qui appartient inconditionnellement à l'analyse SWOT est la fondatrice Gabrielle Chanel, qui a donné son nom à la marque et nous pouvons dire que cette marque a réussi en grande partie grâce à sa vie attachante et son attitude envers la mode et le marché de mode.

79 Mba skool [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17280-chanel.html>

80 Rern Fort University [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1201-chanel.php>

Cependant, l'assortiment de Chanel n'est pas trop large, mais les clients sont habitués de choisir dans un assortiment étroit, qui est typique et suffisant pour les clients de la maison Chanel.

Les faiblesses

Toutes les faiblesses, il faut les améliorer. Comme faiblesse dans cette entreprise, nous remarquons les nouvelles technologies, qui sont indispensables, à cause du développement des innovations dans l'entreprise. Il faut trouver plus d'investissements. Les investissements dans la recherche scientifique et le développement sont les facteurs les plus dynamiques de l'industrie. Bien que Chanel dépense plus que la moyenne pour la recherche scientifique et le développement, elle n'est pas capable de concurrencer dans l'innovation.⁸¹ La faiblesse suivante de Chanel est un assortiment limité. La concurrence de Chanel a un plus grand assortiment. Nous pouvons remarquer l'assortiment étroit comme un grand désavantage. La concurrence, comme Dior, Louis Vuitton, qui ont des boutiques dans la rue du luxe de Prague, dans la capitale de la République tchèque.⁸² Elles ont un grand choix d'assortiment. Dans une boutique Chanel, nous ne trouvons pas cela. C'est dommage, parce que les clients tchèques n'ont pas la possibilité de se familiariser personnellement avec la marque Chanel et surtout avec ses produits.

Les opportunités

Évidemment, les opportunités sont grandement profitables à l'entreprise. Dans la maison Chanel, nous classons les clients potentiels qui ont un intérêt à acheter un assortiment de la maison Chanel, mais une source principale pour obtenir de nouveaux clients est la vente en ligne. Chanel a investi beaucoup d'argent dans une plateforme en ligne.⁸³ Dans tous les pays, il n'y a pas de boutiques Chanel, alors l'e-commerce est profitable, les clients peuvent commander des produits confortablement, de la maison. Grâce à l'économie croissante dans les pays émergents, la maison Chanel peut mieux offrir les nouveaux produits sur le marché. La concurrence la pousse et le but principal est d'avoir de meilleurs produits que la concurrence, sous tous les aspects et surtout il faut gagner avec l'offre sur le marché de luxe concurrentiel. Comme nous l'avons déjà dit, Karl Lagerfeld dessine les produits (modèles) pour la maison Chanel. Il tient toujours ses modèles dans l'esprit de la fondatrice, Gabrielle

81 Ibid

82 Pařížská ulice [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://www.parizskaulice.cz/obchod/louis-vuitton/>

83 Rern Fort University [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1201-chanel.php>

Chanel, mais il est un artiste avec des pensées créatives. Donc, il donne aux modèles et à tous les produits un nouveau chic qui est appréciable sur le marché de la mode. Les nouveaux créateurs sont une grande chance pour l'entreprise. Nous pouvons comparer la maison Chanel avec la marque Versace. Le fondateur de la marque de luxe Verace, Gianni Versace, a été assassiné et sa sœur, Donattela Versace, continue avec la gestion de l'entreprise.⁸⁴ Nous pouvons voir que la marque Versace, marque concurrentielle de Chanel, a du succès sur le marché de mode, même après la mort du premier créateur.

Les menaces

Dans cette partie, nous parlons des menaces qui sont les facteurs principaux pour perfectionner des défauts et des problèmes futurs dans l'entreprise. Ici, nous présentons primordialement la compétition économique. Les marques concurrentielles rivalisent entre elles sur le marché. Aujourd'hui, il existe trop de marques qui ont la même position sur le marché, comme Chanel. Alors nous remarquons le group LVHM (Moët Hennessy Louis Vuitton), comme une concurrence forte. Il faut estimer s'il est possible de continuer seul, alors la maison Chanel doit être forte sur le marché et suivre les stratégies de la concurrence et d'abord du groupe en menace.⁸⁵ Même si Chanel innove ses produits, mais irrégulièrement. Entre menaces, nous présentons les contrefaçons des produits Chanel. D'abord, les contrefaçons sont des menaces pour chaque marque de luxe. La marque est un peu menacée quand les clients achètent des contrefaçons des marques de luxe.

84 Módní značky [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <http://modniznacky.cz/versace/>

85 Rern Fort University [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1201-chanel.php>

L'analyse SWOT de Chanel	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Le portfolio - L'innovation des produits - Un contentement des clients - Les fournisseurs stables - Le nom de Chanel = La marque 	<ul style="list-style-type: none"> - Les nouvelles technologies = des grandes investissements - Les investissements sur la recherche scientifique - L'absence de la boutique en République tchèque
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Les clients potentiels - Le vente en ligne - Le modélist Karl Lagerfeld 	<ul style="list-style-type: none"> - La compétition entre les marques de luxe - Le group LVMH - Les contrefaçons

Tableau 1- L'analyse SWOT de Chanel – source: l'auteur de cette mémoire de licence

V.4 Les cosmétiques de maquillage

Les produits de beauté Chanel sont célèbres dans le monde entier. Ces produits sont les principaux éléments de ce mémoire de licence. Ces produits ont une très bonne qualité, ce qui est la raison d'achat par les clients. Les produits de maquillage Chanel sont parmi les plus chers sur le marché. Gabrielle Chanel a aussi utilisé quelques produits de beauté jusqu'à la fin de sa vie. Même si la maison Chanel devait continuer sans Gabrielle Chanel, elle respectait les traditions des produits de beauté avec succès, jusqu'à aujourd'hui. Pendant l'analyse des cosmétiques de maquillage, on établit la possibilité de connaître ces produits. Il existe plusieurs sortes de cosmétiques de maquillage. Nous présentons les produits de beauté qui sont disponibles dans deux chaînes de magasins en République tchèque où a été faite l'analyse des produits de beauté. Dans la partie suivante, nous allons évaluer les résultats obtenus.

Les rouges et les autres produits à lèvres

Dans ce groupe, nous divisons les produits à lèvres. Nous citons tous les produits qui sont disponibles en magasin ou pour la vente en ligne. Ce sont les rouges connus et tous les produits à lèvres sur la marchés. Dans cette partie, nous citons ces produits (le Rouge

Hydrabase, le Rouge Allure Laque, le Rouge allure, l'Aqualumière, le Rouge Coco, le Rouge allure ink, le rouge crayon de couleur, le Rouge Coco stylo, le Rouge double intensité et le Take flight (une palette), le Rouge coco lip blush, le Rouge Coco gloss, le Rouge allure gloss, le Gloss volume, le Rouge Coco gloss trio.⁸⁶ Nous avons présenté tous les produits définis pour les lèvres et pour la présentation par l'image, nous avons choisi un rouge, le Rouge Coco, qui est le plus vendu dans les magasins analysés.



Image 10: Coco rouge, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Ce rouge à lèvres est le plus vendu dans les magasins Marionnaud et FAnn parfumerie, ce sont les magasins analysés pour notre mémoire de licence. Maintenant, nous décrivons ce produit de beauté plus précisément. Ce rouge est vendue en 29 variantes de couleur. Sur l'emballage, il y a le logo de la marque Chanel. Globalement, dans tous les produits Chanel, il y a le logo typique. L'emballage de Chanel est typique et caractérise la marque à la première vue des clients.



Image 11: Le rouge coco, image promotionnelle avec Kiera Knightley, source : bergdorfgoog.com, www.bergdorfgoogman.com

⁸⁶ Chanel [en ligne]. Page consultée le 7 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-lips-88719

Avec cette image, nous présentons la propagation du rouge Coco. L'égérie est l'actrice qui s'appelle Kiera Knightley. Elle est connue dans le monde entier, alors la maison Chanel a fait le bon choix pour la propagation. Les célébrités ont une grande influence sur les clients potentiels, donc les entreprises sont sûres quand elles choisissent des personnes connus pour la propagation.

Les maquillages

Dans cette partie, les produits appartiennent au groupe du maquillage (*make-up*). Nous pouvons affirmer que les produits de maquillages sont bien vendus en République tchèque et dans tout le monde aussi. Ces maquillages ont une qualité de première classe. Nous pouvons confirmer la qualité de ces produits car nous les avons essayés pendant une séance de maquillage de visagistes de l'entreprise Chanel. Maintenant, nous nommons les maquillages de la marque Chanel. Le premier est le Vitalumière aqua, qui est présenté par l'image suivante. Un autre maquillage a le nom de Les Beiges. Il est nommé dans la partie suivante car il joue un rôle principal dans le chapitre pratique. D'autres maquillages sont le Teint ultra tenue et le Perfection lumière.⁸⁷



Image 12: Vitalumière aqua, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Les maquillages sont caractérisés par un emballage limpide avec le nom de *make-up* (maquillage). Sur le haut de l'emballage, il y a le logo de la marque Chanel et, sur l'ampoule, nous pouvons aussi voir le nom de la marque Chanel. Les emballages des produits Chanel sont simples et ils représentent activement le produit. En ce qui concerne la qualité, nous pouvons vérifier que la composition du maquillage est agréable sur la peau.

Le correcteur

⁸⁷ Chanel Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-face-88486

Nous pouvons utiliser les correcteurs sur les défauts sous les yeux et aussi sur les défauts sur toute la peau. Nous pouvons vérifier que ces produits sont bien sûr réussis, parce que nous avons eu la chance d'essayer un correcteur qui s'appelle le Correcteur perfection. La qualité répond au prix, qui est autour de 40 euros. Il existe encore un correcteur qui s'appelle le Correcteur de Chanel.⁸⁸



Image 13: Correcteur perfection, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Nous pouvons voir l'emballage typique pour les produits Chanel. Il est simple comme l'emballage du make-up. En haut, il y a en logo de Chanel aussi. Il est petit, alors il est convenable au petit sac des femmes.

Le blush crème

Dans la partie des cosmétiques de maquillage, nous considérons aussi les blushs crèmes. Ils servent à mettre au point la peau. Il existe beaucoup de couleurs de blush, ce sont souvent le rose, le blush beige, les bruns clair et foncé. Cela dépend des femmes. Chaque femme aime une couleur différente de blush crème. Le prix répond à la qualité. Même si le sondage de ce mémoire de licence apparaît dans la partie suivante, nous pouvons utiliser la phrase que nous a dit une vendeuse d'un magasin Marionnaud : « J'ai acheté le blush crème Chanel, il y a un an et je peux dire qu'il est sans fond. Je me maquille souvent avec lui et j'ai presque la même quantité de blush. Jamais, je n'avais eu un meilleur blush crème ». D'autres blushs sont les Joues contraste et les Tissages de Chanel.⁸⁹

88 Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-concealer-correcteur-perfection-88663

89 Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-face-88486



Image 14: Le blush crème – Joues contraste, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

En ce qui concerne le logo du produit, il se trouve en haut de l’emballage. Nous pouvons clairement voir le logo de la marque Chanel. Le pinceau de maquillage est aussi marqué du logo Chanel.

Le bronzer

Le bronzer est d’une grande aide pour avoir la peau brillante. Il n’appartient pas aux cosmétiques de maquillage que nous utilisons chaque jour. Le bronzer nous aide à avoir un visage brillant. Le bronzer qui est cité dans l’image suivante a pour nom Les signes du lion. D’autres bronzers s’appellent : Chiffres entrelacés, Premières fleurs, Poudre lumière, Poudre universelle libre et Les Beiges.⁹⁰



Image 15: Bronzer- Les signes du lion. Source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Nous pouvons voir que ce bronzer a l’emballage typique pour la maque Chanel. Il est dans un couleur noir mais dans ce produit, il est utilisé la couleur rouge avec un logo noir de Chanel en haut.⁹¹

⁹⁰ Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-face-88486

⁹¹ Chanel [en ligne]. Page consultée le 10. Avril 2018. Disponible sur: https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-bronzer-le-signe-du-lion-142179

L'ombre

L'ombre est un type de produit cosmétique qui est appliqué sur la zone des yeux dans un but de soulignement et d'embellissement. Ce sont des poudres de couleur qui sont appliquées avec un petit tampon sur la peau autour des yeux, la paupière et les os de la joue. Nous avons illustré par une image une palette d'ombre qui s'appelle Les 9 ombres. C'est une édition limitée de la maison Chanel. Elle est disponible et le plus cher des cosmétiques de maquillage des magasins analysés. D'autres ombres de la marque Chanel sont : La palette sourcils de Chanel, Les 4 ombres, Ombre première, Les Beiges, Illusion d'ombre, Illusion d'ombre velvet, Ombre essentielle, Oiseaux de nuit.⁹²



Image 16: Les 9 ombres – édition limitée, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Le mascara

Le mascara est un type de produit cosmétique utilisé par application de couleur sur les cils, pour les rendre plus grands et plus visibles. Dans l'image citée, nous avons présenté le mascara qui est nommé l'Inimitable. Il appartient aux mascaras qui sont vendues dans les magasins analysés. D'autres mascaras sont : Beauté des cils, Le volume de Chanel, Le volume de Chanel waterproof, Dimensions de Chanel, Inimitable extrême, Inimitable intense, Inimitable et Inimitable waterproof.⁹³

92 Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-eyes-89090

93 Chanel [en ligne]. Page consultée le 10 avril 2018. Disponible sur : https://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/makeup-eyes-89090



Image 17: Inimitable, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com

Comme l'emballage du mascara Inimitable, d'autres mascaras ont un emballage presque pareil. L'entreprise Chanel utilise premièrement la couleur noire, qui est typique pour les produits de cosmétique de maquillage Chanel. En haut, il y a le logo Chanel.

Dans cette partie, nous avons présenté les produits de beauté de maquillage Chanel. Tous les produits présentés sont disponibles dans les magasins analysés, qui sont le sujet de la partie suivante. Pour bien l'analyser, il était un besoin d'essayer les produits sur nous-même. Bien que nous ayons déjà dit que l'analyse des produits sera dans la partie suivante, il faut dire que, pendant l'analyse, nous avons essayé un maquillage qui était cité dans les images. Des visagistes de Chanel maquillent les clientes dans les magasins donc, pour une analyse parfaite, nous avons profité de maquillages de spécialistes.

VI La recherche

Pour notre recherche, nous utilisons un questionnaire pour remplir des questions sur les cosmétiques de maquillage de Chanel. Par ce sondage, nous montrons la situation du marketing de Chanel en République tchèque, qui est le sujet de ce mémoire de licence. Avec le questionnaire, nous cherchons une réponse sur le marketing de Chanel des produits de beauté en République tchèque. Précisément, nous voulons trouver une tendance des clients tchèques sur les cosmétiques de maquillage Chanel, ou si les cosmétiques de maquillage ont du succès sur la clientèle tchèque, les questions s'intéressent aux prix des produits, à la qualité, à la propagation et aux actions des produits en magasins.

Nous avons opté pour l'analyse par questionnaire, qui est faite de dix-sept questions. Nous avons posé les questions aux vendeuses des magasins, alors nous pouvons dire que la forme de l'analyse est l'entretien. Cette méthode est choisie parce que, pendant l'interview, nous obtenons plus de réponses, plus d'informations qu'un mot dans une réponse si nous avons donné par écrit les questionnaires aux vendeuses. Une conséquence positive de l'utilisation d'un entretien est visible. Nous avons marqué beaucoup d'informations que nous ont répondues les vendeuses des magasins analysés.

Nous portons notre effort sur les produits de beauté qui y sont bien vendus et facilement disponibles. Il existe beaucoup de concurrents de cette marque en République tchèque, alors Chanel doit bien propager, offrir des produits pour qu'ils soient égaux à la concurrence des cosmétiques de maquillage sur le marché tchèque. Les Tchèques ont la possibilité d'une grande gamme de cosmétiques de maquillage en magasins et notre devoir est un éclaircissement de leur intérêt pour les cosmétiques de maquillage Chanel et encore quelle influence a le marketing de Chanel sur les clients tchèques.

À l'aide d'une recherche, nous analysons deux chaînes de magasins dans trois villes de la région de Moravie : Olomouc, Ostrava et Brno. Nous avons choisi des magasins qui offrent les produits de beauté Chanel et, principalement, des magasins égaux, se situant dans les mêmes villes. Nous voulons analyser les produits et les clients, alors le choix démographique des villes est suffisant. Toutes les villes appartiennent aux plus grandes villes de République tchèque, donc l'attente de vente des produits de beauté Chanel est réelle. Le premier magasin s'appelle Marionnaud. Marionnaud est une entreprise française qui est

présente depuis l'année 2004 sur le marché tchèque.⁹⁴ Cette chaîne nous offre une gamme de sortiment de beauté des marques mondiaux. La seconde chaîne de magasins s'appelle FAnn parfumerie, où on trouve presque le même assortiment que dans les magasins Marionnaud. FAnn parfumerie est une entreprise tchèque qui est depuis 27 ans sur le marché tchèque.⁹⁵ Ces deux chaînes nous permettent de faire l'analyse pour cette mémoire de licence.

VI.1 Le sondage par le questionnaire

Pour l'analyse, nous choisissons un questionnaire avec dix-sept questions. Comme manière de communication entre les répondants, nous utilisons seulement un entretien entre les vendeuses et nous, en travaillant dans les magasins analysés. Pendant l'entretien, nous avons appris qu'il existe une visagiste de l'entreprise Chanel qui maquille les clients en magasin après commande. À elle, nous posons aussi les questions du questionnaire, mais voici qu'elles ne sont pas définies pour elle. À toutes les questions, elle n'a pas répondu. Une professionnelle des cosmétiques de maquillage Chanel est un avantage, car nous avons obtenu une description précise des cosmétiques pendant notre maquillage. Pendant l'entretien, nous notons les réponses au questionnaire préparé et imprimé. Nous pouvons dire que la durée d'un entretien était d'environ 25 minutes dans chaque magasin. L'analyse a duré trois jours et pour elle, nous avons été dans trois centres commerciaux en Moravie.

Le premier jour était destiné à la ville Brno, où nous avons visité la galerie Vaňkovka. Ici se trouve un magasin Marionnaud. Puis, nous avons visité le magasin FAnn parfumerie, dans le centre-ville de Brno. Le deuxième jour était destiné à la ville d'Ostrava. Ici, il y a deux centres commerciaux pour l'analyse. Nous avons choisi le centre commercial Futurum, où se trouve un magasin Marionnaud. Puis nous nous sommes déplacés au centre commercial Forum Nova Karolina. Ici se trouve un magasin FAnn parfumerie. Et, à la fin, nous avons visité pour l'analyse la dernière ville, Olomouc. Les magasins analysés, Marionnaud et FAnn parfumerie, se trouvent dans le même centre commercial, qui s'appelle Šantovka.

94 Marionnaud [en ligne]. Page consultée le 20 avril 2018. Disponible sur : <https://eshop.marionnaud.cz/onas/>

95 FAnn parfumerie [en ligne]. Page consultée le 20 avril 2018. Disponible sur : <https://www.FAnn.cz/o-firme/historie-firmy>

VI.2 La présentation du questionnaire

Nous avons fait un questionnaire qui a été utilisé dans les six magasins analysés. Le questionnaire est fait de seize questions ouvertes et d'une question fermée. La première question note l'âge des vendeuses en magasin et la deuxième question est utile pour savoir si les vendeuses utilisent aussi les cosmétiques de maquillage Chanel. Les quatre autres questions et une question fermée concernent les clients et leur relation envers les produits de beauté de Chanel. Les cinq questions suivantes parlent des produits de beauté Chanel et de leur position dans les magasins analysés par rapport avec la concurrence, le prix des produits et leur qualité. Une question concerne le placement des produits de beauté en magasin et son influence sur les clients ; la question suivante se focalise sur la propagation des produits de beauté Chanel. Cette question nous donne seulement l'opinion des vendeuses, comme elles perçoivent la propagation de ces produits en République tchèque. Les deux dernières questions nous montrent si quelques actions sur les produits ou actions en magasin ont une influence sur les clients.

Le questionnaire présenté généralement est créé de telle manière qu'il nous fasse l'analyse de la situation de marketing des produits de beauté Chanel en République tchèque et aussi qu'il rende compte des éléments du marketing mix qui sont importants pour ce mémoire de licence. Avec les réponses, nous verrons le résultat du marketing mix des produits de beauté Chanel en République tchèque. Dans la partie suivante, nous allons faire des commentaires sur les réponses de l'analyse.

VI.3 L'analyse par le questionnaire

Comme nous l'avons déjà dit, le questionnaire a dix-sept questions. Nous commençons par les deux premières. Elles concernent le temps de travail des vendeuses en magasin et leur relation envers les produits de beauté Chanel. Successivement, nous allons utiliser des tableaux qui nous aideront à montrer notre analyse.

VI.3.1 La question 1 : Depuis combien de temps travaillez – vous dans ce magasin ?

1. Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce magasin ?	
Marionnaud	Fann parfumerie
Vendeuse de Brno - 8 ans	Vendeuse de Brno – 20 ans
Vendeuse d'Ostrava – 13 ans	Vendeuse d'Ostrava – 3 moins
Vendeuse d'Olomouc - 1 an	Vendeuse d'Olomouc – 15 ans

Tableau 2: Années de travail en magasin

Avec cette réponse, nous pouvons voir depuis combien de temps les vendeuses travaillent au magasin. Cela est une information importante pour nous, parce que la durée de travail nous montre quelles expériences et quelles connaissances les vendeuses ont des produits de beauté. Pendant leur pratique, elles sont capables de connaître les clients, leur attitude envers les produits, leur comportement au cours du choix des produits.

Leurs expériences et connaissances sont vraiment nécessaires parce qu'après, l'offre des produits aux clients est plus riche et plus convaincante. Une vendeuse du magasin FAnn parfumerie de Brno nous a dit : « il n'est pas possible de connaître tous les produits et leurs fonctions quand vous travaillez ici un an ou 2, je travaille là depuis vingt ans, j'ai les connaissances des produits mais il faut toujours apprendre les nouveaux produits de beauté, le marché se développe rapidement sur ces produits et la concurrence croît fortement »

VI.3.2 La question 2 : Utilisez-vous personnellement les produits de beauté Chanel ?

2. Utilisez-vous personnellement les produits de beauté Chanel ?			
Marionnaud		Fann parfumerie	
Brno	OUI	Brno	OUI
Ostrava	OUI	Ostrava	OUI
Olomouc	OUI	Olomouc	OUI

Tableau 3: L'utilisation des produits de beauté Chanel par les vendeuses

Avec cette question, nous indiquons l'utilisation des produits de beauté Chanel par les vendeuses. Nous faisons cette demande afin de vérifier si les vendeuses ont une expérience personnelle avec les produits. Ensuite, l'offre de cosmétiques de maquillage Chanel a une plus grande valeur, car les clients peuvent entendre un témoignage sur les usages des produits. Quand nous pouvons entendre un témoignage de satisfaction avec les produits, nous sommes plus influencés pour les acheter. Même si les réponses sont les mêmes, nous pouvons dire que cela est bien. En pratique, les clients apprennent de nouvelles informations sur les cosmétiques qui ont déjà été testés par les vendeuses.

VI.3.3 La question 3 et 7 : Les clients recherchent-ils la qualité, ou la marque du produit est-elle décisive ? Les clients se concentrent-ils uniquement sur la qualité?

Maintenant, nous allons présenter les réponses à deux questions qui sont presque les mêmes. Les questions trois et sept ont la même valeur. La troisième question, aux vendeuses du magasin FAnn parfumerie de Brno : « *Les clients des cosmétiques de maquillage Chanel recherchent-ils la qualité pour laquelle ils sont prêts à payer, ou la marque du produit est-elle décisive pour eux ?* » et la septième question : « *Les clients des cosmétiques de maquillage Chanel se concentrent-ils uniquement sur la qualité des produits ?* ».

Les question 3 et 7	
Les réponses	Combien de fois
NON	Deux fois
OUI	Deux fois
La qualité = La maruqe	Trois fois
Un luxe	Une fois

Tableau 4: La qualité et le prix des produits

À la question trois, les vendeuses ont répondu presque de même. La qualité ainsi que la marque ont la plus grande influence sur les clients. Nous avons appris que : La qualité = La marque. Quelques clients sont aussi influencés par l’histoire de cette marque et surtout parce que c’est la marque de luxe la plus connue dans le monde. Dans la partie de l’histoire de Chanel, nous avons présenté globalement la vie de Gabrielle Chanel et son développement des produits sur le marché dès l’année 1909. La marque de luxe Chanel a un potentiel géant, cela est une des causes pour laquelle elle est toujours une réussite sur le marché du luxe.

Dans la question sept, nous avons posé une question ressemblant à la troisième, mais elle est plus simple. Les résultats sont concordants avec la question précédente. Nous faisons un tableau où nous pouvons voir clairement pourquoi les clients, en achetant les produits de beauté Chanel, sont intéressés par cette marque.

Ensuite, nous avons plus que six réponses, à l’aide du tableau, nous présentons les éléments les plus importants.

Avec les réponses, nous pouvons voir des résultats distincts. Les vendeuses perçoivent les clients différemment et, surtout, les magasins analysés se situent dans d’autres lieux démographiques. Il est possible que les clients de ces magasins aient des prétentions différentes.

VI.3.4 La question 4 : Pensez-vous que le prix des cosmétiques de maquillage Chanel aient un grand impact sur les clients ?

4. Pensez-vous que le prix des cosmétiques de maquillage Chanel aient un grand impact sur les clients ?	
Marionnaud	Fann parfumerie
Brno - OUI	Brno - NON
Ostrava - NON	Ostrava - OUI
Olomouc - OUI	Olomouc - NON

Tableau 5: Influence sur les clients du prix des produits

La question quatre nous montre que dans chaque magasin et ville, les opinions des vendeuses sont différentes. Il existe des clients qui sont influencés par le prix et des clients influencés par la qualité. De ceux qui sont intéressés par la qualité, nous pouvons affirmer qu'ils ont une expérience avec les cosmétiques de maquillage Chanel et cherchent seulement une meilleure qualité et de nouveaux produits. Nous avons obtenu un pareil commentaire sur cette réponse dans chaque magasin : « C'est difficile de dire si les clients sont influencés par le prix ou la qualité. Les clients stables tiennent compte du prix, parce qu'ils achètent la qualité et principalement les produits qu'ils connaissent. Mais il existe des clients qui sont bien sûr influencés par le prix, qui n'est pas trop bas, puisque la cosmétique offre des produits de qualité et, comme il a été dit, la marque Chanel égale à la qualité. »

Avec les réponses, nous pouvons voir des résultats distincts. Les vendeuses perçoivent les clients différemment et, surtout, les magasins analysés se situent dans d'autres lieux démographiques. Il est possible que les clients de ces magasins aient des prétentions différentes.

VI.3.5 La question 5 : Pouvez-vous définir les clients qui achètent ces cosmétiques de maquillage comme des clients stables ?

La question cinq nous présente les clients stables. Dans le questionnaire, il y a une question : « Pouvez-vous définir les clients qui achètent ces cosmétiques de maquillage

comme des clients stables ? ». Évidemment, les résultats sont identiques, sur le tableau, nous les montrons :

5. La question – les clients stables	
Marionnaud	Fann parfumerie
Brno - OUI	Brno - OUI
Ostrava - OUI	Ostrava - OUI
Olomouc - OUI	Olomouc - OUI

Tableau 6: Les clients stables

Les vendeuses indiquent les clients comme des clients stables. Il est vérifié maintenant que les clients tchèques sont intéressés par les produits de luxe comme Chanel. Nous avons des informations sur les clients stables, que nous ont dit les vendeuses de chaque magasin. En majorité, à Brno, la vendeuse de Marionnaud, nous a dit : « Nous connaissons de bons clients stables, mais je peux dire que les clients potentiels sont aussi intéressés par les cosmétiques de maquillage Chanel. Dans ce temps, les femmes arrivent au magasin et nous posent des questions sur les produits Chanel. Depuis les dernières années, les clients sont plus intéressés par les cosmétiques de qualité, ou mieux dit, de luxe. »

VI.3.6 La question 6 : Les produits de beauté de cette marque font-ils partie des produits cosmétiques de maquillage les plus chers dans votre magasin ?

La sixième question concerne la concurrence de la marque Chanel. Nous avons obtenu encore les mêmes réponses en montrant que les cosmétiques de maquillage ne sont pas les plus chers dans les magasins analysés. Avec la tableau, nous présentons les réponses des vendeuses : « Les produits de beauté de cette marque font-ils partie des produits cosmétiques de maquillage les plus chers dans votre magasin ? ».

6. Les plus chers produits Chanel aux magasins analysés	
Marionnaud	Fann parfumeire
Brno – NON la marque la plus chère est Sisley	Brno – NON la marque la plus chère est Sisley
Ostrava – NON la marque la plus chère est Sisley	Ostrava – NON la marque la plus chère est Sisley
Olomouc – NON la marque la plus chère est Sisley	Olomouc – NON la marque la plus chère est Sisley

Tableau 7: Les produits plus chers que Chanel dans les magasins analysés

Avec les réponses à cette question, nous pouvons voir que la marque Chanel et ses cosmétiques de maquillage n'est pas la plus chère dans les magasins analysés. C'est une marque française et elle appartient aussi au groupe des cosmétiques de luxe. La maison Sisley se situe aussi à Paris et ses produits sont de qualité. Le prix de cette marque est plus élevé. Par exemple, le crayon à sourcils coûte autour de 45 euros, mais le produit de Chanel coûte autour de 35-40 euros.⁹⁶ Le système des prix est similaire pour les autres produits de beauté. Nous avons utilisé cette question afin que nous sachions si les produits Chanel sont les plus chers dans les magasins analysés et s'ils appartiennent à l'élite des produits de beauté grâce à leur prix.

VI.3.7 La question 8 : L'achat des cosmétiques de maquillage Chanel est-il effectué principalement par des femmes ou des hommes ?

Maintenant, nous allons présenter une question fermée qui concerne les clients, femmes ou hommes. Nous voulons savoir si les femmes, ou les hommes (pour les femmes), achètent plus de produits de beauté « L'achat des cosmétiques de maquillage Chanel est-il effectué principalement par des femmes ou des hommes ? ». Les vendeuses ont répondu que les femmes achètent des cosmétiques de maquillage pour une utilisation personnelle.

⁹⁶ Sisley-Paris [en ligne]. Page consultée le 23 avril 2018. Disponible sur : <http://www.sisley-paris.com/fr-FR/le-maquillage/yeux/crayons-sourcils.html>

8. Achat par les femmes, ou par les hommes	
Marionnaud	Fann parfumerie
Brno – Femmes	Brno - Femmes
Ostrava – Femmes	Ostrava - Femmes
Olomouc - Femmes	Olomouc - Femmes

Tableau 8: Qui achète ?

L'achat des produits de beauté par les femmes est bien compris. Mais nous avons posé une petite question complémentaire : « *Quel âge ont les femmes qui achètent les produits de beauté Chanel ?* ». Les réponses sont presque pareilles. Les femmes dans l'âge moyen sont très intéressées par les cosmétiques de maquillage de qualité, quelques femmes sont intéressées par les produits de luxe. Mais les vendeuses ont affirmé que les nouveaux clients veulent essayer les produits de beauté Chanel. Alors, nous pouvons voir que les produits de luxe sont déjà demandés.

VI.3.8 La question 9 et 10 : Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus cher et le plus vendu dans votre magasin et quel est son prix ?

Les deux questions suivantes pour notre l'analyse sont sur les produits de beauté Chanel et leur prix dans les magasins analysés : « *Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus cher dans votre magasin ?* » et « *Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus vendu dans votre magasin et quel est son prix ?* ».

Nous avons les mêmes réponses à la neuvième question, parce que la maison Chanel offre une édition limitée dans laquelle elle présente une palette, *Les 9 ombres*. Cette palette a déjà été citée, avec une image, dans la petite partie sur les cosmétiques de maquillage Chanel. Le prix de la palette est plus cher pour les clients tchèques, mais nous pouvons montrer que ces clients commencent à investir dans les produits de qualité. La question suivante nous montre aussi que les clients tchèques achètent des produits de beauté avec plus de qualité. Pour preuve, nous utilisons les tableaux. En ce qui concerne le produit le plus cher dans les magasins analysés, cette palette, *Les 9 ombres*, n'est pas aussi vendue que les produits de beauté Make up, les rouges

9. Le plus cher produit de beauté Chanel (en couronnes tchèques)	
Marionnaud	Fann parfumeire
Brno – une palette – 2.399 ,-	Brno - une palette – 2.399 ,-
Ostrava – une palette– 2.399,-	Ostrava - une palette – 2.399 ,-
Olomouc -une palette–2.399 ,-	Olomouc - une palette – 2.399 ,-

Tableau 9: Le plus cher produit Chanel en magasin

La question dix pour les vendeuses des magasins analysés, concerne les produits les plus vendus. Pour l'analyse de ce mémoire de licence, nous avons remarqué trois produits de beauté les plus vendus. L'un des produits est le make-up, qui est très vendu dans deux magasins. La rouge est un autre produit vendu aux clients et, à la fin, le crayon à sourcils, que nous remarquons comme le produit le plus vendu. Avec le tableau, nous allons voir dans quels magasins les produits de beauté sont vendus.

10. Les produits de beauté Chanel les plus vendus et leurs prix (en couronnes tchèques)	
Marionnaud	Fann parfumeire
Brno Make-up <i>Les Beiges</i> -> 1.499,-	Brno Make up <i>Les Beiges</i> -> 1.490,- Crayon à sourcils waterproof -> 790,-
Ostrava Rouge <i>Coco</i> -> 1.099,-	Ostrava Rouge -> 1.040,- Make-up <i>Les Beiges</i> -> 1.490,-
Olomouc Rouge <i>Coco</i> -> 1.099,- Make-up <i>Vitalumière aqua</i> -> 1.299,-	Olomouc Rouge <i>Coco</i> -> 1.099,- Make-up <i>Les Beiges</i> ->1.490,-

Tableau 10: Le produit Chanel le plus vendu

Ces produits cités dans le tableau sont les plus vendus aux femmes dans ces trois magasins. Grâce à l'interview, nous pouvons dire que la vente des produits de beauté Chanel est similaire en République tchèque. Les rouges et les make-ups sont les plus réussis sur le marché tchèque. Les prix de ces produits répondent à la qualité. Les femmes sont capables d'acheter des produits de beauté plus chers, car les marques de luxe et leurs produits de beauté sont venus en Tchéquie depuis les dernières années et leur impact est positif. Ils sont de plus en plus achetés par les clients tchèques. Nous pouvons parler d'une influence efficace, parce que les produits de beauté, et surtout les cosmétiques de maquillage Chanel, ne sont pas bien promus en Tchéquie. Nous allons faire l'analyse de la promotion des cosmétiques de maquillage Chanel dans la question quinze.

VI.3.9 La question 11 : Quelle est la principale marque concurrente des cosmétiques de maquillage de cette marque dans votre magasin et pourquoi ?

La question suivante de notre questionnaire concerne la concurrence de la marque Chanel dans les magasins analysés : « Quelle est la principale marque concurrente des cosmétiques de maquillage de cette marque dans votre magasin et pourquoi ? ». Avec les réponses, nous trouvons que la concurrence de luxe de cette marque est aussi connue sur le marché. Avec le tableau, nous allons voir quelle marque est concurrente de la marque Chanel dans les magasins analysés.

11. Quelle est la principale marque concurrente des cosmétiques de maquillage de cette marque dans votre magasin et pourquoi ?	
Marionnaud	FAnn parfumeire
Brno marque concurrentielle -> DIOR	Brno marque concurrentielle -> DIOR, ESTÉE LAUDER, LANCÔME
Ostrava marque concurrentielle -> DIOR ET SISLEY	Ostrava marque concurrentielle -> LANCÔME
Olomouc marque concurrentielle -> DIOR	Olomouc marque concurrentielle -> DIOR

Tableau 11: La marque concurrente des cosmétiques de maquillage Chanel

Nous avons fait un tableau où nous pouvons voir la marque, ou bien les marques concurrentes, de la marque Chanel dans les magasins analysés. Nous allons décrire les résultats selon les réponses similaires. La première ville est Brno, la vendeuse nous a répondu que la marque concurrente des cosmétiques de maquillage Chanel est la marque Dior. La maison Dior, une marque française, appartient aussi au groupe des marques de luxe, comme Chanel. Leurs produits sont aussi des produits des beauté.⁹⁷ Maintenant, nous devons faire une petite question : « pourquoi ? ». Alors, Dior, dans le magasin Marionnaud de Brno, est la marque concurrente, parce qu'elle est une grande marque, avec une histoire et force sur le marché du luxe. Donc, la réponse à cette question est que Dior a un nom force, comme Chanel. La vendeuse de ce magasin nous a dit : « Dior est la marque concurrente des cosmétiques de maquillage Chanel parce que, comme je l'ai dit dans la question précédente, le nom (Chanel) = la marque, alors c'est la même chose avec Dior = la marque. »

Au magasin Marionnaud d'Ostrava, il y avait une réponse presque pareille. Les marques concurrentes sont Dior et Sisley. Nous avons décrit la marque Sisley, alors nous savons que cette marque appartient au groupe des marques de luxe. La réponse de la vendeuse : « *Dior et Sisley, ce sont des marques concurrentes, le rôle principal est le nom de la marque* ». Au magasin Marionnaud d'Olomouoc et, dans la même ville, au magasin FAnn parfumerie, la marque Dior est aussi concurrente. À la question *pourquoi*, nous avons obtenu la même réponse, Dior = marque de luxe. Au magasin FAnn parfumerie de Brno, la vendeuse nous a dit que les marques concurrentes sont Dior, Estée Lauder (une marque française) et Lancôme (une marque française) : « toutes les marques comme Dior, Estée Lauder et Lancôme se concurrencent mutuellement, parce que ces marques appartiennent aux marques de luxe, donc elles ont une grande influence grâce à leur nom célèbre. »

À la fin, nous parlons du magasin FAAn parfumerie se situant à Ostrava. Nous avons obtenu une réponse différente des réponses précédentes. La marque concurrente est Lancôme et la vendeuse nous a dit pourquoi. Cette marque est concurrente parce que sa position est stratégique pour la promotion effective quand nous parlons de Chanel. La position en magasin, ou bien le merchandising, a une grande influence sur les clients. Alors cette marque concurrence à Chanel à cause du merchandising. À propos du merchandising, nous allons en parler dans la question quatorze.

⁹⁷ Dior [en ligne]. Page consultée le 23. Avril 2018. Disponible sur: https://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior

VI.3.10 La question 12 : Cette marque offre-t-elle des cosmétiques de maquillage moins chers que la marque Chanel ?

Dans cette question, nous verrons si les cosmétiques de maquillage de la marque concurrente sont moins chers que la marque analysée. Aussi, nous allons vérifier si les clients sont influencés par un prix plus petit, ou seulement par le nom de la marque des produits. Nous utilisons un tableau pour vérification. Cette question s'enchaîne à la question onze.

12. Cette marque offre-t-elle des cosmétiques de maquillage moins chers que la marque Chanel ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno NON	Brno NON
Ostrava NON	Ostrava OUI
Olomouc NON	Olomouc NON

Tableau 12: La comparaison de deux marques concurrentes par rapport au prix

Nous pouvons voir que les réponses sont presque pareilles, mais un résultat est différent. Il faut faire référence au tableau précédent, parce qu'il y a des résultats sur les marques concurrentes et que cette question fait suite à elle.

Nous voyons que, dans tous les magasins sauf le magasin FAnn parfumerie d'Ostrava, il y a les mêmes réponses. Nous avons déjà fait l'analyse où nous pouvons voir la même concurrence du luxe. Mais au magasin FAnn parfumerie d'Ostrava, il y a une marque concurrentielle, Lancôme. Dans ce magasin, la vendeuse nous a dit : « *Lancôme est la marque concurrente parce qu'elle est moins chère et aussi parce qu'elle joue le rôle de merchandising.* »

Les autres réponses sont pareilles. Nous avons vérifié que les marques concurrentes des cosmétiques de maquillage Chanel sont des marques de luxe. Alors, à ce moment, le prix ne joue par un rôle principal, mais les clients sont intéressés par le nom de la marque. Alors nous pouvons dire que les marques se concurrencent par les noms de luxe.

VI.3.11 La question 13 : Pendant le choix des cosmétiques de maquillage entre ces marques, quelle marque l'emporte-t-elle pour le client ?

La question treize concerne l'achat de la marque Chanel ou de la marque concurrente. Cette question fait suite aux questions douze et onze. Maintenant, nous vérifions si les clients se déterminent à acheter les cosmétiques de maquillage Chanel ou la concurrence.

13. Pendant le choix des cosmétiques de maquillage entre ces marques, quelle marque l'emporte-t-elle pour le client ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno IL RÉSOUT LA QUALITÉ DU PRODUIT	Brno CELA DÉPEND DE LA DEMANDE DES CLIENTS
Ostrava IL RÉSOUT LE NOM DE LA MARQUE	Ostrava CHANEL
Olomouc CHANEL	Olomouc DIOR

Tableau 13: La marque « gagnante » pour les clients

Avec ce tableau, nous vérifions que les produits Chanel ne sont pas toujours optimum pour les clients. Dans deux magasins, les produits Chanel sont idéaux pour eux. Une vendeuse du magasin Marionnaud d'Olomouc nous a dit : « Les produits de la marque Chanel sont souvent idéaux pour nos clients. Ils savent que cette marque a des produits de qualité et, principalement, ils achètent LA MARQUE. Dans notre boutique, il y a une offre de cosmétiques de maquillage Chanel à l'entrée du magasin. Alors les clients sont influencés tout de suite par cette marque. »

Même si les magasins Marionnaud d'Ostrava et de Brno ont répondu que Chanel ou la marque concurrente gagnent dans le cas du choix de la qualité, ou si les clients veulent acheter seulement le nom de la marque.

La marque Dior gagne au FAnn parfumerie d’Olomouc. Nous ne savons pas exactement pourquoi, mais il est possible que les vendeuses présentent mieux les produits de la marque Dior.

VI.3.12 La question 14 : Pensez-vous que l’emplacement ou le merchandising des cosmétiques de maquillage de Chanel a un impact sur les clients ?

Dans cette question, nous allons montrer que le merchandising a une influence sur les clients. D’abord, l’emplacement des magasins est très important, parce que les clients y perçoivent les produits grâce à leur position. Nous pouvons dire que dans chaque magasin, les produits de beauté Chanel sont à l’entrée. Alors, les clients voient les produits de cette marque tout de suite et ils ont la possibilité d’avoir des informations sur ces produit.

14. Pensez-vous que l’emplacement ou le merchandising des cosmétiques de maquillage de Chanel a un impact sur les clients ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno OUI	Brno OUI
Ostrava OUI	Ostrava NON
Olomouc OUI	Olomouc OUI

Tableau 14 : Le merchandising des produits de beauté Chanel

Les résultats sont pareils, sauf pour un magasin, le FAnn parfumerie d’Ostrava. Pendant notre discussion, nous avons eu la possibilité voir l’emplacement des produits de beauté Chanel. Il est vrai que les produits Chanel, dans ce magasin, sont placés au fond du magasin. Mais dans les autres magasins, nous avons vu les produits de beauté Chanel à l’entrée des magasins et d’abord, quand nous sommes arrivés dans les magasins analysés, nous avons immédiatement vu les cosmétiques de maquillage Chanel, concrètement le support avec les produits et avec le logo de la marque Chanel. Nous avons obtenu une

réponse : « L'entreprise Chanel paye pour qu'elle ait le support des produits sur la meilleure position au magasin. »

VI.3.13 La question 15 : Pensez-vous que les cosmétiques de maquillage Chanel sont promus efficacement en République tchèque ?

Avec cette question, nous voulons vérifier si les cosmétiques de maquillage sont bien propagés en Tchéquie. La publicité est très importante pour vendre des produits. Elle fonctionne comme une rencontre avec le produit.

15. Pensez-vous que les cosmétiques de maquillage Chanel sont promus efficacement en République tchèque ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno NON	Brno OUI
Ostrava NON	Ostrava OUI
Olomouc NON	Olomouc NON

Tableau 15: La propagation de la marque Chanel en République tchèque

Nous pouvons voir que les avis se différencient. Les vendeuses qui ont répondu *NON*, elles nous ont dit presque la même phrase « Je pense que la propagation des produits de beauté de la marque Chanel n'est pas très effective parce qu'au minimum, vous pouvez regarder au téléviseur les publicités de cette marque. Seulement, les parfums sont bien propagés chez nous. Aux magasins, il y a les affiches avec une célébrité et le parfum propagé mais il faut améliorer la propagation de la cosmétique décorative Chanel. Dans nos jours, les femmes sont intéressées par ces produits alors il est raisonnable d'avoir plus de propagation et familiariser les clients avec ces produits. ».

Alors la propagation des produits de beauté Chanel ne sont pas bien propagés en RP⁹⁸. Mais chaque de nous a l'avis différent, alors les vendeuses de FAnn parfumerie à Brno et Ostrava pensent que la propagation de ces produits est bien en RP.

VI.3.14 La question 16 : Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel ont-elles lieu dans votre magasin ?

Les actions commerciales sur les produits sont importantes dans les magasins. Elles font attention aux produits. Avec le tableau, nous pouvons voir si, dans les magasins analysés, ont lieu des actions commerciales sur le produits.

16. Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel ont-elles lieu dans votre magasin ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno OUI	Brno OUI
Ostrava OUI	Ostrava OUI
Olomouc OUI	Olomouc OUI

Tableau 16: Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel dans les magasins analysés

Nous pouvons voir que, dans tous les magasins, ont lieu des actions commerciales sur les produits Chanel. Nous avons analysé deux chaînes de magasins, Marionnaud et FAnn parfumerie. Maintenant, nous allons parler de deux actions. L'entreprise Chanel ne propose pas d'actions commerciales sur les produits, mais les magasins en fournissent. Les magasins Marionnaud ont des actions sur toutes les ventes. Il existe par exemple des actions pendant le weekend, du vendredi jusqu'au dimanche. Pendant ces trois jours, les clients peuvent profiter

98

de ces action (dans la plupart 20 %). Dans les magasins FAnn parfumerie, il y a les mêmes actions sur les produits Chanel. Les clients peuvent obtenir une réduction sur les produits en magasins.

Dans ces magasins, il y a encore une autre action commerciale. Chaque mois arrive une visagiste de Chanel pour maquiller les clients. Elle présente les cosmétiques de maquillage Chanel et les clients sont maquillés par elle. Toutes les vendeuses nous ont dit : « Quand nous avons une visagiste au magasin, l'intérêt pour les produits de beauté Chanel est croissant. Elle est capable de décrire tous les produits précisément et les clients sont contents, parce qu'ils ont la possibilité d'essayer les produits avant l'achat, ou seulement les essayer et après les acheter (par ex. dans une semaine). Et encore, elle fonctionne comme une petite promotion des produits Chanel. » Alors, les actions commerciales en magasin existent et, par la question suivante, nous allons voir si elles sont réussies.

VI.3.15 La question 17 : Au cours de ces actions commerciales, la vente des cosmétiques de maquillage Chanel est-elle croissante ?

Par cette question, nous allons vérifier si les actions dans les magasins analysés sont réussies et si les clients les utilisent.

17. Au cours de ces actions commerciales, la vente des cosmétiques de maquillage Chanel est-elle croissante ?	
Marionnaud	FAnn parfumerie
Brno OUI	Brno OUI
Ostrava OUI	Ostrava OUI
Olomouc OUI	Olomouc OUI

Tableau 17: Le succès des actions commerciales des produits de beauté dans les magasins analysés

Les résultats sont pareils. Pendant les actions, les clients sont plus intéressés par les produits de beauté Chanel. Nous savons que cette marque appartient au groupe des produits de luxe, alors les clients tchèques profitent de ces actions. L'entreprise Chanel offre une action commerciale pendant laquelle les clients sont maquillés par une professionnelle de Chanel. Toutes les vendeuses nous ont dit que, pendant le maquillage d'une visagiste, les clients achètent plus de produits de cosmétiques de maquillage. Alors la vente est croissante avec les actions commerciales et les clients tchèques profitent de ces actions. Généralement, les cosmétiques de maquillage Chanel sont chers pour les clients tchèques.

VI.4 Le petit questionnaire pour une visagiste de Chanel

Pour notre analyse pour ce mémoire de licence, nous avons profité de la présence d'une visagiste de Chanel et nous lui avons donné quelques questions qui étaient aussi pour les vendeuses des magasins analysés. Cette analyse a été faite dans le magasin Marionnaud d'Olomouc. Maintenant, nous allons décrire les réponses et tout le questionnaire comme une petite entrevue.

1) Les clients des cosmétiques de maquillage Chanel recherchent-ils la qualité pour laquelle ils sont prêts à payer, ou la marque du produit est-elle décisive pour eux ?

« Les clients sont influencés par la marque et, bien sûr, la marque Chanel = la qualité. »

2) Pensez-vous que le prix des cosmétiques de maquillage Chanel ait un grand impact sur les clients ?

« Je peux dire que cette marque n'a pas d'influence sur les clients parce que, premièrement, les clients stables utilisent les produits de beauté Chanel. Mais je peux dire aussi que cette marque trouve de nouvelles clientes jeunes. »

3) Pouvez-vous définir les clients qui achètent ces cosmétiques de maquillage comme des clients stables ?

« Oui, je peux les définir ainsi. »

4) Quel produit des cosmétiques de maquillage Chanel est-il le plus vendu dans votre magasin et quel est son prix ?

« Les make-ups, Les Beiges – 1.599,- et les rouges- 1,099,-. »

5) Pensez-vous que les cosmétiques de maquillage Chanel sont promus efficacement en République tchèque ?

« Oui, cette marque est bien promue. J'ai participé à une action commerciale à Prague, où mes collègues et moi avons présenté un nouveau brillant à lèvres, le Rouge Coco gloss. »

CONCLUSION

Ce qui concerne le luxe, nous avons montré qu'il a un sens différent pour chacun de nous. En République tchèque, les marques de luxe ne sont pas réussies comme dans les pays étrangers. Dans notre pays, il y a une rue où se trouvent les magasins avec les produits de luxe et, au minimum, ils sont vendus dans les autres villes. La population tchèque ne perçoit pas le luxe comme dans le pays où la maison Chanel a son origine. En ce qui concerne les cosmétiques de maquillage Chanel, grâce à eux, les clients tchèques commencent à se familiariser avec cette marque. À l'aide de notre sondage, nous avons eu des questions sur le prix des produits de beauté Chanel, alors le prix est convenable pour notre population, cette réalité est vérifiée par le questionnaire. Selon Pamela Danzinger, le luxe signifie une chose dont on a pas besoin pour la vie quotidienne et, comme nous avons déjà dit, il n'est pas identique et n'a pas la même valeur pour chacun de nous. Nous pouvons déjà comparer la définition du luxe selon Pamela Danzinger et les besoins des clients tchèques qui achètent des produits de beauté de la marque de luxe Chanel.

Nous avons imaginé dix-sept questions qui ont été posées aux spécialistes des magasins où nous avons fait l'analyse des produits de beauté Chanel. Nous avons choisi cette méthode avec des entrevues, parce qu'elles savent le mieux quelle relation ont les consommateurs avec la marque Chanel.

La première hypothèse nous a montré que les consommateurs tchèques sont capables de payer des produits chers, de grande qualité. Sur le marché tchèque, cette marque n'est pas établie comme les marque moins chères, mais de nos jours, cette marque trouve de nouvelles jeunes clientes. Principalement, ces produits de beauté sont achetés par des clientes stables qui sont accoutumées à la qualité de cette marque et le prix n'a pas d'impact sur elles.

La deuxième hypothèse traite de la concurrence de cette marque dans les magasins analysés. Nous savons, à l'aide des réponses, que la concurrence forte est exercée par les marque de luxe comme Dior. Durant le choix entre ces deux marques, les consommateurs ne sont pas influencés par la qualité ou les avantages des marques, mais ils cherchent seulement leur marque, Chanel ou Dior. Alors le nom de la marque a le plus grand impact sur les consommateurs.

En ce qui concerne la promotion, la troisième hypothèse nous montre que cette marque n'est pas bien promue, les clients ne se familiarisent pas trop avec les nouveaux produits, mais une spécialiste visagiste participe aux actions de promotion des produits

entrant sur le marché tchèque. Alors, les consommateurs de cette marque ne sont pas assez informés des actions commerciales de cette marque. Mais un facteur principal qui a le même impact sur les clients dans chaque magasin est le merchandising des produits de beauté Chanel. La position est visible et influencée dans les magasins

Même si cette marque n'est pas établie comme dans les pays plus développés, les consommateurs commencent à s'intéresser aux marques de luxe et essayent des produits de luxe pour leur confort. Alors notre analyse nous confirme que les consommateurs tchèques achètent plus de produits de qualité et plus chers. Les ventes de Chanel sur notre marché sont bien sûr plus réussies qu'avant la globalisation, quand les produits de luxe étaient connus et établis sur les marchés étrangers. Alors, nous pouvons dire qu'il faut consentir avec Pamela Danzinger qui affirme que le luxe n'est pas une chose pareille pour chacun de nous, parce que les clients de notre pays sont complaisants à payer pour qu'ils aient des produits de beauté de luxe Chanel.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce analyzuje marketingovou pozici světoznámé, úspěšné a luxusní značky Chanel. Výzkum je zaměřen na dekorativní kosmetiku této značky. Pomocí výzkumu, který probíhal v šesti obchodech formou rozhovoru se specialistkami, byly obdrženy data, které jsou zpracovány v praktické části této bakalářské práce.

Práce se skládá ze šesti částí. První kapitola charakterizuje marketing. Druhá kapitola představuje všechny prvky marketingového mixu. Třetí kapitola popisuje marketingovou situační analýzu. Následující čtvrtá kapitola se zabývá obecně luxusem a jeho dopadem na zákazníky.

Další dvě kapitoly jsou určeny pro náš výzkum. Pátá kapitola charakterizuje značku Chanel a její historii, marketingový mix této značky a SWOT analýzu, která zahrnuje prvky marketingové situační analýzy. Poslední částí této práce je věnována pro náš výzkum.

Výsledná data analýzy nejsou oficiálními daty firmy Chanel. Pomocí prodejních specialistek v analyzovaných obchodech, které poskytly své názory a poznatky na pokládané otázky, byla vytvořena analýza dekorativní kosmetiky značky Chanel na českém trhu.

BIBLIOGRAPHIE

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016
2. DANZIGER, Pamela N. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., 2005
3. FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001
4. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2^{er} édition. Brno: Computer Press, 2005
5. JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexiko :značky, návrháři, oblečení*. Čestlice: Rebo, 2008
6. KAPFERER, Jean-Noël. a Vincent. BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page, 2009
7. KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006,
8. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3^{ème} édition. Praha: Victoria Publishing, 1997
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4^e édition européenne*. Praha: Grada, 2007
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006
11. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 3^{er} édition. Prostějov: Computer Media, 2015
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2^e édition, V Praze: C.H. Beck, 2010
14. ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci

SITOGRAPIE

1. American Marketing Association , site officiel - www.ama.org
2. Informations de business - www.businessinfo.cz
3. Dior, site officiel - www.dior.co
4. Marketing en ligne - www.e-marketing.fr
5. Marionnaud, site officiel - www.eshop.marionnaud.cz
6. FAnn parfumerie, site officiel - www.fann.cz
7. Fern Fort University, site officiel - www.fernfortuniversity.com
8. Chanel, site officiel - www.chanel.com
9. Communication - www.chovani.eu
10. Management - www.managementmania.com
11. Management et marketing - www.management-marketing.studentske.eu
12. MBA skool, study, learn - www.mbaskool.com
13. Marketing pour les étudiants - www.marketing-etudiant.com
14. Marketing - www.marketing91.com
15. Marketing - www.marketmedialife.blogspot.cz
16. Marques de mode - www.modniznacky.cz
17. La rue de mode - www.parizskaulice.cz
18. Project Socrate - www.projet-socrate.com
19. Sisley, site officiel - www.sisley-paris.com

LISTE DES IMAGES

Image 1: La pyramide des besoins de Maslow, source: marketing étudiant - d'après www.marketing-etudiant.fr.....	11
Image 2: Un produit complexe, source: e-marketing, www.e-marketing.fr.....	20
Image 3: Le cycle de vie d'un produit, source : expertinbox, www.expertinbox.com.....	21
Image 4: L'environnement marketing, source: slideshare, www.slideshare.net	27
Image 5: Les niveaux des fonctions dans l'entreprise, source: Základy marketingu, (Moudrý ; 2015 ; p. 37).....	29
Image 6: L'analyse SWOT, source: e-marketing, www.e-marketing.fr.....	31
Image 7: La matrice BCG, source: erwan neu free, www.erwan.neu.free.fr	33
Image 8: Les 4 dimensions du luxe, source: Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes (Dnziger ; 2005 ; p. 22)	34
Image 9: Le logo Chanel, source: módní značky, www.modniznacky.cz.....	35
Image 10: Coco rouge, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com.....	42
Image 11: Le rouge coco, image promotionnelle avec Kiera Knightley, source : bergdorfgo, www.bergdorfgoogman.com	42
Image 12: Vitalumière aqua, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com.....	43
Image 13: Correcteur perfection, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com	44
Image 14: Le blush crème – Joues contraste, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com	45
Image 15: Bronzer- Les signes du lion. Source: Chanel, site officiel, www.chanel.com	45
Image 16: Les 9 ombres – édition limitée, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com.....	46
Image 17: Inimitable, source: Chanel, site officiel, www.chanel.com.....	47

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1- L'analyse SWOT de Chanel – source: l’auteur de cette mémoire de licence	41
Tableau 2: Années de travail en magasin	51
Tableau 3: L’utilisation des produits de beauté Chanel par les vendeuses.....	52
Tableau 4: La qualité et le prix des produits.....	53
Tableau 5: Influence sur les clients du prix des produits.....	54
Tableau 6: Les clients stables	55
Tableau 7: Les produits plus chers que Chanel dans les magasins analysés	56
Tableau 8: Qui achète ?	57
Tableau 9: Le plus cher produit Chanel en magasin.....	58
Tableau 10: Le produit Chanel le plus vendu	58
Tableau 11: La marque concurrente des cosmétiques de maquillage Chanel	59
Tableau 12: La comparaison de deux marques concurrentes par rapport au prix	61
Tableau 13: La marque « gagnante » pour les clients.....	62
Tableau 14 : Le merchandising des produits de beauté Chanel.....	63
Tableau 15: La propagation de la marque Chanel en République tchèque	64
Tableau 16: Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel dans les magasins analysés	65
Tableau 17: Le succès des actions commerciales des produits de beauté dans les magasins analysés.....	66

ANNEXES

Annexe n° 1 – Questionnaire en tchèque

Jsem studentkou bakalářského studia 3. ročníku v oboru Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii na univerzitě Palackého v Olomouci. Má bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou kosmetických výrobků, konkrétně dekorativní kosmetiky značky Chanel v České republice. Pro svou analýzu k mé praktické části jsem si vybrala dvě prodejny s názvem FAnn parfumerie a Marionnaud, které se nachází v Brně, Ostravě a Olomouci. V těchto prodejnách budu provádět výzkum produktů, propagace a ceny výrobků Chanel.

- 1) Jak dlouho pracujete na této pobočce?
- 2) Používáte sám/sama dekorativní kosmetiku Chanel?
- 3) Zákazníci v dekorativní kosmetice Chanel hledají spíše kvalitu, za kterou jsou ochotní si připlatit, nebo je pro ně značka produktu rozhodující?
- 4) Myslíte, že cena dekorativní kosmetiky Chanel, má velký vliv na zákazníky?
- 5) Lze zákazníky, kteří nakupují tuto dekorativní kosmetiku nazvat jako „*stálými*“
zákazníky“?
- 6) Patří kosmetické výrobky této značky mezi nejdražší produkty dekorativní kosmetiky na vaší prodejně?
- 7) Jsou během výběru dekorativní kosmetiky Chanel zákazníci zaměřeni pouze na kvalitu produktu?
- 8) Nákup dekorativní kosmetiky Chanel vykonávají převážně ženy nebo muži?

Muži

Dárek

Jiné (např. pro osobní potřebu)

Ženy

Dárek

Jiné (např. pro osobní potřebu)

- 9) Který produkt dekorativní kosmetiky Chanel je nejdražší na vaší prodejně?
- 10) Který produkt dekorativní kosmetiky Chanel je neprodávanější na vaší prodejně a jaká je jeho cena?
- 11) Jaká je hlavní konkurenční značka dekorativní kosmetiky této značky na vaší prodejně? A proč?
- 12) Nabízí tato značka levnější dekorativní kosmetiku než značka Chanel?
- 13) Během výběru dekorativní kosmetiky mezi těmito značkami, je jaká značka vyhrávající pro zákazníka?
- 14) Myslíte, že umístění neboli merchandising dekorativní kosmetiky Chanel na vaší prodejně, má vliv na zákazníky?
- 15) Myslíte, že kosmetické výrobky Chanel jsou efektivně propagovány v České republice?
- 16) Probíhají na vaší prodejně někdy různé akce na dekorativní kosmetiku Chanel?
- 17) Během těchto akcí je rostoucí prodej dekorativní kosmetiky Chanel?

Annexe n° 2 – Questionnaire en français

Je suis étudiant au baccalauréat en 3^{ème} année aux études le français orienté sur l'économie appliquée à l'Université Palacký d'Olomouc. Ma mémoire de licence s'intéresse à l'analyse du marketing des produits cosmétiques, concrètement des produits de beauté de la marque Chanel en République tchèque. Pour mon analyse de ma partie pratique, j'ai choisi deux magasins appelés FAnn parfumerie et Marionnaud, situés à Brno, Ostrava et Olomouc. Dans ces magasins, je vais faire des recherches sur les produits, la propagation et les prix des produits Chanel.

- 1) Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce magasin ?
- 2) Utilisez-vous personnellement les produits de beauté Chanel ?
- 3) Les clients des cosmétiques de maquillage Chanel recherchent-ils la qualité pour laquelle ils sont prêts à payer, ou la marque du produit est-elle décisive pour eux?
- 4) Pensez-vous que le prix des cosmétiques de maquillage Chanel aient un grand impact sur les clients ?
- 5) Pouvez-vous définir les clients qui achètent ces cosmétiques de maquillage comme des clients stables ?
- 6) Les produits de beauté de cette marque font-ils partie des produits cosmétiques de maquillage les plus chers dans votre magasin ?
- 7) Les clients des cosmétiques de maquillage Chanel se concentrent-ils uniquement sur la qualité des produits ?
- 8) L'achat des cosmétiques de maquillage Chanel est-il effectué principalement par des femmes ou des hommes ?
 - 1) Hommes
 - Comme cadeau
 - L'autre (par exemple : pour le besoin personnel)

- 2) Femmes
- Comme cadeau
 - L'autre (par exemple : pour le besoin perssonel)
- 9) Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus cher dans votre magasin ?
- 10) Quel produit de cosmétique de maquillage Chanel est le plus vendu dans votre magasin et quel est son prix ?
- 11) Quelle est la principale marque concurrente des cosmétiques de maquillage de cette marque dans votre magasin et pourquoi ?
- 12) Cette marque offre-t-elle des cosmétiques de maquillage moins chers que la marque Chanel ?
- 13) Pendant le choix des cosmétiques de maquillage entre ces marques, quelle marque l'emporte-t-elle pour le client ?
- 14) Pensez-vous que l'emplacement ou le merchandising des cosmétiques de maquillage de Chanel a un impact sur les clients ?
- 15) Pensez-vous que les cosmétiques de maquillage Chanel sont promus efficacement en République tchèque ?
- 16) Les actions commerciales pour les cosmétiques de maquillage Chanel ont-elles lieu dans votre magasin ?
- 17) Au cours de ces actions commerciales, la vente des cosmétiques de maquillage Chanel est-elle croissante ?

Annexe n° 3

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
WAVŘÍKOVÁ Julie	Skřivánčí pole 938, Vítkov	F150831

TÉMA ČESKY:

Marketingová analýza kosmetických výrobků značky Chanel v České republice
Analyse du marketing des produits de beauté Chanel en République tchèque

TÉMA ANGLICKY:

Marketing analysis of cosmetic products of mark Chanel in Czech Republic

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Úvod

1. Základní charakteristiky a marketingové pojmy
2. Marketingová situační analýza
3. Marketingový mix
4. Analýza firmy Chanel
5. Marketingová situační analýza firmy Chanel

Závěr

Cíl: poukázat na odvětví marketingu firmy Chanel, která je dlouhodobým konkurentem na módním trhu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. JONAS, Sylvia. Móda v proměnách času: lexikon : značky, návrháři, oblečení. Čestlice: Rebo, 2008. ISBN 978-80-7234-857-2.
2. KAPFERER, Jean-Noël. Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes. 4e éd. Paris: Eyrolles / Éditions d'Organisation, 2007. ISBN 9782212539080.
3. FORET, M. a kol. Marketing - základy a principy, Computer Press, a.s., 2003. ISBN 8025107906
4. PORTER, M. E. Konkurenční strategie, Victoria Publishing, a.s., : Thames & Hudson, 1994. ISBN 8085605120.
5. CHARLES-ROUX, Edmonde. Le Temps Chanel, Paris: Chene/Grasset, 1979. ISBN 9782851082473.

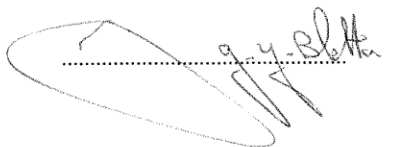
Podpis studenta:



Datum:

9.1.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum:

9.1.2018

ANNOTATION

Nom de l'auteur	Julie Wavříková
Faculté et département	Faculté des Arts, Département d'Études romanes
Titre	L'analyse du marketing des produits de beauté Chanel en République Tchèque
Directeur de mémoire	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Nombre de caractères	122 969
Nombre d'annexes	3
Nombre de titres de la littérature	33
Mots clés	Marketing, marketing mix, Chanel, la maison Chanel, les produits de beauté
Annotation	Cette mémoire de licence se concentre sur le marketing des produits de beauté Chanel en République tchèque. Par l'analyse, nous avons fait le questionnaire pour les spécialistes aux magasins analysés. Par l'aide des résultats, nous avons fait l'analyse de la cosmétique décorative Chanel en République tchèque parmi les consommateurs.

ANNOTATION EN ANGLAIS

Author's name	Julie Wavříková
Faculty and departement	Faculty of Arts, the Departement of Romance Studies
Title	Marketing analysis of cosmetic products of mark Chanel in Czech Republic
Thesis supervisor	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Number of characters	122 969
Number of annexes	3
Number of titles of literature	33
Key words	Marketing, marketing mix, Chanel, Chanel house, cosmetic
Abstract	This bachelor's thesis degree focuses on the marketing of Chanel cosmetic products in Czech Republic. Through the analysis, we made the questionnaire for specialists at the stores analyzed. Using the results, we have analyzed the decorative cosmetics Chanel in Czech Republic among consumers.

