

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



LE SUCCÈS DE LA COMMUNICATION MARKETING DE LA MARQUE
L'ORÉAL PARIS EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
THE SUCCES OF MARKETING COMMUNICATION OF THE BRAND
L'ORÉAL PARIS IN THE CZECH REPUBLIC

Mémoire de Licence

Auteur : Valentýna Michálková

Sous la direction de : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2017

Déclaration

Je, soussignée, Valentýna Michálková, déclare que le présent mémoire de Licence sur le thème « *Le succès de la communication marketing de la marque L'Oréal Paris 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.....	6
I Communication.....	8
II Communication marketing.....	10
II.1 Mix de communication.....	12
II.1.1 Publicité.....	12
II.1.2 Relations Publiques.....	14
II.1.3 Promotion des ventes.....	16
II.1.4 Marketing direct.....	18
II.1.5 Vente.....	19
III Marque.....	21
III.1 Le marquage.....	22
III.2 Positionnement de la marque.....	23
III.3 La mesure des valeurs d'une marque.....	24
IV Comportement des consommateurs.....	26
IV.1 Processus de décision.....	26
V L'entreprise L'Oréal.....	28
V.1 Histoire et évolution de l'entreprise L'Oréal.....	28
V.2 Vision à l'avenir.....	29
V.3 Les divisions de la société L'Oréal.....	30
V.4 L'Oréal Paris.....	32
V.5 L'Oréal Paris en République tchèque.....	33
V.6 Division Grand Public en République tchèque.....	34
V.7 Concurrents directs de L'Oréal Paris en République tchèque.....	35
VI La recherche.....	36
VI.1 Les hypothèses.....	36
VI.2 Le sondage d'opinion.....	37
VI.3 L'échantillon du sondage d'opinion.....	37
VI.4 Résultats du sondage d'opinion.....	40
VI.5 Évaluation du sondage.....	53
Conclusion.....	56
Résumé.....	57
Bibliographie.....	58
Liste des images, des tableaux et des graphiques.....	60

Annexes.....	61
Annotation.....	67
Annotation en anglais.....	68

Introduction

À notre époque le volume et la valeur du commerce international augmentent toujours. En même temps que le volume et la valeur augmente, la concurrence augmente aussi. Ce fait est causé par la libéralisation du commerce international et par l'élimination des obstacles aux entreprises étrangères. Deux phénomènes dans cette problématique, l'internationalisation et la globalisation, permettent d'ouvrir de nouveaux commerces géographiques et de développer les domaines technico-scientifiques. Grâce à ces deux phénomènes, les consommateurs ont la possibilité d'acheter les produits n'importe où et à bas prix. Ce fait est une réalité dans la plupart du monde. Si nous achetons des produits sur un site Internet étranger, il arrive dans deux ou trois semaines, quelquefois les envois sont dispensés de frais de port et le prix n'est généralement pas très élevé.

Les entreprises ne veulent plus vendre leurs produits à des consommateurs d'un espace déterminé par des frontières. Elles veulent élargir leurs marchés à des marchés inexplorés, offrir leurs produits à des nouveaux clients et réaliser des bénéfices plus élevés.

Les consommateurs, ainsi que les entreprises se sont vite habitués à ce standard qui leur apportait une globalisation – le standard de grand choix de produits. Les consommateurs exigent beaucoup de produits achetés. Aujourd'hui il est très difficile de satisfaire les désirs des consommateurs. Nous n'achetons plus le produit pour sa fonctionnalité, nous n'avons plus besoin de son utilité. Depuis longtemps, ce n'est pas la raison la plus importante. De nos jours, nous voulons acheter un produit qui sera plus qu'une simple chose grise et laide. Nous exigeons un produit avec lequel nous pouvons avoir un lien, une relation. Surtout, nous mettons un accent particulier sur les émotions, comment nous nous sentons lorsque nous utilisons ce produit, comment nous nous comportons.

Le domaine qui s'occupe de cette problématique s'appelle le marketing. C'est plutôt le marketing d'un produit qui décide si nous achetons le produit ou non. Le marketing est une discipline qui est aussi vieille que la vente des produits elle-même. Au temps jadis, quand les commerçants n'avaient pas d'outils électroniques, ni d'autres moyens qui nous aident aujourd'hui, donc ils devaient donc faire le plus possible pour attirer l'attention des consommateurs. Ils rivalisaient avec les autres pour vendre leurs produits qui étaient soit de la meilleure qualité, de meilleure couleur ou du plus bas prix. Ainsi le marketing est né. Au fil du temps, il s'est transformé dans sa forme actuelle, mais il évolue toujours.

L'entreprise française L'Oréal a bien compris que le succès des ventes est caché dans la stratégie de marketing, surtout dans la communication marketing. Cette entreprise

donne chaque année un grand pourcentage – environs 5% de son chiffres d'affaires – au développement scientifique, ce qui lui permet d'être en pointe. Mais ce n'est pas seulement grâce aux progrès dans le champs scientifique que auquel est L'Oréal le leader cosmétique mondial. Cette entreprise suit bien les tendances actuelles de la mode et elle sait comment transformer ses produits pour qu'ils conviennent aux besoins de ses consommateurs. Elle est déjà si puissante qu'elle suit et crée de nouvelles tendances en même temps.

L'entreprise L'Oréal est une entreprise globale qui a des sièges dans 140 pays à travers le monde, elle emploie 89 331 collaborateurs et dans son portefeuille unique et international, elle dirige 34 marques complémentaires. En 2009, L'Oréal a célébré cent ans de sa création en 1909. La société a plusieurs partenaires ; le partenaire le plus important est l'entreprise Nestlé qui est aussi le plus important actionnaire de la société L'Oréal. Nestlé et L'Oréal partagent quelques laboratoires de recherche où les hommes de sciences créent les nouveau produits cosmétiques, prodits capillaires ou les nouveaux parfums.

Dans ce mémoire de licence nous allons analyser le succès de la communication marketing de la marque L'Oréal Paris. La communication marketing est une discipline nouvelle. Elle est composé de cinq éléments : la publicité, la vente, les relations publiques, le marketing direct et la promotion des ventes. Le but de ce mémoire de licence est d'analyser le marché des cosmétiques du point de vue des consommateurs tchèques. Nous allons découvrir si la marque L'Oréal Paris est vraiment un leader mondial et si elle a une position forte sur le marché tchèque.

I Communication

La communication marketing est essentielle pour déterminer un marketing réussi, mais pour réaliser une communication marketing, il faut comprendre le procès de communication. Nous se faisons comprendre depuis la naissance – nous pleurons, nous babillons, nous utilisons les mains pour faire des gestes. Le style le plus commun de la communication est la langue, mais nous pouvons aussi ajouter des symboles, des signes, des chiffres, des panneaux de signalisation, etc.

« La communication est une action par laquelle le communicateur transmet un message vers une ou plusieurs personnes. »¹

Nous distinguons deux genres de la communication :²

- Communication verbale – la langue et l'écriture
- Communication non verbale – le langage du corps, le sourire

En dehors des genres, nous distinguons les types de la communication :³

- Communication interpersonnelle – celui-ci c'est le type le plus utilisé. Il s'agit de la communication entre deux personnes. Une personne communique avec une autre – ils parlent, téléphonent, etc.
- Communication collective – un groupe des personnes communique avec un autre groupe.
- Communication de masse – ici une personne transmet le message au grand public.

Nous avons distingué les genres et les types de la communication, maintenant nous devons déterminer les conditions d'une communication réussie. Il s'agit de :⁴

1. Communication intentionnelle
2. Communicateur et destinataire connaissent le codage (les symboles, etc.)
3. Destinataire doit recevoir le message correctement

Le procès de communication n'est pas difficile. Il met en place neuf éléments essentiels qui créent le modèle de communication. Il s'agit d'un émetteur (1) qui crée un message (2) puis il le code dans les symboles (3). Ce message codé est envoyé par le canal (4) choisi à un récepteur (5) qui doit connaître les symboles pour décoder (6) le message avec succès et recevoir (7) ce message. (Il y peut avoir du bruit) entre la réception du message et la

¹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 11

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

réponse ou le feedback (9) du récepteur (8) qui peut perturber la communication et détourner la vérité.



Image n°1 : Processus de la communication

Source : Image adaptée d'après ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 13

Si le message choisie passe par ces étapes mentionnées ci-dessus, nous pouvons considérer que la communication est réussie.

II Communication marketing

« *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* »⁵

Le but de la communication marketing est d'intensifier l'information qu'une entreprise transmet à un consommateur. Une plus grande satisfaction des clients et une formation des relations de longue durée avec des producteurs et distributeurs sont également des objectifs.⁶

Aujourd'hui, les moyens de marketing nous entourent et tous les jours nous voyons plus de cinq cents supports publicitaires de tous les genres. Les consommateurs sont sursaturés par la publicité. Et pour cette raison, les entreprises essaient de trouver les chemins et les canaux de communication les plus intéressants pour attirer l'attention des consommateurs. Donc la question de base est comment les entreprises doivent communiquer avec les clients et sur quels canaux de communication ils doivent transmettre leur message.

Pour engager un dialogue avec les consommateurs et puis devenir populaire auprès des acheteurs, nous pouvons définir la communication marketing comme « *une voix* »⁷ de l'entreprise. De nos jours, c'est la communication marketing qui définit la valeur d'un produit. Nous ne comptons plus sur le produit, nous attendons une valeur ajoutée – nous voulons une expérience, une relation avec ce produit. Donc, si nous utilisons bien les moyens de communication marketing, nous pouvons établir les liens forts entre le consommateur et l'entreprise. Cela nous aussi donne un avantage parce que le consommateur sera plus fidèle à notre marque ou notre entreprise.⁸

La communication marketing fait voir comment, pourquoi, quand et où les produits sont utilisés et aussi qui les utilise. Les consommateurs peuvent apprendre pourquoi une entreprise crée le produit, ils peuvent apprendre leurs qualités et ce que cette entreprise représente. En conséquence, les consommateurs reconnaissent les valeurs d'une marque ou d'une

⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 15^e édition, Pearson, 2015, p. 624.

⁶ EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*, 1^{er} édition, Západočeská univerzita v Plzni, Univerzitní knihovna – oddělení vydavatelství, 2014, p. 13.

⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 15^e édition, Pearson, 2015, p. 624.

⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 14^e édition., Pearson Education Inc., 2012, p. 476

entreprise et ils commencent à reprendre ces valeurs entre autres et finalement – acheteurs participent à la création d'une bonne image de la marque, les ventes augmentent, l'entreprise devient plus appréciée.

Les entreprises sont associées avec certains groupes, lieux, marques, expériences ou sentiments. Cette division de la société dans les petits groupes ciblés permet mieux définir le message publicitaire et le groupe cible va recevoir ce message avec succès. Donc, l'une des règles la plus importantes, c'est de connaître son consommateur et définir précisément ses besoins. Il faut imaginer notre consommateur de la tête aux pieds et la règle applicable sur lui. Nous devons adapter le style du message à lui, nous devons bien choisir un moyen de média. En fait, c'est le consommateur qui tient la queue de la poêle.

Les principaux objectifs de la communication marketing sont:⁹

- Donner les informations aux consommateurs
- Créer et stimuler la demande
- Différencier d'un produit ou d'une entreprise
- Mettre l'accent sur l'utilité et la valeur d'un produit
- Stabiliser des chiffres d'affaires

Comme les objectifs indiquent, il est nécessaire de mettre l'accent sur le procès de la communication marketing. Si nous ne le gérons pas avec attention, nous pouvons obtenir un résultat faible ou le résultat de mauvaise qualité.

Dans chaque entreprise, le producteur doit choisir le mix de communication le plus convenable qui saisit le produit donné et qui attire le plus grand nombre des consommateurs potentiels. Nous utilisons les différents moyens dans les étapes différentes concernant un produit. Il faut distinguer si nous présentons un nouveau produit, si nous convainquons une audience d'acheter ce produit ou si nous rappelons ce produit au public. Chaque étape représente un mix de communication différent qui applique les divers outils.

Après avoir déterminé comment faire une impression sur les consommateurs, nous cherchons les différentes manières qui attirent le groupe cible le plus – une particularité de notre publicité. Nous cherchons un avantage que nous pouvons offrir à nos consommateurs.¹⁰

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2^{ème} éd. Praha: C.H. Beck, 2010, p. 257-258

¹⁰ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 29.

II.1 Mix de communication

Nous distinguons cinq catégories fondamentales de communication marketing qui créent le mix de communication – la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la vente.

II.1.1 Publicité

« La publicité est telle forme de la communication où les divers sujets adressent la parole aux consommateurs potentiels, en utilisant les médias, pour les informer et persuader de l'utilité de leurs produits. »¹¹

La publicité est toujours une des formes de la communication marketing les plus visibles. L'avantage le plus évident, c'est la transmission du message marketing envers les groupes de masse cibles. Au contraire parmi les difficultés, nous pouvons mentionner la somptuosité et l'aspect de sa nature – impersonnelle et irréversible. À cause de cela, la publicité n'est pas assez souvent fructueuse. Elle peut attirer attention de consommateur, mais en cas de persuasion, elle est décevante.

Le but principal de la publicité, c'est de rendre la marque plus connue et cet effet qui a une influence sur la marque s'appelle le développement de marque (brand building). Le développement de marque est un outil unique avec lequel une entreprise peut renforcer son image. De cette manière-là, la publicité est difficilement remplacée.

En général, la publicité reflète le développement du marché. Nous pouvons informer le public et former une opinion publique sur les nouveaux produits, nous pouvons montrer l'usage de ces produits et nous pouvons également persuader le groupe cible à acheter les produits. La publicité influence le public par détermination si le produit est courant ou non, attractif ou non, donc elle, jusqu'à un certain point, forme les normes publiques.

L'inconvénient le plus significatif de la publicité est la saturation – elle est partout. C'est le résultat d'une forte concurrence comme tous les jours, nous voyons des centaines d'impulsions publicitaires. Aujourd'hui si la publicité doit avoir le succès, elle doit être suffisamment sympathique et originale.¹²

Principaux objectifs de la publicité :

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2010, p. 66.

¹² KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 49-50.

- a) Informer – nous présentons un nouveau produit au public. Le but est susciter la demande
- b) Persuader – nous persuadons notre consommateur à acheter le produit. Aussi, nous appelons ce procès la publicité comparée – elle prend la place au moment de la poussée concurrentielle.
- c) Rappeler – ce fait garde la marque et le produit au subconscient, par exemple avant la saison suivante.

Ce sont les trois objectifs de la publicité. Nous distinguons la raison pour laquelle nous créons une publicité aussi que le cycle de vie d'un produit. Si nous avons fixé un objectif, il faut choisir le canal média le plus convenable pour notre message.

Types de médias publicitaires :

- a) Publicité à la télévision

Ce type est selon Kotler¹³ le type le plus effectif : la combinaison de l'image, du son et du mouvement brillamment et de façon convaincante démontre les qualités et les avantages d'un produit et en même temps le spot éveille les émotions et renforce l'image de la marque. Un grand avantage est une large couverture de public, donc les dépenses d'une personne sont relativement basses. Même si un spot peut toucher une masse, il y a un grand taux de consommateurs qui sont sursaturés des spots et conséquemment, l'efficacité de chaque spot descend considérablement. Ce qui est aussi caractéristique pour l'émission télévisée, c'est un mineur ciblage du segment sur le marché concret et la présentation d'un contenu simple et assez limitée. En plus, toutes les entreprises ne disposent pas de moyens financiers suffisantes, les dépenses totales d'un spot sont élevées. En dépit du montant des coûts, ce type de média reste un média primordial.¹⁴

- b) Publicité à la radio

Le spot publicitaire à la radio présente une balance entre la couverture locale et nationale ou internationale du marché – la radio est un média omniprésent et à la fois elle permet à une entreprise de profiter de la spécialisation démographique et géographique. Ce média est financièrement accessible et flexible – nous pouvons faire des changements au dernier moment. Un grand inconvénient de la radio est sa piste sonore unique, qui dégrade l'efficacité, parce que

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14^e édition. Traduit en Tchèque par Tomáš Juppá et Martin Machek. Praha: Grada, 2013, p. 547.

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 56-57.

les auditeurs l'utilisent comme un fond sonore. La radio est convenable comme le média complémentaire.

c) Publicité en ligne

La publicité en ligne a connu le boom au cours des dernières années. Elle cible exactement un segment sur le marché concret, mais elle touche également les masses. Nous pouvons simplement et précisément évaluer l'efficacité de la publicité. Le prix est abordable. Par contre, nous exigeons une connexion internet sans cesse ce qui signifie que nous ne pouvons pas adresser la parole à des certains groupes cibles.¹⁵

d) Publicité de presse

En ce qui concerne la presse, il y a deux principaux moyens – le journal et le magazine. Le journal est plus convenable pour attirer le public de masse, son avantage, en comparaison avec le magazine, est la flexibilité et la vitesse de la diffusion d'un message. De l'autre côté, une reproduction de mauvaise qualité ou courte durée de vie se classent parmi les inconvénients de journal qui dégradent l'efficacité de la publicité. En ce qui concerne la ciblage, c'est le magazine qui est plus efficace que le journal. Le magazine cible précisément un segment envisagé – ce fait est soutenu par une haute qualité de l'impression et une durée de vie plus longue d'un numéro. Donc, la publicité s'adresse mieux au consommateur et elle saisit l'attention d'un consommateur potentiel. Parmi les inconvénients nous trouvons – une mineure flexibilité et les coûts élevés.

e) Publicité dans l'espace public (out-of-home)

Cette publicité est à la fois aimée et impopulaire. Les formes les plus populaires de la publicité extérieure sont les billboards et les affiches. Cette publicité est de longue durée et elle transmet un message simple et bref, ce-ci est le meilleur moyen comment faire retenir le message. Puisque sa durée est indéfinie, elle exerce en plus un ciblage du public de masse et en même temps elle est capable de marquer un groupe cible. La publicité extérieure est recommandée pour édifier et renforcer l'image de l'entreprise et pour créer un environnement favorable pour des produits. L'un des autres avantages sont la créativité illimitée et le prix abordable.

II.1.2 Relations Publiques

Le principe de relations publiques c'est un dialogue entre l'entreprise et les groupes clés (les investisseurs, les journalistes, les employés, les partenaires, etc.) qui gèrent le succès

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2010, p. 7.

de l'entreprise. Un bon dialogue implique que la compréhension soit mutuelle. Il s'agit d'une activité de communication qui influence le public interne et externe. Le public voit les messages de relations publiques comme indépendants et plus vrais qu'une publicité courante (à la télé ou à la radio), à la base de cette crédibilité relations publiques sont plus effectives.¹⁶

Les relations publiques représentent la forme la moins coûteuse de la communication marketing – nous ne payons pas heure de grande écoute, nous ne payons pas le bail d'une surface publicitaire ou nous ne payons pas le panneau d'affichage. En fait, la seule dépense c'est le salaire des responsables marketing.¹⁷

Comme le nom indique, les relations publiques sont basées sur la relation franche entre le public et l'entreprise. En utilisant les outils convenable les RP peuvent mettre une marque en relief ou dans le cas contraire, ils peuvent la détruire. Les relations publiques représentent l'arme la plus puissante de la marque, parce que aujourd'hui la confiance est changeante. Le consommateur essaye plusieurs marques, donc les RP doivent rester fortes.

Souvent la marque est représentée par une célébrité, un blogueur ou un expert dans son domaine. Les relations publiques fréquemment s'appuient sur une troisième personne qui représente la marque ou le produit. L'entreprise envoie ses produits à cette personne et elle fait une évaluation, une critique. Cette technique est très populaire chez consommateurs, mais en même temps l'entreprise risque beaucoup. La personne qui critique ne peut pas mettre en avant tous les avantages ou même elle peut faire mal à la marque ou au produit. En plus l'entreprise doit choisir l'intermédiaire attentivement. Il faut trouver une personne qui est capable de marquer, toucher le consommateur et qui va convaincre le consommateur de l'acheter. Finalement le produit ou la marque doit rester seule et unique. Donc, l'entreprise ne peut pas envoyer ses produits aux dizaines de blogueurs, journalistes, célébrités autrement le consommateur sera engorgé de produit et il va perdre la confiance de la marque. Le produit ne sera plus extraordinaire pour lui. Il faut éviter tous ces cas où les relations publiques peuvent produire une publicité négative.¹⁸

Le fond des relations publiques ou bien la branche secondaire s'appelle les medias relations. C'est un instrument servant à provoquer une publicité positive et en même temps à prévenir et à diriger une publicité négative. Les medias marquent presque tout public et ils

¹⁶ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 46.

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 115.

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 115 – 117.

savent comment cibler à un segment envisagé. En plus les journalistes sont perçus comme la source des informations objective et crédible, donc les medias sont très puissants. Le journaliste doit mener une vie professionnelle transparente, par exemple chaque fois il fait une coopération avec une marque il la doit avouer. Aussi, il doit transmettre les les opinions publiques comme elles sont ou il ne peut pas avoir son franc-parler.¹⁹

Généralement la relation entre un journaliste et le responsable marketing d'une entreprise est étroite. Le responsable marketing donne un message factuel et le journaliste le vendre d'une façon plus créative – cela se s'appelle l'infotainment.²⁰

En ce qui concerne les outils des relations publiques nous distinguons les types des RP et les moyens des RP. Le premier type ce sont les relations internes – les employés, les partenaires etc., le deuxième type sont les relations externes – les consommateurs, les offices, etc. Comme nous avons expliqué au-dessus le troisième type est particulier et il s'agit des medias.²¹

Nous divisons les relations publiques aux trois formes :²²

- f) Les moyens individuels : les accointance, les visite de courtoise, les représentations, les lettres et les cartes de vœux.
- g) Les moyens collectifs : les événements, les annonces publicitaires, les sponsorings sociaux, relations publiques en linge.
- h) Les relations de presse : les conférences de presse, les attachés de presse, les salons ou les expositions.

II.1.3 Promotion des ventes

*« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs. »*²³

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 117.

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 118.

²¹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 46.

²² ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 49.

²³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 15^e édition, Pearson, 2015, p. 671.

Cet ensemble de techniques est appelé les techniques classiques de promotion des ventes et il est caractérisé le plus souvent par les réductions de prix, les coupons, les rabais, les primes ou les échantillons.

Nous distinguons quatre techniques promotionnelles :²⁴

a) Les techniques utilisées auprès des consommateurs

L'objectif principal est de stimuler les ventes à court terme et d'attirer les clients de concurrents. Les techniques les plus utilisées sont les réductions de prix, la loterie, les bons de réduction ou les primes.

b) Les promotions réseau

Celles-ci sont destinées aux détaillants et incitent la distribution à référencer le produit. Il s'agit des réductions de prix d'une courte période, des produits bonus ou des cadeaux publicitaires.

c) Les promotions destinées aux vendeurs

Elles éveillent la demande d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque. Les trois techniques les plus utilisées sont – les primes de fin d'année, les concours ou les voyages.

d) Les techniques promotionnelles en milieu industriel

Il s'agit des primes directes, des essais (prêt d'une machine), des primes différées, des échantillons, des réductions de prix ou bien des salons

e) POP (point of purchase communications / point de vente communications)²⁵

C'est une forme spéciale de la promotion des ventes, elle se fait sur place de vente. Les moyens de POP sont installés dans les commerces de détails, il s'agit des éventaires, des banderoles, des affiches mais aussi des emballages des produits.

Nous obtenons un résultat de l'efficacité de la promotion des ventes si nous faisons des calculs des produits vendus. Ou, si nous augmentons les ventes, l'évaluation est plus simple.²⁶

La promotion des ventes est l'outil complémentaire de communication mix. Il n'est assez effectif seul, mais il est bon comme le support d'un autre outil. Par exemple, la publicité à la télévision dit la raison pour laquelle il faut acheter un produit – il s'agit d'une création de

²⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 15^e édition, Pearson, 2015, p. 673-676.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 97.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 98.

l'idée de l'achat, tandis que la promotion des ventes stimule l'acte de l'achat – la promotion des ventes motive le consommateur d'acheter un produit à l'endroit cité et à un moment donné. Grâce à lui les ventes augmentent à court terme – au temps d'une promotion – néanmoins les consommateurs peuvent stocker les produits et ils les achètent le plus possible, cet outil n'est assez effectif de la point de vue de longue durée. Après la promotion les ventes baissent, la promotion des ventes n'a aucun impact à la perception de la marque.²⁷

Selon Kotler la promotion des ventes est la meilleure stratégie pour les entreprises qui ont une part de marché bagatelle et qui n'ont pas de moyens financiers de créer une grande publicité.²⁸ En même temps les promotions, les concours, les cadeaux ou les paquet-cadeaux sont aussi coûteux.

II.1.4 Marketing direct

Dans les conditions d'aujourd'hui, quand le marché se développe rapidement, les consommateurs jouent un rôle plus en plus actif – certaines entreprises change sa stratégie de la communication de masse à la communication directe et mutuelle. Donc, le but de marketing direct c'est établir un dialogue avec le consommateur et obtenir une rétroaction. Nous le définissons comme une discipline de communication qui permet :²⁹

1. La ciblage précise à un segment envisagé
2. L'adaption du message largement au segment envisagé en considération des besoins individuels et des caractéristiques différentes du groupe cible
3. L'évoquation d'une réaction immédiate de la part des consommateurs.

Marketing direct est marqué comme le moyen le plus effectif de mix de communication. Nous l'utilisons pour communiquer avec certains groupes sociaux qui ont les mêmes intérêts (l'électronique – la marque Apple, le sport – la marque Nike) ou la même profession (les professeurs, les médecins). En général le marketing direct veille à maintenir les relations de longue durée avec les consommateurs qu'à investir les moyens aux consommateurs potentiels.³⁰

²⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4^e Édition Européenne*. 1^{er} éditon, Prague : Grada, 2007, p. 880.

²⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 14^e édition, Pearson Education Inc., 2012, p. 555.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011, p. 79.

³⁰ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 70.

Le fond de marketing direct est le travail et la manipulation avec des bases de données. Elles rassemblent les informations de consommateurs actuels et potentiels. Ces données sont utilisées aux analyses, aux segmentations et à maintenir la loyauté de consommateurs envers service d'assistance.

Les bases de données sont vraiment importantes, mais nous distinguons encore autres moyens de marketing direct :³¹

a) Mailing direct

Nous envoyons des messages commerciaux et non-commerciaux aux destinataires qui l'ont approuvés. Ici, nous divisons deux branches – le mailing ciblé et le mailing non-ciblé. En cas de mailing ciblé nous utilisons les données de la base et d'après les données nous pouvons adapter le produit au destinataire le plus possible. En ce qui concerne les inconvénients nous nommons une réaction faible parce que les consommateurs ne font pas assez attention à ce type de la publicité. Ils le voient comme une fiche destinée à la poubelle.

b) Marketing téléphonique

Nous informons le consommateur par téléphone. Nous lui offrons des nouveautés et nous développons sa relation vers la marque, en général. Il y a deux types : out-bound – les responsables de l'entreprise contactent les consommateurs potentiels et actuels ; in-bound – c'est le consommateur qui contacte la marque.

c) Marketing par catalogue

Ce type est très populaire chez consommateurs – ils peuvent choisir les produits à la maison. Il s'agit des catalogues de références qui présentent les produits de la marque, les qualités et les prix.

d) Contact personnel

Le responsable de la marque donne un rendez-vous au consommateur et il lui présente le produit et répond aux questions.

II.1.5 Vente

Il s'agit de moyen le plus ancien de mix communication et nous parlons d'un contact direct entre la marque et le consommateur. Parmi les apports les plus importants sont – une rétroaction immédiate, une communication individuelle et une loyauté des consommateurs plus grande. Les vendeurs qui sont en contact direct avec les consommateurs comprennent

³¹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 71.

mieux leurs besoins et leurs désirs. Puis les vendeurs peuvent adapter le style de communication d'après chaque client. Et finalement le vendeur devient le consultant de confiance pour le client et dès ce moment ils créent une relation franche basée à la confiance.³²

Un avantage important c'est que marketing direct n'est assez coûteux – même si nous ciblons au petit groupe il est défini précisément et la rétroaction est souvent très positive. D'autre côté – un inconvénient substantiel – les vendeurs peuvent être impolis et désagréables. De temps en temps ils vous imposent les produits par la force ou ils utilisent la contrainte.³³

La forme la plus utilisée s'appelle face-to-face, mais les technologies permettent la vente via le téléphone, la vidéo conférence, l'internet, etc. Parmi les buts de la vente nous classons :

- a) La création de la connaissance d'un produit – nous informons le public – nous le montrons les nouveaux produits.
- b) La création de l'intérêt à un produit – l'attention de client pour la première fois, parce qu'il peut essayer le produit lui-même. C'est la spécificité de la vente.
- c) La présentation des informations – en attirant l'attention du client, le vendeur fournit les plus d'informations possibles du produit ou de la marque (il utilise les brochures, les papillons).
- d) La création de la demande – nous persuadons le client d'acheter le produit.
- e) Le renforcement de la marque – création d'une relation longue et franche va renforcer la marque.

³² ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 74.

³³ Ibid.

III Marque

Si nous avons bien défini ce qui est un mix marketing, le pas suivant, c'est de choisir des moyens qui nous aident à réaliser le mix de communication de succès. Si nous savons déjà comment établir une communication de campagne et quel type de media est le plus convenable, nous passons à une étape plus compliquée – à la marque.

Cette discipline est compliquée parce qu'elle est jeune. Même s'il y a des marques traditionnelles dont l'âge est plus de quelques centaines d'années, la discipline qui développe la marque est assez jeune. Donc, nous trouvons plusieurs définitions concernant la marque et chacune est un peu différente. Les définitions sont différentes quant au matérialisme de la marque. Certaines disent que la marque est le logo, le produit ou l'identité de l'entreprise et certaines pensent que la marque est quelque chose d'immatériel, quelque chose d'émotif.

Dans plusieurs livres, nous trouvons que la marque est toujours assemblée au logo, au produit ou à l'identité d'une entreprise. Mais quand nous voyons un pomme mordu est-ce que nous voyons une marque ? Non, nous ne voyons pas une marque, nous voyons un logo d'entreprise Apple. Quand nous voyons un dossier où une entreprise décrit son identité, nous voyons seulement ce dossier, pas une marque. En ce qui concerne le produit – si nous voyons un téléphone portable, nous voyons encore le téléphone, le produit n'est pas égal à une marque.³⁴

En 1960, Association Américaine de Marketing (AMA) a défini la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin out toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.* »³⁵ Cette définition ne fonctionne plus parce que les gens évoluaient et leur besoins sont différents, spécialement les marques ne sont plus liées aux produits, mais de plus en plus, ils sont liées aux gens, lieux, idées. Comme nous avons décrit dans les chapitres précédents, le consommateur exige d'avoir une relation à un produit et la même chose concerne la marque. En fait, la marque doit créer la relation.

D'après cela, la marque est quelque chose d'immatériel. Le logo, l'identité d'une entreprise et le produit – ce sont les moyens qui aident la marque à obtenir une position stable

³⁴ NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Neutron LLC, 2003. Disponible sur: <http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap>. Consulté le 6 Avril 2017.

³⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Garda, Prague, 2007.

au marché. Marty Neumeier définit la marque comme : « *un sentiment interne d'une personne à propos d'un produit, d'un service, d'une organisation.* »³⁶

Nous allons analyser cette définition un petit peu plus. D'après Marty Neumeier « *un sentiment interne* » signifie que la personne est un être-humain émotif et intuitif. Il dit que c'est un sentiment d'une personne – parce que la marque est définie par les personnes, les consommateurs individuels, pas par les entreprises ou le public. La marque est supportée par les consommateurs eux-même.

À la fin, nous citerons une définition vraiment poétique pour vous faire voir que la marque est une discipline désunie. Al Ries, un des gourous américains du marketing, développe une définition pittoresque. « *Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule.* »³⁷

III.1 Le marquage

Tous les actifs de l'entreprise ne sont pas assez précieux que la marque. Elle représente l'actif le plus précieux de l'entreprise.³⁸ Même si les marques nous entourent, il est difficile de les définir. En tous cas, la marque représente quelque chose de mentale, peut-être une image, un groupe social (qui l'achète) etc.

Le marquage va parallèlement avec la marque. Le but du marquage est de créer la fidélité d'un consommateur en utilisant les outils marketing les plus effectifs. Le branding donne aux produits et aux services une rareté et telle exclusivité qui va représenter une valeur ajoutée. En fait, le marquage essaye de créer une préférence émotionnelle.³⁹ En avertissement des différences, il distingue les produits ressemblants – du côté de l'usage aussi que du côté émotionnel. Un marquage de succès doit lier les deux côtés et puis il crée les associations positives de la marque et ses produits.⁴⁰

Si nous définissons « *qu'est-ce qui* » un produit – nous donnons le nom à notre produit et si nous associons d'autres attributs nécessaires pour présenter un produit complexe,

³⁶ NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Neutron LLC, 2003. Disponible sur: <http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap>. Consulté le 6 Avril 2017.

³⁷ RIES, Al, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper Business, 1998.

³⁸ McAtlas Shrugged, *Foreign Policy*..

³⁹ MARLAND, Alex. What's a political brand? Justin Trudeau and the political branding. 2013. Disponible sur: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/marland.pdf>

⁴⁰ DOWNER, Lorann. *Political branding in Australia. A conceptual model*. 2013. Disponible sur: https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf

nous pouvons influencer l'opinion de consommateur – nous aidons le consommateur à éclaircir la décision de l'achat et finalement nous renforcerons le statut de la marque au marché.⁴¹

Une autre raison pour laquelle les entreprises se servent de branding est la confiance. Les consommateurs ont les possibilités illimitées et peu de temps. La plupart des produits offerts sont de la même qualité avec des attributs similaires. La marque crée un produit qui corresponde aux besoins d'un consommateur et en fait, ce produit surpasse l'attente du consommateur. Donc, d'après ce modèle, nous achetons les produits basés sur la confiance.⁴²

III.2 Positionnement de la marque

Si nous avons établi la confiance vers une **marque**, il faut la garder et renforcer. C'est du au positionnement de la marque. Keller l'a défini comme « *une nécessité d'identifier un positionnement de la marque et de sa concurrence optimal aux esprits de consommateurs pour maximaliser l'apport potentiel pour l'entreprise.* »⁴³ Pour bien déterminer le positionnement de la marque et pour convaincre les consommateurs à rester fidèles à la marque la fois suivante, il faut accomplir quatre démarches :⁴⁴

a) Tout d'abord, il faut déterminer le consommateur cible – chacun possède des préférences diverses, donc, l'entreprise doit segmenter le marché. Cela veut dire, que nous fragmentons le marché aux petits groupes les plus semblables, presque homogènes. Les membres des groupes ont les intérêts communs et le ciblage est plus facile. De l'autre côté, cette fragmentation est plus coûteuse.

b) Après avoir segmenté le marché, il faut analyser les principaux concurrents. Plus précisément, il faut déterminer la nature de la concurrence, parce que les entreprises fabriquent les produits semblables, la concurrence cible le même groupe. Nous devrions utiliser les canaux médias les plus convenables pour présenter la marque comme la meilleure.

c) Ensuite, nous devons évaluer dans quelle mesure les produits se ressemblent aux produits concurrentiels. Nous avons dit que les entreprises fabriquent les produits semblables, ici, nous devons les distinguer. La marque doit représenter pour le consommateur une forte association de la diversité que les produits concurrents soient perçus comme les substituts de telle marque.

⁴¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 14^e édition., Pearson Education Inc., 2012, p. 243

⁴² NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Neutron LLC, 2003. Disponible sur: <http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap>. Consulté le 6 Avril 2017.

⁴³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Garda, Prague, 2007, p. 149.

⁴⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Garda, Prague, 2007, p. 149-163.

d) Enfin, il faut déterminer les forces et les faiblesses de la marque et des marques de la concurrence et trouver les différences parmi eux. Souvent les travailleurs externes décrivent les forces et les faiblesses en toute sincérité, les entreprises embauchent des agences spécialisées. Aujourd'hui le consommateur choisit la marque qui est, d'après sa perception de consommateur, unique, qu'il l'associe à rareté.

III.3 La mesure des valeurs d'une marque

Exactement, ces associations influencent les valeurs de la marque. Aussi, il faut distinguer la valeur de la marque – il s'agit de la valeur financière. Et les autres valeurs de la marque nous intéressent ici – les idées associées à la marque.⁴⁵

Comme nous avons décrit plusieurs fois, c'est le consommateur qui décide si la marque sera réussie ou pas. La rétroaction du point de vue de client est la meilleure et la plus précise. Cette rétroaction est appelée l'image de la marque – en fait c'est le processus de la perception d'une marque de point de vue de consommateur. Certains experts disent que le côté financier joue un rôle important – combien de moyens financiers sont dépensés à la publicité. La mesure des valeurs d'une marque est complexe et elle compte cinq démarches :⁴⁶

a) La connaissance de la marque – elle décrit le degré de la connaissance d'une marque, si le consommateur connaît des produits, des services.

b) L'association avec la marque – les attributs et bénéfices des produits d'une marque associées aux esprits des consommateurs décident si la marque sera réussie. Ce pas est le plus difficile, parce que les clients sont différents.

c) L'attitude vers la marque – il s'agit de l'évaluation de la marque en ce qui concerne la qualité et la satisfaction des besoins. Un rôle important, ici, joue la concurrence et ses produits, nous comparons les marques les plus préférées.

d) La relation avec la marque – si les consommateurs sont fidèles, la marque va survivre les situations de crise. La création des liens fortes est nécessaire.

e) L'activité de la marque – décrit la fréquence de l'usage et la façon de l'usage de la marque. Cette activité mesure aussi le temps que les consommateurs passent à parler de la marque avec d'autres consommateurs potentiels.

⁴⁵ Définitions marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing. » Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-de-marque/>. Consulté le 8 avril 2017.

⁴⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Garda, Prague, 2007, p. 419.

f) En principe, du point de vue de consommateur, les valeurs de la marque résultent de la connaissance de la marque, ce qui est influencé par les associations émotionnelles liées à cette marque. Cela conduit à la création de l'attitude vers la marque, qui après, si nous avons de la chance, se transforme à des relations fortes.⁴⁷

⁴⁷ Makevision.net. Disponible sur : <http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky.html>. Consulté le 8 avril 2017.

IV Comportement des consommateurs

Dans le chapitre précédent, nous avons dit que pour mieux cibler, il est nécessaire de segmenter le marché à des petits groupes. Dans ce chapitre, nous analyserons comment se comportent les consommateurs avant, au cours et après le processus d'achat.

Le comportement des consommateurs représente un des niveaux du comportement humain. Il englobe les raisons de l'usage d'un produit aussi que les manières les consommateurs utilisent ces produits. En principe, le comportement des consommateurs définit comment et pourquoi les consommateurs utilisent les produits.⁴⁸

Ce type de comportement fonctionne à la même base comme le comportement quotidien. Il est aussi influencé par plusieurs facteurs – le plus par la génétique, mais aussi par les facteurs sociaux, culturels, psychologiques et par les expériences de vie.⁴⁹

IV.1 Processus de décision

Le processus de décision décrit les démarches du processus d'achat. Il commence par la naissance d'une idée d'achat et il finit avec le service après vente. Nous proposerons la définition selon Philip Kotler qui a déclaré que le processus de décision « *commence longtemps avant l'achat lui-même et ses conséquences se présentent longtemps après ce achat.* »⁵⁰ Ce processus contient cinq démarches :⁵¹

a) Reconnaissance du besoin – le consommateur prend connaissance du manque de quelque chose et il essaye d'éliminer ce manque. Cette phase est vraiment influencée par certains facteurs et surtout par les facteurs externes. La communication marketing influence le plus les consommateurs, elle choisit le meilleur message et le meilleur canal média. Le but de cette phase est d'attirer l'attention du client.

b) Recherche des informations – sous la pression des médias et d'autres facteurs, le client cherche le plus d'informations les plus objectives possible. Il commence la recherche chez lui-même avec son propre expérience. Ensuite, il ajoute les opinions de l'environnement externe ou bien des facteurs externes. S'il est vraiment intéressé, il cherchera les informations

⁴⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. p. 6.

⁴⁹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{re} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 19.

⁵⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14^e édition. Traduit en Tchègue par Tomáš Juppá et Martin Machek. Praha: Grada, 2013, p. 205.

⁵¹ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{re} édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016, p. 25-26.

objectives tout seul. S'il n'est pas assez intéressé, il se contente des informations de la communication marketing.

c) L'évaluation des alternatives – quand le client a rassemblé assez d'informations objectives, il commence à évaluer les résultats et il va chercher la meilleure solution – la meilleure marque, le meilleur produit possible. Le client est toujours influencé par les facteurs. Ici, il cherche certains services, avantages concernant un produit ou une marque et il compare les uns avec les autres. Il y a des qualités plus importantes et les qualités moins importantes, c'est à chaque client de décider lequel produit ou laquelle marque le satisfait le plus.

d) La décision de l'achat – d'après le résultat d'évaluation des alternatives, le consommateur choisit le meilleur produit ou la marque pour lui. Cela est le processus parfait, mais il n'est pas très courant. Encore une fois, les facteurs externes essaient de changer le résultat. Par exemple, le consommateur se laisse influencer par les opinions de public (les amis, la famille). Il choisit un produit semblant parfait pour lui, mais il a peur des réactions des autres, donc, il choisit un produit d'une marque différente. Cela est valable chez les marques nouvelles et peu connues. Le consommateur a tendance à acheter quelque chose qui est vérifié. Il investit ses moyens financiers dans une marque qui a une bonne réputation, qui est sérieuse, donc il va choisir la marque laquelle, d'après lui, représente le risque moindre.

e) Le comportement après vente – le processus n'est pas fini après l'achat. Le consommateur évalue le produit et ces sentiments évoluent avec l'utilisation de ce produit, la relation avec le produit évolue également. D'après le contentement ou mécontentement, le client va acheter un autre produit de cette marque ou il va prendre la marque en grippe. Si le client est content, il va recommander ce produit ou cette marque à ses amis etc. Il va promouvoir la marque et c'est la meilleure publicité et la meilleure rétroaction d'une marque.

V L'entreprise L'Oréal

L'Oréal, un géant mondial sur le marché de beauté est jusqu'à présent dans 140 pays au monde et il dispose de 473 brevets. L'Oréal emploie 89 331 collaborateurs et son budget d'innovation est de 850 millions d'euro.⁵²

The image shows the L'Oréal logo in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, and the 'L' is significantly larger than the other letters.

Image 2 : Logo L'Oréal

Source : www.loreal.fr

Le groupe L'Oréal est le groupe cosmétique le plus grand au monde. D'après interbrand.com cette société occupe la place 45 dans l'échelle de meilleure marques mondiales. Ce leader mondial est le premier détenteur des brevets d'invention de nanotechnologie aux États-Unis.⁵³ L'Oréal fait aussi un progrès significatif au champ de la communication, essentiellement avec les acheteurs actuels, même avec les acheteurs potentiels sur les réseaux sociaux.⁵⁴

En 2009, L'Oréal a célébré 100 ans de sa naissance, au tour de ces cent ans beaucoup de choses ont changé, mais la philosophie principale reste – aider aux femmes d'être plus belles. Aujourd'hui, L'Oréal fabrique des produits aussi pour les hommes, donc la mission actuelle du Groupe est : la beauté pour tous. Mais il faut aussi respecter les différences : les différences de besoins, les différences d'envies, les différences de rêves, les différences de cultures, les différences de traditions. L'Oréal vise à traduire le pouvoir de la beauté sous ses multiples formes. En plus, il reçoit beaucoup d'appréciations comme le statut de « *Sociétés les plus éthiques au monde.* »⁵⁵

V.1 Histoire et évolution de l'entreprise L'Oréal

L'Oréal se présente comme une société stable avec une forte culture organisationnelle. Au cours de cent huit ans de son existence cette entreprise avait cinq

⁵² L'Oréal-finance.com, Document de référence p.9 [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur: http://www.loreal-finance.com/_docs/0000000137/LOreal_Document_de_Reference_2016.pdf

⁵³ Interbrand – Best Global Brands 2016 Rankings [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur - <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

⁵⁴ Brandchannel (powered by Interbrand). Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur: <http://www.brandchannel.com/2016/09/13/loreal-grows-beauty-empire-091316/>

⁵⁵ L'Oréal 2001 à aujourd'hui : la diversité des beautés du monde [en ligne]. Page consultée le 17 Novembre 2016. Disponible sur : <http://www.loreal.fr/groupe/histoire/2001-%C3%A0-aujourd%E2%80%99hui>

présidents-directeurs généraux. Depuis Mars 2011, le président-directeur général est Jean-Paul Agon.

L'histoire de l'entreprise L'Oréal commence en 1909 à Paris quand jeune chimiste Eugène Schueller a fondé la société « *Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux* » qui se transforme plus tard à L'Oréal. Eugène Schueller a créé des formules de teintures pour cheveux qui s'appelaient « *Oréal* ». En 1908, cet artiste a déposé son premier brevet - n° 383920.⁵⁶

Eugène Schueller, le père fondateur, était un vrai « *chercheur-trouveur* », parcequ'il a toujours mis l'accent sur la recherche et l'innovation. Cela représente l'une des valeurs les plus importantes jusqu'à nos jours. Avec le temps, lorsque L'Oréal grandissait, il étendait ses branches des produits capillaires, des produits de beauté et des produits de soin.

Eugène Schueller était aussi influent et il avait un esprit commercial – grâce au marketing il a créé des forts liens avec les coiffeurs. À cette époque-là, L'Oréal avait plusieurs publicités sur des affiches, aux magazines (Eugène Schueller a créé un magazine qui s'appelait *Votre Beauté* – le premier magazine mensuel féminin qui était dédié à la beauté et à la santé). Même à la radio, dans les années 30, le père fondateur a créé l'une des premières chansons publicitaires, parce qu'il a vu une différence entre la publicité qui crée la curiosité et la publicité qui crée l'obsession.⁵⁷

V.2 Vision à l'avenir

L'Oréal confirme sa position d'un géant qui sait comment établir le marketing de succès, mais à travers des années dernières l'entreprise essaye de se conduire vers la nature. Cette lutte contre le changement de l'environnement a commencé en 2006 avec l'acquisition de la marque Britanique – The Body Shop. Dès cette année L'Oréal a renouvelé son attitude vers les valeurs fondamentales. Les marques de Groupe L'Oréal ne supportent pas les expériences sur les animaux et ils refusent n'importe quelle exploitation du travail d'enfants.

En plus, L'Oréal essaye de faire le commerce équitable. Cela veut dire que le Groupe supporte la transparence et le respect dans le commerce mondial, il contribue au développement durable des travailleurs dans les pays pauvres en offrant de meilleures

⁵⁶ L'Oréal 1909-1956 : Les Premiers pas, la construction d'un modèle [en ligne]. Page consultée le 17 Novembre 2016. Disponible sur : <http://www.loreal.fr/groupe/histoire/1909-1956>

⁵⁷ Ibid.

conditions commerciales, il protège les droits humains etc.⁵⁸ À la fin, il faut dire que le Groupe L'Oréal est le titulaire du certificat ISO 14 001 qui établit les exigences relatives à un système de management environnemental.⁵⁹ Ce style de management est très important, parce que ceci est le chemin vers lequel le Groupe veut se conduire. L'Oréal s'est engagé à réduire de 60 % à l'horizon 2020 les émissions de gaz à effet de serre liées à sa production en valeur absolue par rapport à 2005.⁶⁰

V.3 Les divisions de la société L'Oréal

Au fil du temps, la société L'Oréal acquérait plusieurs marques de beauté ou elle fusionnait avec ces marques. Elle couvrait le marché de produits de beauté à travers des produits de cheveux jusqu'aux produits pour les hommes. Seulement l'année dernière L'Oréal a acquis quatre marques dans son portefeuille, en tout la société dispose de trente-quatre marques diverses. Donc, il était nécessaire de diviser ce grand portefeuille.⁶¹

L'Oréal divise sa flotille mondiale en quatre divisions opérationnelles – Produits Professionnels, Produits Grand Public, L'Oréal Luxe et Cosmétique Active, qui en 2016 réalisaient 96 % du chiffre d'affaires et une marque séparée – The Body Shop – qui réalisait, l'année dernière, 3 % du chiffre d'affaires.⁶²

⁵⁸ La Plate-Forme pour le Commerce Équitable [en ligne]. Page consultée le 19 Avril 2017. Disponible sur : <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable.html>

⁵⁹ ISO [en ligne]. Page consultée le 19 Avril 2017. Disponible sur : iso.org

⁶⁰ L'Oréal-finance.com, Document de référence p. 6 [en ligne]. Page consultée le 19 Avril 2017. Disponible sur : https://sharingbeautywithall.loreal.fr/sites/default/files/cms/loreal_reconnu_entreprise_leader_par_le_cdp_pour_sa_strategie_de_lutte_.pdf

⁶¹ L'Oréal-finance.com, Document de référence p. 6 [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur : http://www.loreal-finance.com/_docs/0000000137/LOreal_Document_de_Reference_2016.pdf

⁶² L'Oréal-finance.com, Document de référence p. 37 [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur : http://www.loreal-finance.com/_docs/0000000137/LOreal_Document_de_Reference_2016.pdf

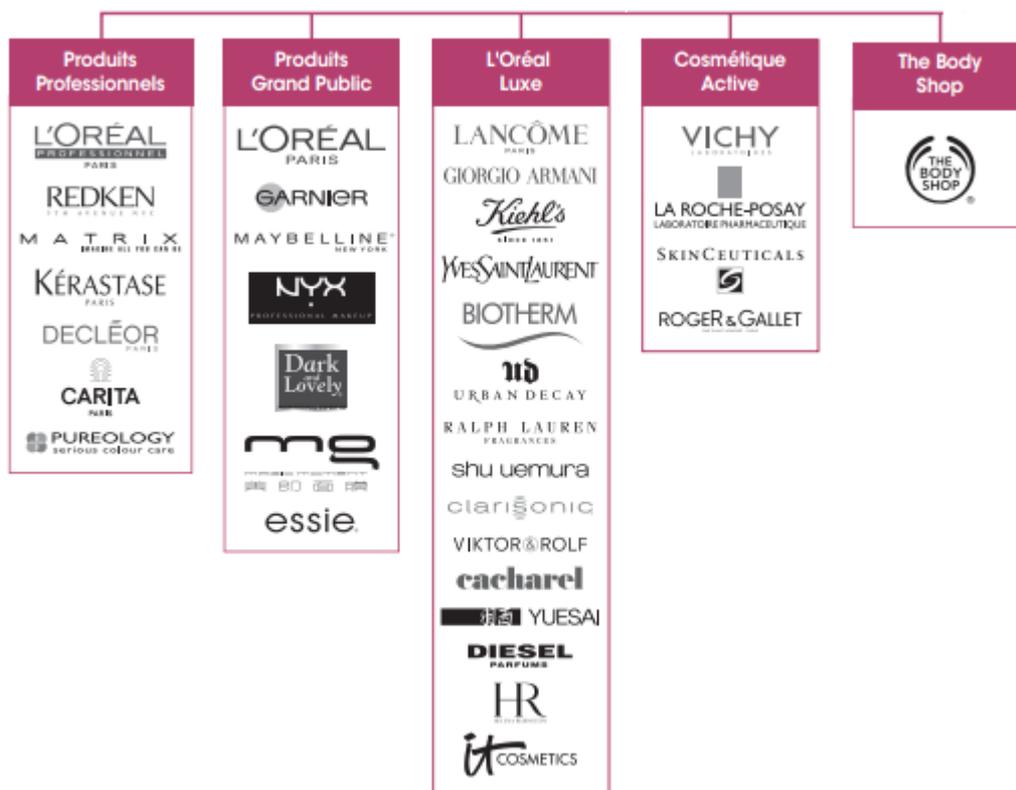


Image n°3 divisions de L'Oréal
Source : www.loreal.fr

Les quatre divisions opérationnelles de la société L'Oréal :⁶³

a) Produits Professionnels – toutes les marques de cette division s'orientent vers le soin de cheveux. Cette division vend ses produits directement aux coiffeurs et ils les distribuent et utilisent dans leurs salons. Les coiffeurs sont formés par les experts de L'Oréal et instruits de nouvelles tendances. Les marques de cette division ne disposent pas d'une publicité forte, parce qu'elles sont distribuées directement aux salons. Le consommateur connaît ces marques, mais il ne peut pas les acheter lui-même. Parmi les marques de la division Produits Professionnels nous citerons L'Oréal Professionnel, Redken, Matrix, Kératse, Decléor, Carita, Pureology.

b) Produits Grand Public – au contraire de la division précédente, cette division dispose des marques les plus accessibles pour les consommateurs. Les marques sont distribuées dans les circuits de grande distribution – hypermarchés, supermarchés, drogueries et dans les magasins traditionnels. Il s'agit des produits de soin des cheveux, de maquillage et de soin de la peau. Grâce à la disponibilité et le marketing, cette division est la plus rentable, l'année dernière, elle a réalisé 48,1 % du chiffre d'affaires de la société L'Oréal.⁶⁴ Les marques qui

⁶³ L'Oréal Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur: <http://www.loreal.fr/marques/>

⁶⁴ L'Oréal-finance.com, Document de référence p. 10 [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur: http://www.loreal-finance.com/_docs/0000000137/LOreal_Document_de_Reference_2016.pdf

représentent cette division sont : L'Oréal Paris, Garnier, NYX Professional MakeUp, Maybelline New York, African Beauty Brands, Essie.

c) L'Oréal Luxe – la division L'Oréal Luxe est le contraire de la division de Produits Grand Public. Ces marques et ces produits sont disponibles dans les grands magasins, les boutiques ou les sites de e-commerce dédié. Il s'agit des produits de soin de peau, de maquillage et de parfums. Parmi les représentants de cette division nous pouvons nommer Lancôme, Giorgio Armani, Kiehl's, Yves Saint Laurent, Biotherm, Urban Decay, Ralph Lauren, Shu Uemura, Clarisonic, Viktor & Rolf, Cacharel, Yuesai, Diesel Parfums, HR, IT cosmetics.

d) Cosmétique Active – Vichy, La Roche-Posay, Skin Ceuticals, Roger & Galet. Ce sont les marques de la division Cosmétique Active. Elles ont pour but d'aider les consommateurs avec la peau problématique. Les marques sont disponibles aux pharmacies et aux magasins spécialisés sur les produits parafarmaceutiques. Même si cette division est petite et nouvelle, elle est déjà réussie, elle est le leader au champs de produits dermo-cosmétiques.

- The Body Shop :⁶⁵

Cette marque, elle seule, constitue une division. The Body Shop était acquis en 2006 sous la condition que L'Oréal va diriger The Body Shop comme une entreprise indépendante et la fondatrice Anita Roddick restera à sa position de consultant d'entreprise. La philosophie de The Body Shop est très importante pour L'Oréal – The Body Shop est la marque écologique qui est connue pour son attitude étroite vers la sélection de ses matières premières.⁶⁶ C'est la philosophie déclarée par L'Oréal depuis plusieurs années.

V.4 L'Oréal Paris

The logo for L'Oréal Paris, featuring the word 'L'ORÉAL' in a large, bold, black serif font, with 'PARIS' in a smaller, bold, black sans-serif font centered below it.

Image n°4 logo L'Oréal Paris
Source : lorealparis.cz

Le but de ce mémoire de licence est d'analyser les connaissances de la marque L'Oréal Paris parmi les consommateurs tchèques. Maintenant nous présenterons cette marque en général. Dans le chapitre suivant nous parlerons de l'évolution de la marque en République tchèque. L'Oréal Paris était la première marque de famille L'Oréal. Elle a commencé avec les

⁶⁵ L'Oréal Français [en ligne]. Page consultée le 18 Avril 2017. Disponible sur: <http://www.loreal.fr/marques/>

⁶⁶ L'Oréal Français [en ligne]. Page consultée le 19 Avril 2017 Disponible sur : <http://www.loreal.fr/marques/the-body-shop/the-body-shop>

produits de soin de cheveux et puis, au fil du temps, elle ajoutait les produits des autres domaines – le soin de la peau, le maquillage, les produits pour les hommes, etc. Aujourd’hui, cette marque est l’une des marques les plus complexes du Groupe L’Oréal. Pour supporter ce fait, nous ajoutons que L’Oréal Paris vend dans le monde 50 produits chaque seconde.

« *Parce que vous le valez bien* » l’épigraphe de la marque L’Oréal Paris. Le slogan se changeait au cours des années, il réagissait sur les étapes de l’évolution de comportement et de droits des femmes dans la société.

« *Les années 70 les femmes se battent pour faire entendre leurs envies et faire respecter leurs droits. Pourtant, la publicité ne leur donne pas la parole. Ce sont leurs maris qui s’expriment pour elles. C’est une jeune publicitaire de 23 ans qui va changer la donne. La première égyptienne à utiliser le slogan « parce que je le vauds bien » est Joanne Dusseau.* »⁶⁷

La mission de la société est « d’offrir à toutes les femmes et à tous les hommes de la planète le meilleur de l’innovation cosmétique en termes de qualité, d’efficacité et de sécurité pour satisfaire toutes leurs envies et tous leurs besoins de beauté dans leur infinie diversité. »⁶⁸ À travers de temps, cette mission était transmise et représentée par plusieurs ambassadeurs – Helen Mirren, Susan Sarandon, Jane Fonda, Beyoncé Knowles, Eva Longoria, Diane Keaton, Julia Roberts, Pierce Brosnan ou Hugh Laurie. L’Oréal choisit bien ses ambassadeurs. Il ne choisit plus les modèles, mais cette entreprise choisit les femmes et les hommes de succès, les femmes et hommes qui inspirent d’autres femmes et hommes d’être leur meilleure façon. Par exemple, en 2014, l’une des ambassadeurs était Kristina Bazan la blogueuse célèbre et l’une des plus influentes jeunes femmes de notre époque. Ces ambassadeurs font résonner la signature « *parce que vous le valez bien* », véritable message universel d’affirmation de soi depuis 40 ans.

V.5 L’Oréal Paris en République tchèque

Dès que L’Oréal entrait sur le marché tchèque et slovaque, en 1994, il est devenu immédiatement le leader cosmétique et il est toujours autour du premier lieu. Les consommateurs tchèques apprécient la disponibilité des produits – ils se trouvent dans les supermarchés, les drogueries, les parfumeries, les pharmacies ou les salons de coiffure. Les produits L’Oréal Paris signifient pour les consommateurs locaux une marque d’une bonne qualité, de la crédibilité et de l’efficacité.

⁶⁷ L’Oréal slogan origine [en ligne]. Page consultée le 20. Novembre 2016. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=25u8rMgdQtA>

⁶⁸ L’Oréal de document référence [en ligne]. Page consultée le 20/11/2016. Disponible sur : de <http://www.loreal-finance.com/fr/document-de-reference>

Maintenant dans la filiale tchèque et slovaque travaillent plus de 350 collaborateurs, dans les divisions et les départements différentes. Chaque année, L'Oréal tchèque et slovaque offre des stages et le programme de management « *Trainee* » aux étudiants et aux diplômés. L'Oréal tchèque et slovaque supporte beaucoup de projets – L'Oréal – UNESCO Pour les femmes de science – ou le projet global caritatif – Citizen Day – qui les collaborateurs de Prague et de Bratislava supportent activement.⁶⁹

Même si toutes les décisions importantes sont prises au siège social à Paris, les filiales au tour de monde disposent aussi d'une certaine puissance. Par exemple la stratégie marketing est adaptée aux consommateurs locaux. Les portes-paroles tchèques ou slovaques sont choisis aussi diligemment comme les ambassadeurs globaux. Dans les publicités les plus récentes nous rencontrons les femmes de succès – manager Jana Hodanová, éditeur de beauté et de mode d'un magazine Monika Koblížková ou la danseuse couronnée, Katarína Štumpfová Jakeš. Ensuite dans la publicité de L'Oréal Paris nous pouvons voir les jeunes femmes qui juste créent leurs carrières. Dans cette catégorie nous citerons Zora Hejdová, une présentatrice à la télévision et à la radio, ou une chanteuse célèbre, Monika Bagárová.

V.6 Division Grand Public en République tchèque

Le Groupe L'Oréal dispose de 34 marques complémentaires dont 24 sont disponibles en République tchèque ou en République slovaque. La division Grand Public nous intéresse le plus, parce que la marque analysée – L'Oréal Paris – est le membre de cette division. Nous présenterons cette division en détail. Les Produits Grand Public sont les produits cosmétiques, qui grâce à leur raisonnable prix, sont disponibles pour la majorité des consommateurs. Nous trouvons ces produits dans les drogueries et les parfumeries. En République tchèque et en Slovaquie nous distinguons les produits dans les magasins par le prix. Nous ne pouvons pas trouver les mêmes produits dans les drogueries et dans les parfumeries. En France, cette distinction n'existe pas ou elle n'est pas assez importante, nous trouvons les éventaires de produits de luxe et de produits du prix raisonnable côte à côte. Chez nous, nous distinguons les marques d'après leur valeur ou ; d'après leur prix. Nous trouvons les produits et les marques de luxe dans les parfumeries et les produits du prix raisonnable dans les drogueries.

⁶⁹ L'Oréal Česká republika a Slovensko [en ligne]. Page consultée le 17. Novembre 2016. Disponible sur : <http://www.loreal.cz/skupina/1%E2%80%99or%C3%A9al-%C4%8Desk%C3%A1-republika-a-slovensko>

La plupart des produits Grand Public sont dans les drogueries. Sur le marché tchèque, nous trouvons ces marques :⁷⁰

- L'Oréal Paris
- Garnier
- Maybelline New York
- Essie
- NYX Professional MakeUP – cette marque est disponible dans les parfumeries

V.7 Concurrents directs de L'Oréal Paris en République tchèque

Sur le marché tchèque il y a beaucoup de marques de beauté qui s'occupent surtout du maquillage. Comme nous avons déterminé plus haut, la plupart des marques de la division Grand Public est présentée dans les drogueries. Donc, elles sont concurrents pour eux-mêmes directes, mais chaque marque a un groupe cible un petit peu différent. L'Oréal Paris est pour les consommateurs tchèques un symbole d'une marque de luxe, donc ses produits sont plus chers que les produits d'autres marques dans les drogueries et son groupe cible commence de 20 ans.

Dermacol, la marque tchèque, est un des concurrents principaux de L'Oréal Paris. Cette marque crée surtout les produits de maquillage, elle a les produits similaires que ceux de L'Oréal. Le groupe cible de la marque Dermacol est de 25 ans. Cette marque a été créée grâce au film tchèque. Quand les acteurs étaient maquillés par les couleurs diverses, parce qu'au temps du régime socialiste, il n'y avait pas de marques de maquillage. Les produits cosmétiques de Dermacol sont dans l'unité de prix moyen.⁷¹

Rimmel, la marque londonienne, est beaucoup aimée surtout chez les jeunes consommateurs. Le groupe cible de cette marque est de 15 à 45 ans. C'est une marque vivante, elle suit toujours les nouvelles tendances. Elle est fameuse pour ses publicités avec les jeunes célébrités londoniennes surtout les modèles comme Kate Moss ou Cara Delevingne.

La marque avec une histoire très forte chez nous est Nivea. Nivea était une des marques disponibles que nous pouvions acheter au temps du régime socialiste. Même si, Nivea fabrique surtout les produits soignés, elle est une forte concurrence pour L'Oréal Paris. Chez les consommateurs tchèques cette marque a une bonne réputation et une histoire enracinée. Les produits de maquillage sont dans l'unité de prix moyenne. Et le groupe cible n'est pas défini.

⁷⁰ Les marques de la division Grand Public [en ligne]. Page consultée le 17. Novembre 2016. Disponible sur : <http://www.loreal.cz/>

⁷¹ Dermacol, a.s. [en ligne]. Page consultée le 20 Avril 2017 Disponible sur : <https://www.dermacol.cz/onas/historie-a-filosofie/>

VI La recherche

Le marché des cosmétiques est un grand contributeur à l'économie. Aujourd'hui, le rôle de la femme et de l'homme change. L'usage des produits de beauté n'est plus l'apanage des femmes, les hommes les utilisent de plus en plus. Les conditions économiques et politiques ne sont pas les mêmes au tour du monde. Par exemple la République tchèque est « libre » depuis 28 ans. Avant, la République tchèque et la Tchécoslovaquie faisaient partie de L'Union des républiques socialistes soviétiques, à cette époque-là l'économie était dirigée d'une manière centralisée. Donc, nous n'avons pas beaucoup de choix. Les produits de beauté n'existaient pratiquement pas.

Au début des années soixantes, ce problème était partiellement résolu par la fondation d'une société cosmétique tchèque – Dermacol. Tout d'abord, Dermacol fabriquait seulement le maquillage, puis, avec le temps, l'entreprise enrichissait son échantillonnage aux rouges à lèvres, aux mascaras et aux produits de la soins du corps.⁷²

Ce mémoire de licence analyse les connaissances des produits de beauté parmi les consommateurs tchèques. Nous analyserons la marque L'Oréal Paris de société L'Oréal. Nous ferons des études poussées de la popularité de la marque et de ses produits. Nous mesurerons les préférences cosmétiques des consommateurs tchèques. La partie la plus importante sera l'analyse de la communication marketing de la marque L'Oréal Paris en République tchèque.

VI.1 Les hypothèses

Tout d'abord, nous établissons trois hypothèses qui seront confirmées ou infirmées. À la base de l'affirmation que la communication marketing de L'Oréal Paris est réussie parmi les consommateurs tchèques, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- a) La marque L'Oréal Paris est parmi dix marques cosmétiques les plus utilisées sur le marché tchèque.
- b) La communication marketing de L'Oréal Paris est saisie comme une des communications les plus visibles sur le marché tchèque.
- c) Le changement de comportement de consommation – l'achat d'un produit – est à la base d'une communication marketing effective.

⁷² Dermacol, a.s., [en ligne]. Page consultée le 22 Avril 2017 Disponible sur : <https://www.dermacol.cz/onas/historie-a-filosofie/>

VI.2 Le sondage d'opinion

Le sondage d'opinion était effectué par un questionnaire sur le site internet www.survio.com, parce que ce questionnaire est limité à une centaine de réponses, nous avons établi encore un questionnaire sur le site internet www.google.com où nous avons rassemblé 102 réponses en plus. Au total, nous avons rassemblé 202 réponses. Nous avons obtenu les réponses de deux façons différentes. Le premier questionnaire était envoyé directement aux correspondants par e-mail ou par les réseaux sociaux. Le second était publié sur le site internet www.facebook.com où les utilisateurs pouvaient répondre spontanément à ce questionnaire.

Le questionnaire était composé de quatorze questions dont trois étaient ouvertes, neuf questions étaient fermées ou au choix multiple et trois questions étaient informatives – le sexe et l'âge des personnes interrogées et leur profession. Treize questions étaient obligatoires et une question était facultative – il s'agissait de l'évaluation de la publicité, si quelqu'un ne se souvenait pas de la publicité de L'Oréal Paris, il n'était pas obligé de remplir la question.

Le sondage d'opinion est disponible sur les sites mentionnés plus haut et il est ajouté comme l'annexe à la fin de ce mémoire de licence.

VI.3 L'échantillon du sondage d'opinion

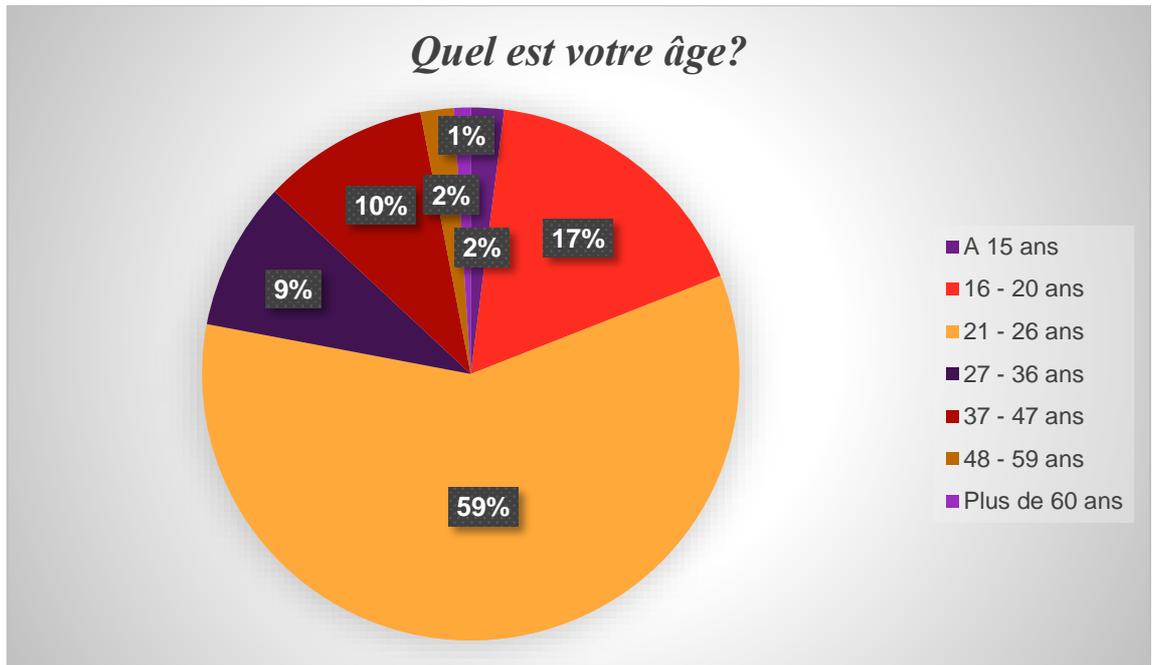
Tout d'abord, nous avons divisé le sondage du point de vue démographique – c'étaient les trois dernières questions. Parmi les interrogés, ils y avait 174 femmes (86 %) et 28 hommes (14 %). Comme nous avons déjà déterminé, le marché des cosmétiques n'est plus l'apanage des femmes, les hommes utilisent les produits cosmétiques de plus en plus, mais ce phénomène est plus étendu dans les pays de l'ouest, les hommes tchèques ne sont pas assez habitués à utiliser les produits de beauté, ils le considèrent comme une faiblesse. D'autre côté, les femmes aiment la diversité des marques et des produits. Un choix limité des années dernières a pour raison le comportement d'envie d'essayer une gamme des produits riche. Mais comme nous allons voir ci-après, ce désir, d'essayer le plus de produits possible conduit à la préférence de la quantité à la qualité.

Graphique n°1



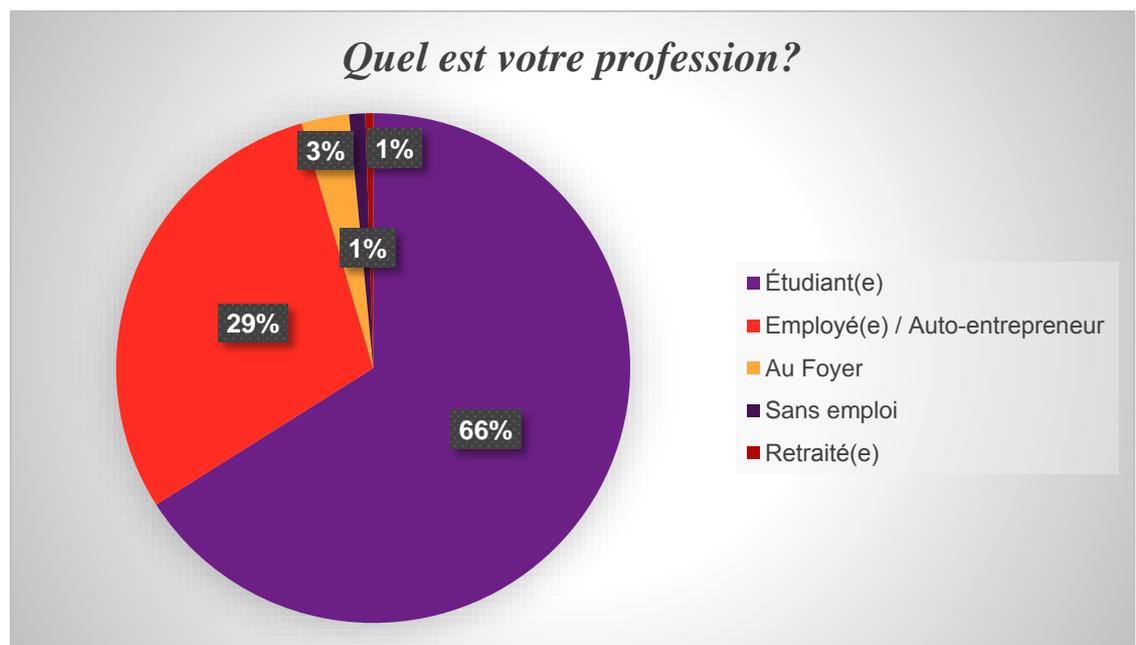
L'autre question démographique portait sur l'âge des sondés. Le groupe le plus représenté est le groupe de 21 ans à 26 ans, plus précisément 119 personnes (59 %). Ce groupe d'âge est le groupe cible pour la marque L'Oréal Paris, parce que les jeunes femmes commencent à chercher les produits de qualité et le marketing de cette marque représente la marque comme une marque vérifiée et de bonne qualité. Le deuxième groupe qui contient 17 % (34 personnes) étaient entre 16 ans et 20 ans. Pour la plupart de ce groupe, les produits de L'Oréal Paris semblent coûteux. 20 personnes du troisième groupe sont de 37 ans à 47 ans. Ces 10 % représentent le groupe qui utilise plus de produits de soins de la peau le plus. L'Oréal Paris a élargit sa gamme des produits visagismes et des produits de soins du corps. Donc, nous pouvons dire que ce groupe est aussi le groupe cible de cette marque. Puis, il y a le groupe de 27 à 36 ans qui est représenté par 18 personnes ce qui est égal au 9 %. À la fin, nous verrons les groupes qui étaient représentés par peu de sondés – le groupe qui a au maximum 15 ans représente 2 % - quatre personnes. D'autre 2 % qui sont égaux aux quatre sondés ont l'âge entre 48 et 59 ans et 1,5 % de trois personnes avaient plus de 60 ans. Le questionnaire était distribué essentiellement parmi les groupes de l'âge de 16 à 47 ans. Parce que ces groupes sont les groupes les plus actifs sur le marché économique.

Graphique n°2



La structure des sondés, en fait, la profession des sondés était fortement représentée par les étudiants (66 %, 134 personnes). Le questionnaire était distribué parmi les jeunes de l'âge de 21 à 26 ans, parce que ce groupe est le moins stable du point de vue psychologique. Et la plupart de ce groupe sont les étudiants à l'université. 29,5 %, précisément 58 personnes, sont employés ou travailleurs à leur titre propre. Six personnes qui est égal aux 3 %, sont au foyer, deux personnes (1 %) sont sans emploi et une personne (0,5 %) est retraitée.

Graphique n°3



VI.4 Résultats du sondage d'opinion

Après cette division démographique nous pouvons passer à l'évaluation du sondage d'opinion. La première hypothèse « *la marque L'Oréal Paris est parmi les 10 marques cosmétiques les plus utilisées sur le marché tchèque* » était élaborée par quatre premières questions.

La première question était « *pouvez-vous citer trois marques cosmétiques qui vous viennent à l'esprit en premier lieu ?* ». Donc, chacun devait nommer trois marques ce qui nous laisse avec plus de six cents réponses. Dans le tableau ci-dessous nous voyons la liste des marques mentionnées le plus souvent. Le tableau est composé de 354 réponses – la plupart des sondés étaient en accord, la différence parmi les trois premières marques (en fait quatre parce que L'Oréal Paris et Avon ont le nombre des réponses égal) n'est pas très grande.

La première place est partagée entre les marques Avon et L'Oréal Paris, c'est un résultat magnifique pour L'Oréal Paris. Le questionnaire était nommé « *Communication marketing d'une marque cosmétique française* » peut-être le mot « *française* » a influencé le sondage un petit peu, mais en tout cas les tchèques associent « *marque cosmétique française* » avec L'Oréal Paris et c'est représenté un très bon résultat.

La situation de la marque Avon au premier lieu était surprenant parce que cette marque n'a pas une communication marketing assez forte, nous ne voyons pas beaucoup de publicité à la télévision ou sur les réseaux sociaux. Avon est propagé par les catalogues qui distribuent les « *Avon lady* ». Ce sont les femmes qui sont les intermédiaires dans la relation entreprise – consommateur. Elles-mêmes connaissent très bien les produits et la marque et elles savent quoi recommander aux clients.

À la deuxième place se trouve Dermacol, la marque tchèque. Elle était mentionnée par 51 sondés ce qui présente un bon résultat pour cette marque. Dermacol a une bonne communication marketing, nous voyons des publicités avec les célébrités et les femmes influentes. Par exemple, la publicité avec Gabriela Koukalová – une sportive tchèque, nous croyons que cette publicité fait une remarque.

La troisième est Nivea, la marque qui s'oriente surtout vers soins de la peau. Elle était reconnue surtout à l'époque du régime totalitaire, parce qu'il y avait un très petit nombre de marques disponibles sur le marché tchèque ou tchécoslovaque. Aujourd'hui, elle est classée parmi les meilleures marques dermocosmétiques.

Tableau n°1 : la marque citée le plus

Marque	Réponses	Pourcentage
1. Avon	56	16 %
1. L'Oréal Paris	56	16 %
2. Dermacol	51	14 %
3. Nivea	48	13 %
4. Yves Rocher	28	8 %
5. Garnier	24	7 %
5. Oriflame	24	7 %
5. Rimmel	24	7 %
6. Vichy	22	6 %
7. Maybelline	21	6 %

Tableau élaboré par l'auteur d'après le sondage

Ensuite nous avons réalisé un tableau pour trouver la marque qui était nommée le plus sur le premier lieu. C'était la marque Avon, vingt femmes et neuf hommes ont mentionné cette marque à la première place. Avon maintient la première position, mais L'Oréal Paris tombait à la deuxième place – 21 femmes et seulement deux hommes ont mentionné cette marque premièrement. La troisième place est occupée par Nivea qui a passé devant Dermacol du tableau ci-haut. Seize femmes et cinq hommes préfèrent la marque de soins, Nivea. Nous avons déjà indiqué que la quatrième marque la plus mentionnée est Dermacol, mais il est intéressant qu'aucun homme n'a mentionné cette marque. Seulement seize femmes l'ont mentionnée. La cinquième place occupe la marque française, Yves Rocher. Un homme et dix femmes ont mentionné la marque. Dans le tableau ci-haut elle était à la quatrième position avec 28 réponses.

Ce qui est aussi intéressant, c'est le rapport entre les femmes et les hommes. Par exemple, la marque remarquée le plus souvent au premier lieu parmi les hommes, avec neuf réponses, c'est Avon, pourtant la marque mentionnée le plus souvent au premier lieu parmi les femmes c'est L'Oréal Paris avec 21 réponses. Au contraire, les hommes ont remarqué L'Oréal Paris seulement deux fois au premier lieu. La marque la plus complexe, en ce qui concerne ce rapport, est la marque Avon parce que vingt femmes l'ont mentionnée au premier lieu et neuf hommes l'ont également mentionnée aussi. Avec surprise, Dermacol n'était remarqué par aucun homme.

Tableau n°2 : la marque citée la plus au premier lieu

Marque	Réponses en tout	Femmes	Hommes
1. Avon	29	20	9
2. L'Oréal Paris	23	21	2
3. Nivea	21	16	5
4. Dermacol	16	16	0
5. Yves Rocher	11	10	1

Tableau élaboré par l'auteur d'après le sondage

La deuxième question du sondage est « *pouvez-vous citer trois marques cosmétiques que vous utilisez ?* » Les réponses de cette question étaient plus diverses que celles de la première. Il n'y a pas mal des marques qui ont environ 15 réponses, donc les marques cosmétiques les plus utilisées (tableau ci-dessus) n'ont pas assez grand nombre que celles de tableau ci-haut. Les marques sont presque les mêmes que celles du tableau précédent, c'est logique, parce que les consommateurs mentionnent spontanément les marques lesquelles ils utilisent.

Les sondés remarquaient que la marque la plus utilisée est Nivea avec 48 réponses. Nous avons parlé de cette marque dans le contexte du premier tableau, nous allons seulement constater qu'elle maintient une position stable sur le marché tchèque depuis l'ancien régime. La plupart des sondés étaient de l'âge 21 ans à 26 ans, il est évident que cette marque est aussi favorite chez la génération actuelle que chez la génération plus âgée.

Dermacol se trouve au deuxième lieu. Il fabrique beaucoup de produits de beauté (maquillage, rouges, mascaras, etc.), il fabrique aussi des produits à laver comme des savons, des gels douche et maintenant plusieurs parfums. Nous croyons que Dermacol couvre très bien et stratégiquement le marché des cosmétiques en ce qui concerne les produits de beauté, même les produits de douche. Donc, son deuxième lieu dans cette catégorie est valable.

Ce qui est vraiment intéressant c'est encore un partage des marques Avon et L'Oréal Paris. Ici, elles partagent le troisième lieu – elles sont les troisièmes marques les plus utilisées sur le marché tchèque d'après ce sondage. Si nous regardons le tableau précédent nous voyons qu'Avon est la marque citée le plus souvent au premier lieu en tout et L'Oréal Paris était mentionné au premier lieu le plus parmi les femmes. Mais évidemment, ces marques ne sont pas assez utilisées chez les consommateurs cibles. Ces deux marques partagent le premier lieu (tableau 1) des marques mentionnées spontanément, mais l'usage de ces marques n'est assez grand.

La quatrième marque la plus utilisée est Garnier, une autre marque de la société L'Oréal et de la division Grand Public. Cette marque est aussi disponible dans les drogueries comme L'Oréal Paris. Cette marque fabrique surtout les produits de la soins de le peau. Les produits de maquillage sont les plus naturels possible et en général, cette marque a l'air de la marque naturelle.

Parmi les marques les plus utilisées se trouvent les marques disponibles dans les drogueries ou les boutiques spécialisées (Yves Rocher). Seulement la marque Avon n'est pas disponible dans les magasins, elle est distribuée par les distributeurs spécialisés. Nous pouvons choisir et toruver les produits d'Avon dans les catalogues, mais nous ne pouvons pas essayer les produits. C'est une grande inconvénient, mais, évidemment pour les consommateurs ce fait n'est pas assez important. La marque Yves Rocher est vendue dans son propre magasin et elle semble comme une marque de luxe, mais du point de vue de la qualité, elle est au même niveau comme L'Oréal Paris ou Avon. Le prix de cette marque est similaire aux autres marques mentionnées.

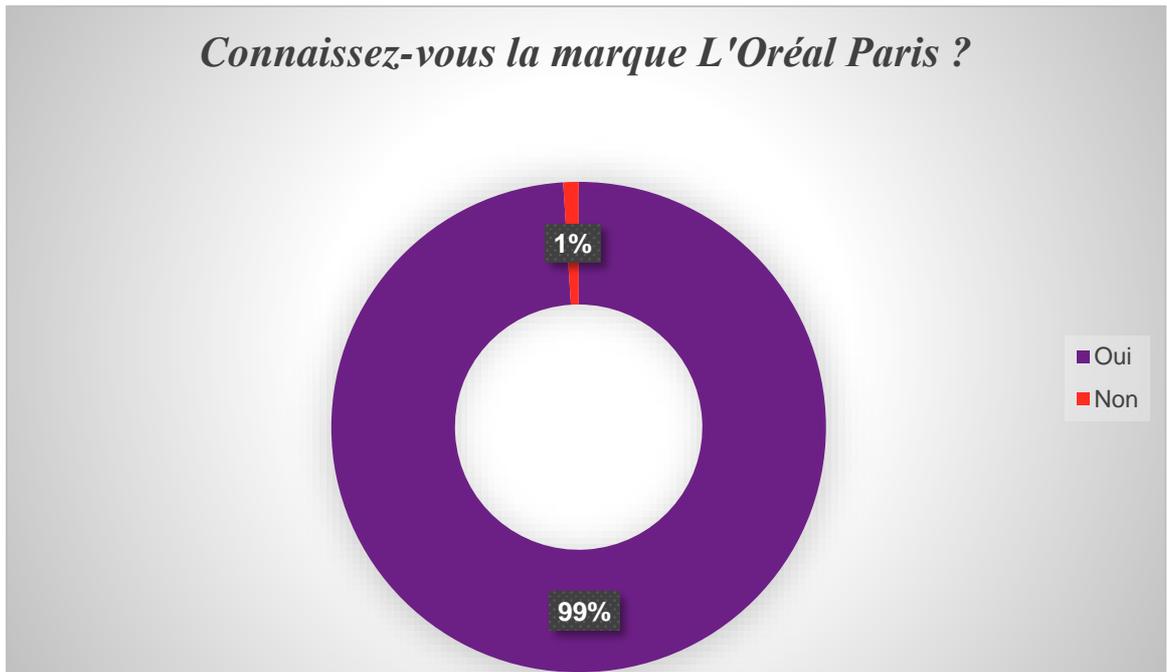
Tableau n°3 : la marque la plus utilisée

Marques	Réponses	Pourcentage
1. Nivea	48	17 %
2. Dermacol	42	15 %
3. Avon	36	13 %
3. L'Oréal Paris	36	13 %
4. Garnier	27	10 %
5. Rimmel	26	9 %
6. Yves Rocher	23	8 %
7. Essence	20	7 %
7. Maybelline	20	7 %

Tableau élaboré par l'auteur d'après le sondage

La troisième question liée avec la première hypothèse concerne la connaissance de la marque L'Oréal Paris. « *Est-ce que vous connaissez la marque L'Oréal Paris ?* » Nous avons analysé deux cents réponses positives et deux réponses négatives, donc la connaissance de cette marque est large, cette marque est fortement située aux pensées des consommateurs et ils connaissent l'offre de cette marque.

Graphique n°4

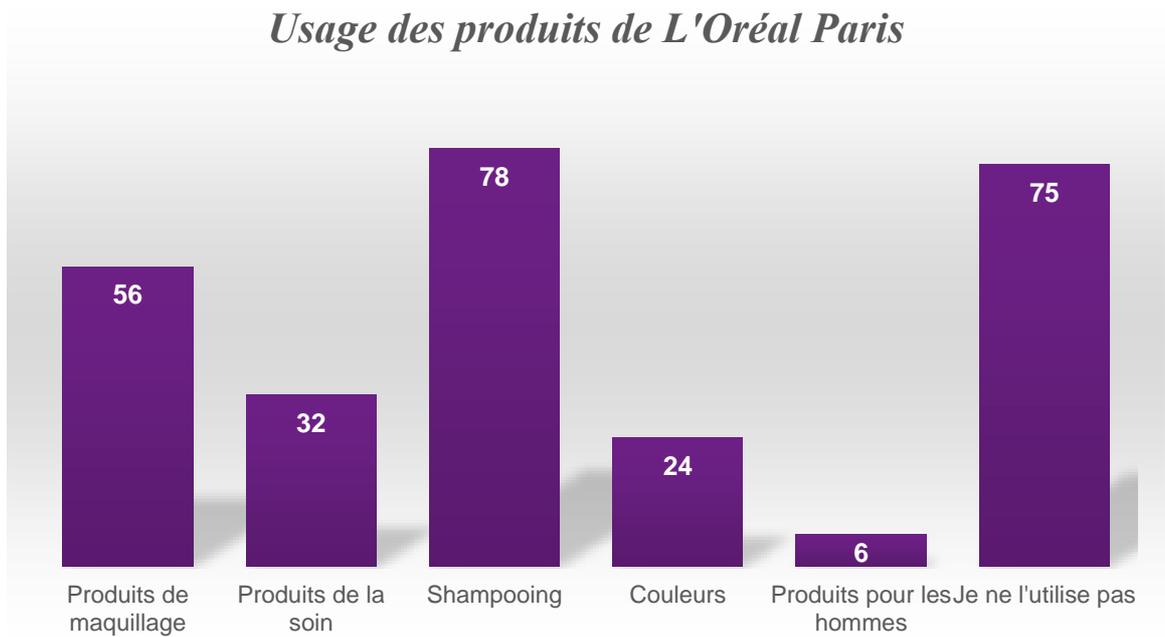


La dernière question concernant la première hypothèse était « *Utilisez-vous les produits de cette marque ? Lesquels ?* » Cette question était au choix multiple cela veut dire que chaque personne pouvait remplir plusieurs réponses. L'une de ces réponses était « *je n'utilise pas produits de cette marques.* » Cette réponse était remplie par 75 personnes qui sont égaux aux 37 % de sondés. Nous estimons que les personnes qui ont coché cette réponse, ne cochaient pas autres réponses.

À partir de ce fait, si les sondés utilisent les produits de L'Oréal Paris ils ont coché le plus souvent la réponse « *produits de cheveux (shampooing)* » (cochée 78 fois). C'est est un petit peu surprenant parce que nous ne voyons pas beaucoup de publicité pour les produits de cheveux. Malgré que les publicités pour le maquillage sont plus récentes et plus fréquentes, nous pouvons nommer la publicité de produits de cheveux avec la modératrice célèbre Zora Hejdová. En tout cas, L'Oréal Paris offre une riche gamme des shampooing et des conditionneurs. Donc, la marque est plus connue pour ses produits de cheveux que pour les produits de maquillage ou produits de soins. C'est intéressant parce que les produits de cheveux ne sont pas les produits cibles pour la marque à vendre, même si, les produits capillaires étaient les premiers produits fabriqués de l'entreprise L'Oréal.

Graphique n°5

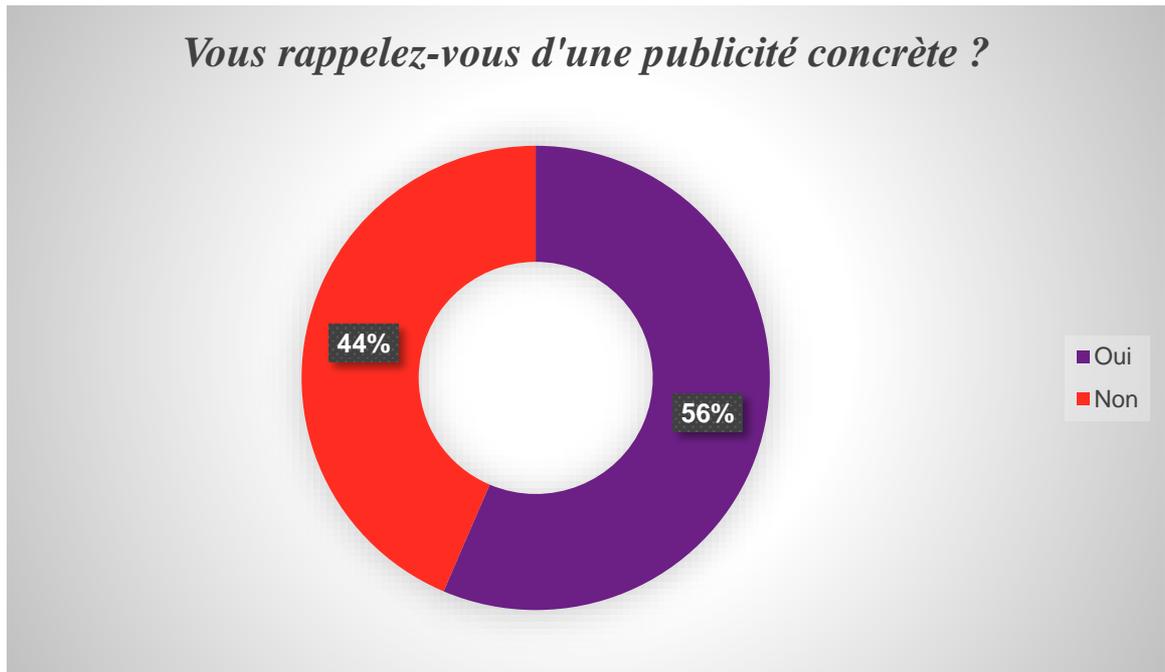
Usage des produits de L'Oréal Paris



Maintenant nous allons passer à la deuxième hypothèse qui s'occupe de la communication marketing de L'Oréal Paris. Nous partons de l'affirmation que « *la communication marketing de L'Oréal Paris est saisie comme une des communications les plus visibles sur le marché tchèque.* » Même si nous avons dit, d'après le tableau précédent, que la communication marketing et le marketing de L'Oréal Paris en général se concentre sur les produits de maquillage, le succès ou plutôt l'usage des produits de maquillage n'est pas assez satisfaisant. Les produits capillaires sont sur le marché local plus utilisés malgré la présentation de ces produits qui est moins grande en comparaison avec les autres gammes de produits.

La première question de cette partie était simple « *Vous rappelez-vous d'une annonce publicitaire de la marque L'Oréal Paris ?* » La plupart des sondés répondaient qu'ils se rappellent d'une publicité concrète – exactement 114 personnes. Nous pouvons déclarer que trois cinquièmes des sondés répondaient affirmativement et deux cinquièmes – 88 personnes répondaient négativement. C'est un grand nombre qui ne se rappelle pas de publicité concrète. Nous aussi estimons que les sondés ont vu une publicité de L'Oréal Paris, ils connaissent les produits, mais ils ne sont pas capables de joindre la publicité et le produit. Aussi, les gens sont sursaturés de la publicité, donc ils la pressurent et trient. Ce résultat dit que la publicité de cette marque n'est assez forte ni marquée. Le consommateur ne la mémorise pas. C'est un grand inconvénient pour L'Oréal Paris.

Graphique n°6

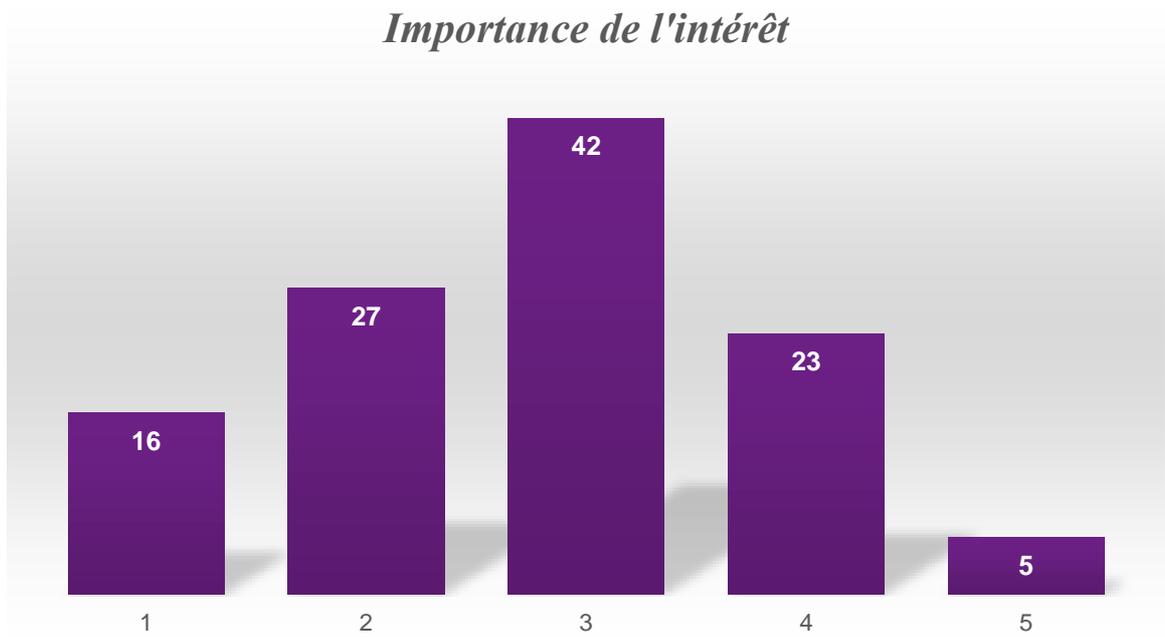


« Si vous vous rappelez d'une publicité concrète est-ce qu'elle fait une remarque ou pas tellement ? (Si vous ne vous rappelez pas de publicité concrète ne remplissez pas cette question). » Dans le tableau précédent, 114 personnes déclaraient qu'ils se rappellent d'une publicité concrète et cette question était remplie par 113 personnes, donc une personne a voté cette question, où nous cherchons la taille de remarque de la publicité. Les sondés remplissaient les étoiles de 1 à 5 pour montrer le point d'impact de la publicité (1 étoile aucun impact, 5 étoiles le plus grand impact).

Nous pouvons faire une constatation que les publicités de L'Oréal Paris ont un moyen ou un petit impact aux consommateurs. 42 personnes de 113 personnes (37 %) ont choisi trois étoiles – un impact moyen. 20 % des personnes qui répondaient à cette question ont coché quatre étoiles pour déclarer le plus grand impact, c'est 23 personnes. Seulement cinq personnes (4 %) affirmaient que la publicité de L'Oréal Paris a laissée un grand impact, cela veut dire qu'ils achetaient un ou plusieurs produits en vertu de la publicité. Au contraire seize personnes (14 %) ont coché que la publicité n'a laissé aucun impact ou remarque. C'est – évaluation par une seule étoile – est presque quatre fois plus que l'évaluation par cinq étoiles (le plus grand impact). Le dernier groupe de 27 personnes pensent que la publicité de L'Oréal Paris a un petit impact. Ce groupe est le deuxième le plus nombreux avec 24 % des interrogés.

Graphique n°7

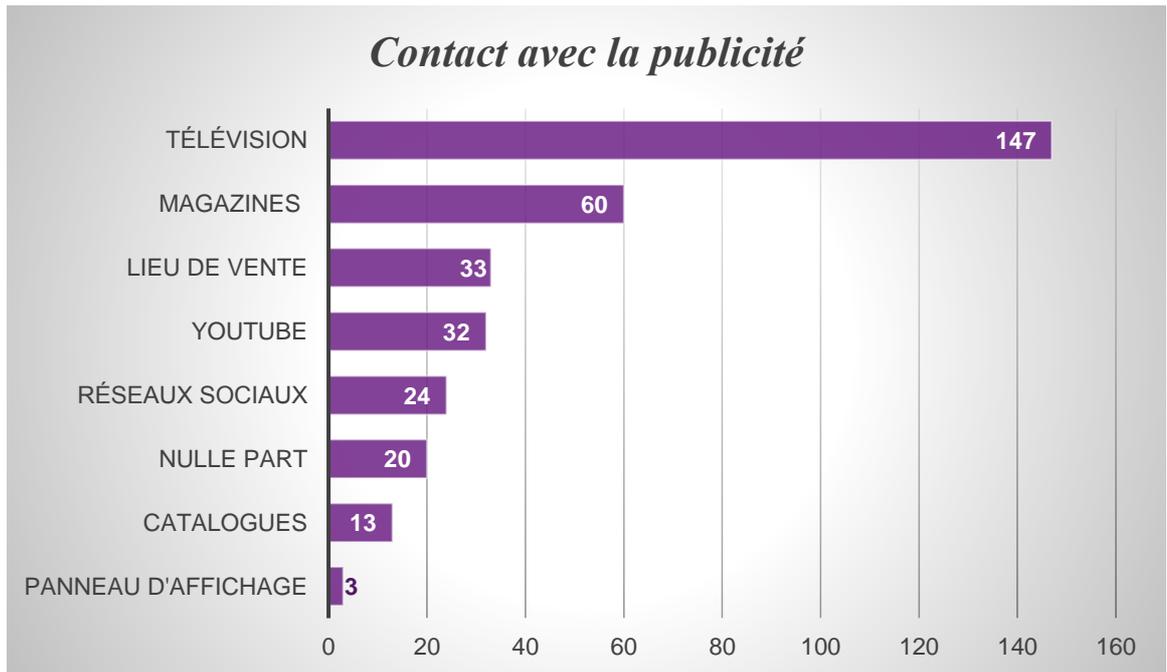
Importance de l'intérêt



L'avant dernière question de cette partie était « où rencontrez-vous le plus souvent des annonces publicitaires de L'Oréal Paris ? » Les sondés pouvaient choisir plusieurs réponses. La réponse la plus fréquente était la télévision. La marque crée beaucoup de flash publicitaires qui sont diffusés à la télévision ou avant des vidéos sur YouTube. La différence entre la télévision et YouTube est énorme. La publicité à la télévision est perçue cinq fois plus que la publicité au YouTube – les spots sont les mêmes, mais l'impact de la télévision est toujours bien représenté, même si la jeune génération regarde la télévision sporadiquement.

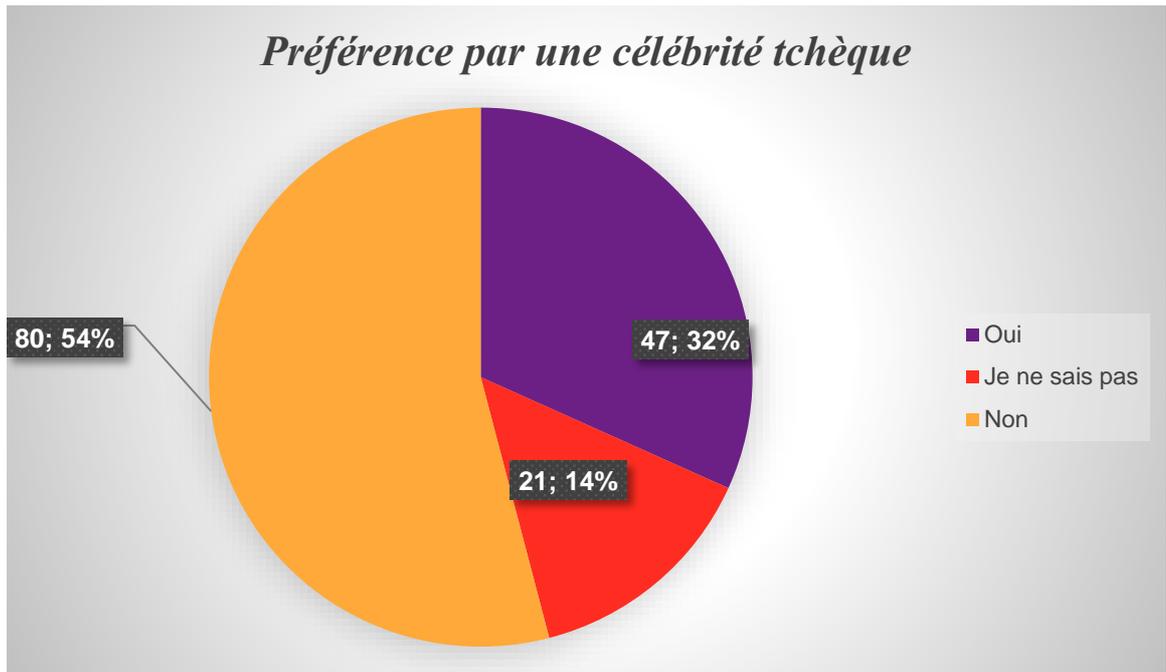
Un autre rapport qui nous intéresse est entre les magazines et les catalogues. Nous avons indiqué plus haut que L'Oréal Paris est saisie comme la marque d'une bonne qualité et de luxe (parmi les autres marques dans les drogueries). Donc, nous trouvons souvent la publicité de la marque dans les magazines reconnues comme *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire* etc. L'Oréal Paris ne publie pas son propre catalogue de produits au contraire des marques comme Avon, Mary Kay ou Oriflame. Donc si les sondés ont choisi cette réponses nous parlons des catalogues de beauté – où se trouvent plusieurs marques et plusieurs produits cosmétiques. Le rapport entre les magazines et les catalogues est presque pareil comme celui de la télévision et de YouTube, les sondés trouvent la publicité dans les magazines cinq fois plus souvent que dans les catalogues spécialisées.

Graphique n°8



« Préférez-vous la publicité d'une marque par une célébrité tchèque ? Si oui, pourriez-vous nommer quelqu'un ? » Cette question avait le plus grand nombre des réponses négatives et un important nombre des réponses incorrectes. 80 personnes répondaient qu'ils ne préfèrent pas la publicité réalisée par une célébrité tchèque dont une dixième – 8 personnes – insiste sur le maintien de la personne étrangère. 47 personnes préfèrent la publicité réalisée par une célébrité tchèque, mais au même temps, un grand nombre d'eux ne peut pas se rappeler d'une personne exacte. Le nombre des sondés qui ne sont pas capable de se rappeler d'un représentant est égal au 19 personnes, cela représente 40 % des sondés qui répondaient affirmativement. À la fin, 21 personnes (14 %) déclaraient qu'ils ne savent pas dont huit personnes disaient que c'est peu important pour eux.

Graphique n°9



Mais il y avait aussi des sondés qui répondaient « oui » et ils ont cité la personne correcte. Le tableau ci-dessous présente les personnes mentionnées (elles sont dans l'ordre alphabétique d'après le nom). Vingt personnes répondaient correctement – ils ont cité une ou plusieurs portes-paroles qui représentent ou qui représentaient la marque L'Oréal Paris. Le plus grand nombre (7 personnes) a cité Monika Koblížková – éditeur de la beauté et de la mode d'un magazine, maintenant nous pouvons la voir dans la publicité pour le maquillage True Match de L'Oréal Paris. Dans cette publicité est aussi présente, manager de succès, Jana Hodanová (elle était mentionnée une fois). La jeune femme, Monika Bagárová (4 citations), fait la publicité pour les mascaras. Zora Hejdová est dans la publicité d'actualité pour les produits de la coupe et de soins des cheveux. Celeste Buckingham est une jeune femme slovaque qui a été l'ambassadrice de L'Oréal Paris l'année dernière. Nous l'avons vue dans la publicité pour les couleurs de cheveux. Simona Krainová (2 réponses) a fait plusieurs fois une coopération avec L'Oréal Paris, mais elle n'est pas dans une publicité d'actualité.

Tableau n°4 : le porte-parole cité le plus souvent

Célébrité	Réponses	Pourcentage
Monika Bagárová	4	20 %
Celeste Buckingham	3	15 %
Zora Hejdová	3	15 %
Jana Hodanová	1	5 %
Monika Koblížková	7	35 %
Simona Krainová	2	10 %

Élaboré par l'auteur d'après le sondage

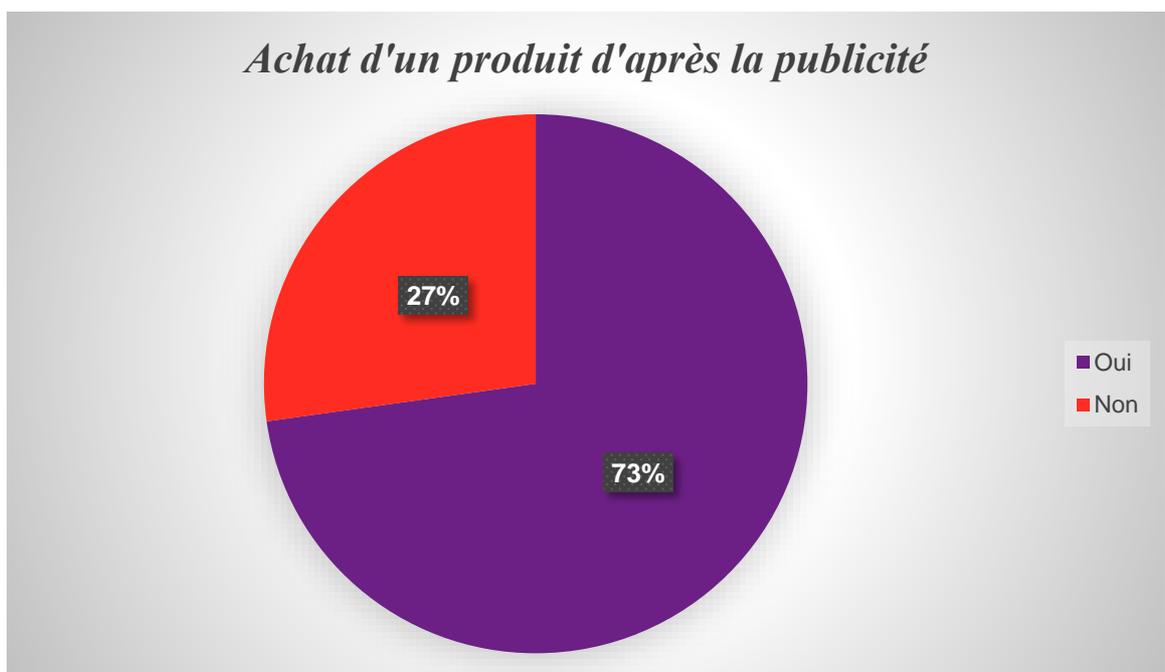
Sur l'image ci-dessous, les deux femmes côte à côte sont Monika Koblížková (la brune) et Jana Hodanová dans la publicité pour le maquillage True Match.



Image n°5 maquillage True Match
Source : lorealparis.cz

Maintenant, nous allons passer à la troisième hypothèse qui s'occupe du changement du comportement de consommation – l'achat d'un produit – à la base de communication marketing effective de L'Oréal Paris. 73 % des sondés (147 personnes) ont acheté au moins un produit d'une marque d'après la publicité ou d'après autres supports publicitaires. La question « *achetez-vous un produit selon des annonces publicitaires ou d'après autres supports publicitaires* » était répondu négativement par 55 personnes. Ils n'ont jamais acheté aucun produit basé sur l'appel publicitaire.

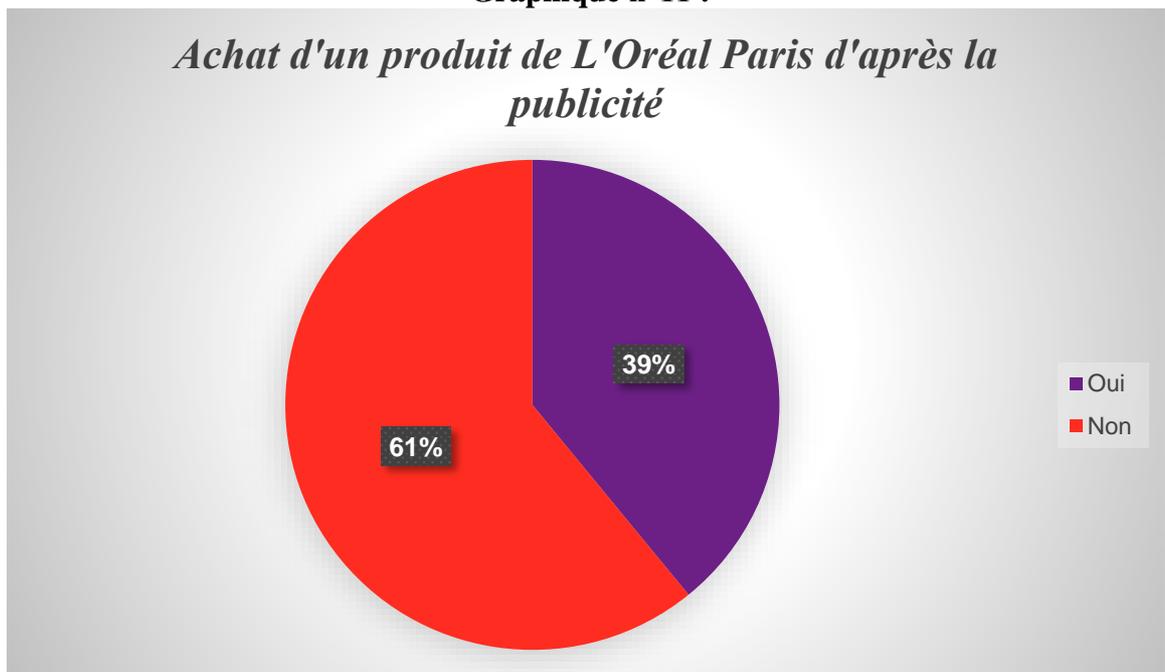
Graphique n°1 :



La question suivante est très liée avec la précédente. « *Êtes-vous plus sensible à acheter un produit de L'Oréal Paris d'après des annonces publicitaires ou d'après autres*

supports publicitaires ? » 79 personnes ont acheté un ou plusieurs produits de la marque L'Oréal Paris d'après un appel publicitaire. Cela veut dire que 53 % de toutes les personnes qui ont acheté un produit d'une marque, basé sur la publicité, ont acheté le produit de L'Oréal Paris. Malgré ce fait, nous voyons une forte majorité, qui n'achète pas de produits de la marque basé sur la publicité. Évidemment les annonces publicitaires et les supports publicitaires ne sont pas assez effectifs parce que 123 personnes déclaraient qu'ils n'ont jamais acheté aucun produit de L'Oréal Paris d'après un appel publicitaire.

Graphique n°11 :

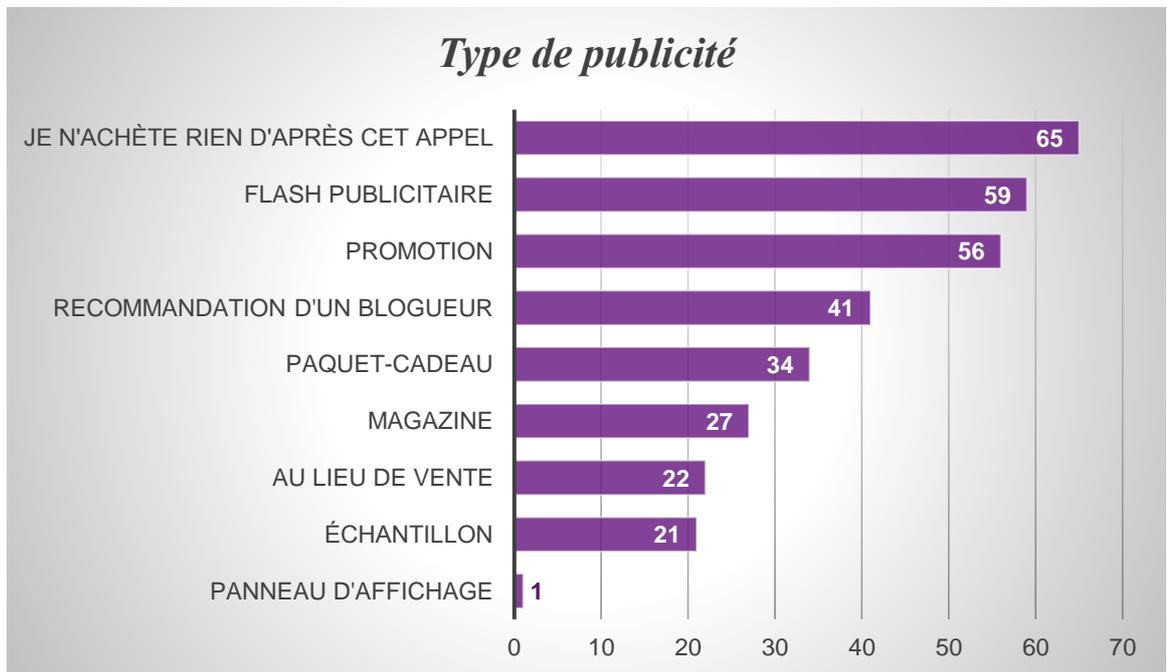


« *De quel type de publicité ou de support publicitaire s'agissait-il ?* » Cette question analyse la disposition des supports publicitaires et son impact au consommateur. Ici, les sondés avaient le choix multiple – ils pouvaient choisir plusieurs possibilités, mais la plupart d'entre eux ont remarqué, qu'ils n'achètent rien basé sur l'appel publicitaire. Avec une petite différence finissent flash publicitaire à la télévision et la promotion. Nous avons déjà appris qu'une partie importante rencontre la publicité à la télévision, donc, ce résultat n'est aucune surprise. Le troisième lieu – où se trouve la promotion, a aussi une explication logique. Après le changement de la situation politique en 1989, les entreprises qui avaient tout à coup l'accès au marché libre, choisissaient la philosophie du prix le plus bas. Les consommateurs tchèques achètent un grand nombre des produits en promotion, même si la promotion est petite et presque négligeable.

Un autre fait logique est la recommandation par un/une blogueur. En République tchèque est aujourd'hui une grande quantité des blogueurs qui font des collaborations avec les

marques, entreprises etc. Ils recommandent ou ils ne recommandent pas des produits à ses suiveurs. Les blogueurs représentent un phénomène qui s'étend chaque jour de plus en plus.

Figure 2 :



VI.5 Évaluation du sondage

Maintenant nous pouvons apprécier les résultats du sondage et nous allons évaluer si les hypothèses sont confirmées ou infirmées.

La première hypothèse « *la marque L'Oréal Paris est parmi les 10 marques cosmétiques les plus utilisées sur le marché tchèque* » était élaborée par quatre premières questions.

La première question élaborait la capacité de citer plusieurs marques cosmétiques spontanément. Dans cette analyse L'Oréal Paris partage le premier lieu avec Avon. Cela montre que L'Oréal Paris occupe un lieu important sur le marché des cosmétiques en République tchèque. Quand nous avons analysé la marque nommée spontanément au premier lieu, les femmes nommaient le plus L'Oréal Paris.

Le résultat de la deuxième question n'est pas aussi satisfaisant que le résultat précédent. La marque la plus utilisée, d'après ce sondage, est Nivea. L'Oréal Paris, partage de nouveau sa place avec Avon. Les sondés remarquaient la marque cible comme la troisième la plus utilisée. Ce qui représente un résultat moyen. Nous voyons que la marque est populaire, mais le consommateur utilise plutôt une autre marque.

À la troisième question « *connaissez-vous la marque L'Oréal Paris ?* » deux cents des sondés répondaient affirmativement et seulement deux personnes déclaraient qu'ils ne connaissent pas cette marque. Une forte majorité des consommateurs connaît la marque, ce qui est un fait important pour le renforcement de la position de L'Oréal Paris sur le marché.

Les produits les plus utilisés de la marque sont les produits du soin de poile (78 réponses). Ce résultat était surprenant, parce que L'Oréal Paris concentre ses outils de la communication marketing aux produits de la beauté (maquillage, rouges, etc.) qu'aux produits de cheveux. Aussi, il faut dire qu'un grand nombre de sondés (75 d'entre eux) répondait qu'ils n'utilisent pas du tout les produits de la marque mentionnée – il s'agit de 37 % des sondés.

D'après ces résultats nous pouvons constater que cette hypothèse était confirmée. L'Oréal Paris représente une marque certifiée sur le marché tchèque. Même si l'usage de cette marque n'est pas le meilleur, la marque cible est remarquée par un grand nombre des sondés.

La deuxième hypothèse s'occupe de la communication marketing de L'Oréal Paris. Nous partons de l'affirmation que « *la communication marketing est saisie comme une des communications les plus visibles sur le marché tchèque.* » Les quatre questions ont analysé si cette affirmation est correcte ou fautive.

La plupart des sondés répondaient qu'ils se rappellent d'une publicité concrète – exactement 114 personnes. Donc, les publicités de la marque sont perçues par trois cinquièmes

de l'échantillon sondé. C'est le résultat satisfaisant, parce que la tendance d'aujourd'hui est de faire sortir la publicité le plus vite possible et si la majorité est capable de mémoriser une publicité de cette marque, nous constatons que les publicités bien sont acceptées.

Même si les publicités de L'Oréal Paris sont bien acceptées, elle ne font pas une grande remarque. La plupart des sondés (42 personnes) ont déclaré que les publicités de L'Oréal Paris font un impact moyen. En principe ce résultat n'est ni bon ni mal.

L'avant dernière question de cette partie était « *où vous rencontre l'annonce publicitaire de L'Oréal Paris le plus souvent ?* » La réponse la plus fréquente (147 réponses) était – à la télévision. Le groupe cible de la marque est de 21 ans à environ 47 ans. Il est un petit peu surprenant que la jeune génération rencontre la publicité à la télévision, parce que les jeunes ne regardent plus la télévision (en comparaison avec les autres générations, les jeunes regardent la télévision sporadiquement). Mais cela nous dit que L'Oréal Paris crée des flash publicitaires de succès. La deuxième réponse la plus fréquente était « *aux magazines* ». Ici, il s'agit des magazines de moyenne et de meilleure qualité (les magazines mensuels) comme *Elle, Marie Claire, Vogue*.

La dernière question de cette partie analysait la relation des sondés avec la porte-parole de L'Oréal Paris. 80 personnes répondaient qu'ils ne préfèrent pas la publicité réalisé par une célébrité tchèque, 47 personnes préfèrent la publicité réalisée par une célébrité tchèque, mais au même temps, un grand nombre d'entre eux ne peut se rappeler pas d'une personne exacte. Vingt personnes répondaient qu'ils préfèrent la publicité réalisée par le personnage tchèque et au même temps, ils étaient capable de citer la personne correcte. La personne la plus citée était Monika Koblížková (7 réponses). Son impact à travers les années dernières a augmenté rapidement. Cette éditeur de la mode et de la beauté doit sa popularité à son copain Leoš Mareš. Elle a maintenant plus de cent mille de suiveurs sur le réseau social – Instagram, où elle publie, entre autre, les produits de la collaboration avec L'Oréal Paris.

En tout cas, la deuxième hypothèse « *la communication marketing est sasive comme une des communications les plus visibles sur le marché tchèque* » était confirmée, la communication marketing de L'Oréal Paris est vraiment visible (d'après les sondés), mais les publicités créées par cette marque ne font pas une assez grande remarque.

La troisième hypothèse s'occupe du changement du comportement de consommation – l'achat d'un produit – à la base de communication marketing effective de L'Oréal Paris. 55 personnes n'ont jamais acheté aucun produit, basé sur l'appel publicitaire. D'autre côté, plus de 73 % des sondés achetaient le produit d'après un appel publicitaire. Avec cette question est étroitement liée la question suivante : « *êtes-vous plus sensible à acheter un*

produit de L'Oréal Paris d'après des annonces publicitaires ou d'après autres supports publicitaires ? » Une large partie (61 % des sondés) a déclaré qu'elle n'achète jamais aucun produit de L'Oréal Paris basé sur l'appel publicitaire. Ce résultat peut avoir l'air un peu décourageant, mais si nous utilisons les données de la question précédente – 53 % de toutes les personnes qui ont acheté un produit d'une marque, basé sur la publicité, ont acheté un produit de L'Oréal Paris. C'est un bon résultat – parce qu'une personne sur deux achetait le produit de la marque cible d'après la publicité ou les supports publicitaires.

Finalement, à l'aide de la question nous analysons le type de la publicité ou du support publicitaire. La réponse la plus fréquente était le flash publicitaire à la télévision et la deuxième réponse la plus fréquente était la promotion. Les deux réponses sont logiques – le flash publicitaire parce que une forte majorité des sondés (147 personnes) ont mentionné la télévision comme le réseau unique où ils rencontrent la publicité de L'Oréal Paris le plus souvent. La promotion est aussi logique comme nous l'avons déjà expliqué, plus haut, que les tchèques achètent les produits surtout en promotion.

Pour conclure la troisième hypothèse « *achetez-vous un produit selon des annonces publicitaires ou d'après autres supports publicitaires* » nous pouvons souligner une découverte importante c'est qu'une personne sur deux achetait le produit de L'Oréal Paris selon l'appel publicitaire ou les supports publicitaires. Donc, cette hypothèse était aussi confirmée. Nous pouvons ajouter que la publicité la plus favorite est la publicité à la télévision malgré la baisse de l'audience à travers des années dernières.

Conclusion

Malgré certaines tendances à un retour à la régionalisation (Brexit), les aspirations à l'internationalisation et à la globalisation dominent. Cela permet à tout le monde de profiter de produits exotiques, produits étrangers. Grâce à la globalisation, l'entreprise L'Oréal est l'une des plus puissantes entreprises du monde – ses produits sont accessibles sur cinq continents.

Dans ce mémoire de licence nous avons analysé, à la base d'un sondage, le succès de la communication marketing de la marque L'Oréal Paris et la préférence de cette marque en général. Ce sondage était distribué parmi plus de deux cents personnes, qui ont répondu à des questions ouvertes ou fermées.

D'abord nous avons déterminé trois hypothèses fondamentales que, d'après les résultats du sondage, nous avons confirmés ou infirmés. La première hypothèse examinait la position de la marque sur le marché des cosmétiques en République tchèque. Même si l'usage de cette marque n'est pas le meilleur, la marque cible est remarquée par une forte majorité des sondés. L'Oréal Paris était la réponse la plus fréquente parmi les femmes sondées (elles devaient citer spontanément trois marques cosmétiques).

La deuxième hypothèse analysait la communication marketing de la marque. D'après les sondés la communication marketing est efficace, visible, mais elle n'a pas un assez grand impact. Les sondés étaient capables de se souvenir de la publicité, mais ils n'étaient pas capables d'associer le produit avec la marque. Ce domaine-ci représente le point faible.

Et la dernière hypothèse apportait des informations sur le comportement des consommateurs ; s'ils achètent des produits de la marque L'Oréal Paris d'après la publicité ou les supports publicitaires. Nous avons trouvé un résultat positif, une personne sur deux achète des produits de L'Oréal Paris d'après la publicité ou des supports publicitaires. Cette découverte représente un résultat très important pour la marque. En effet, elle représente le but de ce mémoire de licence.

Nous avons analysé (à l'aide de 202 sondés) le marché des cosmétiques tchèque et nous pouvons constater que la marque L'Oréal Paris est considérée comme la marque de qualité, ayant une forte relation avec les consommateurs. Elle est bien connue et elle est utilisée par la plupart des sondés. Nous pouvons ajouter que L'Oréal Paris est un leader mondial et qu'il maintient également une forte position en République tchèque.

Résumé

Tato bakalářská práce analyzuje úspěch marketingové komunikace francouzské kosmetické značky L'Oréal Paris na českém trhu. Cílem práce je, na základě dotazníkového výzkumu, vyhodnotit získaná data a stanovit výsledný obraz.

Práce sestává z několika částí – v první řadě jsme si stručně charakterizovali proces komunikace, poté jsme přešli k vysvětlení marketingové komunikace a jejího mixu. Teoretická část se dále zabírala definováním značky a spotřebitelského chování, které je pro marketingovou komunikaci klíčové.

Praktická část práce představila nejprve společnost L'Oréal a poté se zaměřila na jednu z nejúspěšnějších značek tohoto kosmetického lídra – L'Oréal Paris. Hlavní náplní této práce bylo dotazníkové šetření, jehož výsledek přibližuje aktuální pozici zkoumané značky na českém kosmetickém trhu.

Výsledná data tohoto výzkumu nejsou oficiálními daty značky L'Oréal Paris. Celá práce byla vypracována dle subjektivních názorů dotazovaných (202 lidí), i přesto poslouží jako orientační dokument na českém kosmetickém trhu.

Bibliographie

- DOWNER, Lorann. *Political branding in Australia. A conceptual model*. 2013. Disponible sur: https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf
- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*, 1^{er} édition, Západočeská univerzita v Plzni, Univerzitní knihovna – oddělení vydavatelství, 2014
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2011
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Garda, Prague, 2007.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4^e Édition Européenne*. 1^{er} éditon, Prague : Grada, 2007.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 15^e édition, Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14^e édition. Traduit en Tchèque par Tomáš Juppa et Martin Machek. Praha: Grada, 2013.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 14^e édition., Pearson Education Inc., 2012.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006.
- MARLAND, Alex. What's a political brand? Justin Trudeau and the political branding. 2013. Disponible sur: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/marland.pdf>
- NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Neutron LLC, 2003. Disponible sur: <http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1^{er} édition. Praha: Grada, 2010.
- RIES, Al, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper Business, 1998.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2^{ème} éd. Praha: C.H. Beck, 2010.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Marketingová komunikace*. 1^{er}édition. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2016.
- www.brandchannel.com
- www.commercequitable.com
- www.définitions-marketing.com
- www.dermacol.cz
- www.foreignpolicy.com

www.iso.org

www.interbrand.com

www.loreal.cz

www.loreal-finance.com

www.loreal.fr

www.makevision.net

www.youtube.com

Liste des images, des tableaux et des graphiques

Image n°1 Processus de la communication

Image n°2 Logo L'Oréal

Image n°3 Divisions de L'Oréal

Image n°4 Logo L'Oréal Paris

Image n°5 Maquillage True Match

Tableau n°1 La marque citée le plus

Tableau n°2 La marque citée le plus au premier lieu

Tableau n°3 La marque la plus utilisée

Tableau n°4 Le porte-parole cité le plus souvent

Graphique n°1 Quel est votre sexe ?

Graphique n°2 Quel est votre âge ?

Graphique n°3 Quelle est votre profession ?

Graphique n°4 Connaissez-vous la marque L'Oréal Paris ?

Graphique n°5 L'usage des produits de L'Oréal Paris

Graphique n°6 Vous rappelez-vous d'une publicité concrète ?

Graphique n°7 Importance de l'intérêt

Graphique n°8 Contact avec la publicité

Graphique n°9 Préférence par une célébrité tchèque

Graphique n°10 Achat d'un produit d'après la publicité

Graphique n°11 Achat d'un produit de L'Oréal Paris d'après la publicité

Graphique n°12 Type de publicité

Annexes

Annexe n°1 – Questionnaire en tchèque – Marketingová komunikace francouzské kosmetické značky

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Palackého a píším bakalářskou práci jejíž obsahem je úspěch marketingové komunikace francouzské kosmetické značky.

Ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží ke sběru dat mé práce.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění vám zabere pár minut.

Předem děkuji za vyplnění, Valentýna Michálková

- 1) Vymenujte tři značky kosmetiky které se vám v myslích vybaví jako první.
- 2) Vymenujte tři značky kosmetiky, které používáte
- 3) Znáte značku L'Oréal Paris ?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 4) Používáte produkty dané značky ? Pokud ano, jaké ?
 - a. Produkty dekorativní kosmetiky
 - b. Produkty pečující kosmetiky
 - c. Produkty vlasové kosmetiky (šampóny, kondicionéry)
 - d. Produkty vlasové kosmetiky (barvy na vlasy)
 - e. Produkty pro muže
 - f. Nepoužívám produkty dané značky
- 5) Vybavíte si konkrétní reklamu značky L'Oréal Paris ?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 6) Pokud si vybavíte konkrétní reklamu, jak moc Vás oslovila ? (Pokud si reklamu nevybavíte, nevyplňujte)
 - a. *
 - b. **
 - c. ***
 - d. ****
 - e. *****
- 7) Kde se s reklamou této značky setkáváte nejčastěji ?
 - a. Časopisy
 - b. Letáky
 - c. Sociální sítě

- d. Televize
 - e. Youtube videa
 - f. Billboardy
 - g. V místě prodeje
 - h. Nesetkávám se s touto reklamou
- 8) Je Vám sympatčtější propagace značky českou osobností ? Pokud ano, dokážete jmenovat českou osobnost spojovanou se značkou L'Oréal Paris?
- 9) Koupil(a) jste si někdy produkt libovolné značky na základě reklamy či dalších forem podpory prodeje ?
- a. Ano
 - b. Ne
- 10) Koupil(a) jste si někdy produkt značky L'Oréal Paris na základě reklamy či dalších forem podpory prodeje ?
- a. Ano
 - b. Ne
- 11) O jakou reklamu / formu podpory prodeje se jednalo ?
- a. TV spot
 - b. Reklama v časopise
 - c. Doporučení bloggera / známé osobnosti
 - d. Sleva
 - e. Výhodné balení
 - f. Vzorek
 - g. Billboard
 - h. Reklama v místě prodeje
 - i. Na tomto základě jsem nikdy nic nekoupil(a)
- 12) Jaké je Vaše pohlaví ?
- a. Muž
 - b. Žena
- 13) Jaký je Váš věk ?
- a. Do 15 let
 - b. 16-20 let
 - c. 21-26 let
 - d. 27-36 let
 - e. 37-47 let

f. 48-59 let

g. 60 a více let

14) Jaké je Vaše povolání ?

a. Student

b. Zaměstnaný / OSVČ

c. Nezaměstnaný

d. V domácnosti

e. Důchodce

Annexe n°2 – Questionnaire en français – La communication marketing d’une marque cosmétique française.

Bonjour, je suis étudiante de Licence 3 à Université Palacký et j’écris le mémoire de Licence sur le thème de succès de la communication marketing d’une marque cosmétique française.

Je voudrais vous demander de remplir ce questionnaire court, qui sert au rassemblement des données pour mon travail. Le questionnaire est anonyme et l’accomplissement vous occupe quelques minutes.

Merci d’avance, Valentýna Michálková

- 1) Pouvez-vous citer trois marques cosmétiques qui vous viennent à l’esprit en premier lieu ?
- 2) Pouvez-vous citer trois marques cosmétiques que vous utilisez ?
- 3) Connaissez-vous la marque L’Oréal Paris ?
 - a. Oui
 - b. Non
- 4) Utilisez-vous les produits de cette marque ? Lesquels ?
 - a. Produits de maquillage
 - b. Produits de soin de la peau
 - c. Produits des cheveux (shampooing)
 - d. Produits des cheveux (coloration)
 - e. Produits pour les hommes
 - f. Je n’utilise pas de produits de cette marque
- 5) Vous rappelez-vous d’une annonce publicitaire de la marque L’Oréal Paris ?
 - a. Oui
 - b. Ne
- 6) Si vous vous rappelez d’une publicité concrète est-ce qu’elle fait une remarque ou pas tellement ? (Si vous ne vous rappelez pas de publicité concrète ne remplissez pas cette question).
 - a. *
 - b. **
 - c. ***
 - d. ****
 - e. *****
- 7) Où rencontrez-vous le plus souvent des annonces publicitaires de L’Oréal Paris ?
 - a. À la télévision

- b. Aux magazines
 - c. Au lieu de vente
 - d. Sur Youtube
 - e. Aux réseaux sociaux
 - f. Dans les catalogues
 - g. Aux panneaux d'affichges
 - h. Nulle part
- 8) Préférez-vous une publicité de la marque avec une célébrité tchèque ? Si oui, pourriez-vous nommer quelqu'un ?
- 9) Achetez-vous un produit selon des annonces publicitaires ou d'après autres supports publicitaires ?
- a. Oui
 - b. Non
- 10) Êtes-vous plus sensible à acheter un produit de L'Oréal Paris d'après des annonces publicitaires ou d'après autres supports publicitaires ?
- a. Oui
 - b. Non
- 11) De quel type de publicité ou de support publicitaire s'agissait-il ?
- a. Flash publicitaire
 - b. La promotion
 - c. Recommandation d'un blogueur
 - d. Paquet-cadeau
 - e. Magazine
 - f. Au lieu de vente
 - g. L'échantillon
 - h. Panneau d'affichage
 - i. Je n'achète rien d'après cet appel
- 12) Quel est votre sexe ?
- a. Homme
 - b. Femme
- 13) Quel est votre âge ?
- a. À 15 ans
 - b. 16-20 ans
 - c. 21-26 ans

- d. 27-36 ans
- e. 37-47 ans
- f. 48-59 ans
- g. Plus de 60 ans

14) Quelle est votre profession ?

- a. Étudiant(e)
- b. Employé(e) / Auto-entrepreneur
- c. Au foyer
- d. Sans emploi
- e. Retraité(e)

Annotation

Nom de l'auteur	Valentýna Michálková
Faculté et département	Faculté des Arts, Département d'Études romanes
Titre	Le succès de la communication marketing de la marque L'Oréal Paris en République tchèque
Directeur du mémoire	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Nombre de caractères	102 530
Nombre d'annexes	2
Nombre de titres de la littérature	27
Mots clés	L'Oréal, L'Oréal Paris, la communication, la communication marketing, la marque, les produits de beauté
Annotation	Ce mémoire se concentre sur la marque L'Oréal Paris. À la base du sondage nous analysons le marché des cosmétiques en République tchèque et nous fixons le statut actuel de la marque parmi les consommateurs.

Annotation en anglais

Author's name	Valentýna Michálková
Faculty and departement	Faculty of Arts, the Departement of Romance Studies
Title	The succes of marketing communication of the brand L'Oréal Paris in the Czech Republic
Thesis supervisor	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Number of characters	102 530
Number of annexes	2
Number of titles of literature	27
Key words	L'Oréal, L'Oréal Paris, communication, marketing communication, cosmetic products, brand
Abstract	This barchelor's thesis concentrates on the brand L'Oréal Paris. On the basis of a survey we analyse the cosmetic market in the Czech Republic and we establish the actual status of this brand among the costumers.