

ETUDE DE CAS : PARFUMS HERMÈS



HERMÈS

PARIS

Nous sommes chargés de préparer pour la Présidence d'Hermès Parfums un dossier analysant en détail la situation actuelle d'Amazonie.

Elena MONNY, Bervely PIERRE
LOUIS, Amandine THIBAUT

SOMMAIRE

1. ANALYSE EXTERNE.....P2

2. ANALYSE INTERNE

Le groupe Hermès et l'activité du parfumsP7

3. CONCLUSION.....P15

4. SYNTHÈSE.....P16

1. Analyse Externe

1.1- LES PRINCIPALES TENDANCES DE L'ENVIRONNEMENT

	OPPORTUNITES	MENACES
POLITICO-LEGALE		
ÉCONOMIE	<ul style="list-style-type: none"> - Grand succès commercial - Grand importance de l'exportation en Europe 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventes majoritaires en France et en Italie - Ventes faibles aux USA
SOCIO-DEMOGRAPHIE	<ul style="list-style-type: none"> - Marque de notoriété forte 	
CULTURELLE	<ul style="list-style-type: none"> - Cible jeune - Définition d'une personnalité la femme s'exprime 	<ul style="list-style-type: none"> - Femmes plus sélectives et opportunistes
TECHNOLOGIE	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt pour internet et création de films viraux 	

1.2.A- LES CARACTERISTIQUES DES MARCHES DU PARFUM FEMININS EN « GENERAL »

Opportunités	Menaces
Un marché très large et fragmenté	Le marché du parfum féminin est très faible aux USA
Produits très diversifiés	Grande disparité entre les principaux marchés mondiaux

1.2.B- EN EUROPE, DANS DIFFERENTS PAYS COMPOSANT L'EUROPE

OPPORTUNITES	MENACES
- Premier marché mondial du parfum (1,5 milliard d'euros)	- Aucun parfum ne dépasse 5% de part de marché
- Marché les plus importants sont en France, Italie et Allemagne	- Le marché italien du parfum féminin représente la moitié du marché français
- La France est le premier marché européen de la parfumerie féminine	- Sur le marché italien aucuns parfums ne dépassent 2% de part de marché
- Circulation libre de la parfumerie du marché européen	- Le marché italien : Marché fragmenté

1.2.C- EN ASIE

OPPORTUNITES	MENACES
70% des femmes possèdent un parfum	1 japonaise sur 10 se parfume
Le parfum dépasse e rôle traditionnel de cadeaux	Le parfum est considéré comme un objet précieux que l'on garde, un souvenir de l'étranger
La cible sont les jeunes filles et jeunes femmes	Les marques japonaises de parfums sont dominantes (Shiseido, kanebo)
	Aucunes données sur le marché asiatique

1.3-LES CARACTERISTIQUES DE CONSOMMATION

OPPORTUNITES	MENACES
Un parfum plus personnalisé	Produit de luxe cher
Cible des catégories spécifiques	Les femmes veulent de la qualité mais moins chère
94% des femmes se parfument régulièrement dont 54% au moins une fois par jour	Vente élevé uniquement durant la période estivale (mai à septembre)
Possibilité de réduire les prix pour toucher plus de populations	Les femmes plus sélectives et opportunistes

1.4-LES CARACTERISTIQUES DE LA CONCURRENCE

Les leaders du marché japonais sont japonais (Shiseido, Kanebo)	C'est un marché très fragmentés
Les parfumeurs Européens qui réalisent une perse au japon sont les leaders en Europe (Chanel, Givenchy)	Les leaders du marché sont des sociétés puissantes disposant de moyens financiers important
	Ils sont concurrencés par les autres grandes marques françaises

1.5-LEURS PRINCIPALES STRATEGIES

FORCES
Multiplication de lancement de nouveaux produits et d'anciens rénovés
Lancement progressistes vers les entreprises qui ont peu de moyens
Pour les parfums anciens : REACTUALISATION constante du marketing mix ce qui aide à maintenir la modernité du produit et de garder les clientes fidèles

1.6-LES CARACTERISTIQUES DE LA DISTRIBUTION

OPPORTUNITES	MENACES
- 1er marché Européen de la parfumerie féminine distribuée en circuit sélectif	- Réseaux de distribution réduit (4 réseaux de distribution) Les produits sont commercialisés sur un seul réseau
- La parfumerie circule librement en Europe	- Communication, Publicitaire limitée Budget de lancement limité
- Des marges supérieures aux standards du secteur	- Ne concerne que le marché français

Question 1.A

LES FACTEURS CLE DU SUCCES DU SECTEUR DE LA PARFUMERIE

Le succès de la parfumerie est lié par :

- Un très large marché avec des produits très diversifiés selon les différentes marques (plus de 70 produits arrivent sur le marché chaque année), grande importance de l'exportation dans tout l'Europe.
- Un marché très important en Europe et notamment en France, 1^{er} marché européen de la parfumerie féminine (environ 4000 points de vente) soit 4% de chiffre d'affaires en 2007.
- Un grand succès commercial avec des marques de notoriété telles que Chanel, Lancôme, Guerlain et Yves Saint Laurent...
- La publicité représente environ deux tiers du budget total (dans la presse magazine et la télévision)

Question 1 B

TABLEAU DE SYNTHESE

OPPORTUNITES	MENACES
- Grand succès commercial avec des grandes marques (Lancôme, Chanel, Guerlain, YSL...	- Ventes majoritaires en France et en Italie et très peu aux USA
- Marché important en France, 1er marché européen de la Parfumerie féminine	- Réseau de distribution réduit (seulement 4 réseaux), distribution sur un seul réseau - Une communication publicitaire limitée - Produits distribués en circuit sélectif
- Très large marché -> avec des produits très diversifiés (marques, senteurs, eaux, packaging...)	- Produits de luxe plus ou moins chers
- Grande importance de l'exportation dans tout l'Europe	- Vente s'élevées uniquement durant la période estivale (mai à septembre)
- La publicité représente environ deux tiers du budget total	- Budgets de lancement limités
- Une cible jeune : jeunes filles et jeunes femmes	- Catégories de femmes de plus en plus sélectives et opportunistes
- Fidélisation de la clientèle à une marque	- Recherche de produits bon marché ou de marques moins réputées
- Réactualisation constante du marketing mix	

2. Analyse Interne

Le groupe Hermès et l'activité du parfum

2.1.1- LE GROUPE HERMES

FORCES	FAIBLESSES
La société Hermès commercialise plusieurs parfums depuis de nombreuses années donc ils acquièrent auprès des consommateurs une grande expérience	Dans le groupe Hermès l'activité du parfum ne représente que 10% de part de chiffre d'affaire total du groupe donc cette activité n'est pas un secteur prioritaire
Image haut de gamme auprès du secteur de parfumerie	Une implantation du groupe Hermès faible aux Etats-Unis car il y a seulement 40 point de ventes sur le territoire.
Le groupe Hermès réalise un chiffre d'affaire de 0,38 milliard d'Euros, c'est en augmentation de 2,5% par rapport à l'année précédente.	
Le groupe Hermès s'étend à international et cette activité représente 50% du chiffre d'affaire (hors France) Europe 20%, les Etats-Unis 11%, le Japon 12%, le Sud-Est Asiatique et le Pacifique 7%	
Activité du groupe est centrée sur 3 zones « jugées prioritaire » : la France 45% du chiffre d'affaire et l'Italie et l'Asie regroupent chacune 10% du chiffre d'affaire.	
Le groupe Hermès propose à leurs clients un large éventail de choix de parfums	

2.1.2- LES CARACTERISTIQUES DE L'ACTIVITE PARFUMS

FORCES	FAIBLESSES
Début d'activité parfum assez tôt puis création de calèche en 1961 avec le nouveau corps de métier de la parfumerie	Manque de renouveau publicitaire inspirer des mêmes maquettes pour bases de plusieurs autres campagnes pour le même produit
Intemporelle et très féminin adresser aux femmes classiques et sensuelles	Aucune communication, ni publicité, ni sur le lieu de vente
Famille olfactive des florales et chypres	
Parfum haut de gamme en concurrence avec Chanel n°5, Nina de Nina Ricci et Ysatis de Givenchy	
Packaging modifié volonté de rafraîchir son image	
Cible rajeunie voulant être un produit d'actualité	

2.1.3- LA GAMME « PARFUM » DU GROUPE HERMES

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Hermès élargit sa gamme, en créant plusieurs parfums féminins et masculins 	<ul style="list-style-type: none"> - Hausse importante des prix sur l'eau de Cologne Hermès, présence d'une concurrence de plus en plus agressive sur ce type de parfum
<ul style="list-style-type: none"> - Gamme de produits : 2 produits masculins (Equipage qui est le premier parfum pour homme de la gamme et Bel Ami qui est le second parfum masculin de la gamme) - Un parfum mixte destiné pour hommes et femmes Eau de Cologne Hermès - 3 parfums féminins (le classique le parfum Calèche, le parfum Amazone et le parfum d'Hermès) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de communication publicitaire et ceci est la principale cause de la baisse des ventes des parfums
<ul style="list-style-type: none"> - Une femme peut évoluer dans l'univers de parfumerie Hermès en débutant par le parfum Amazone qui cible des femmes entre 20 et 35 ans, ensuite le parfum d'Hermès et pour finir Calèche 	
<ul style="list-style-type: none"> - Un produit phare le parfum calèche qui essaie rajeunir sa cible car le groupe Hermès souhaite que Calèche reste un produit d'actualité en créant notamment de la crème pour le corps, bain moussant et savon parfumé 	

2.1.4-LES PRODUITS COMPOSANT LA GAMME « PARFUM » DU GROUPE HERMES

PARFUMS CONCERNES	FORCES	FAIBLESSES
EQUIPAGE	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} parfum pour homme - Sa copie stratégique renvoi a la valeur d'hermès - La communication publicitaire se fonde sur l'aviron et le sport d'équipe - Le positionnement du parfum semble unique dans l'univers des parfums 	
AMAZONE	<ul style="list-style-type: none"> - Cette gamme est lancée pour rajeunir et élargir la clientèle d'Hermès parfum - Parfum qui se positionne comme jeune, frais et dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> - Composition facilement reconnaissable ne fait pas d'elle un parfum universel - Les femmes ont tendance soit a beaucoup l'aimer soit à ne pas le supporter
EAU DE COLOGNE HERMES	<ul style="list-style-type: none"> - Cible mixte - Produit crée pour s'harmoniser avec les modes de vie actifs et décontractés 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour les parfums proches en terme de cible ou de positionnement la plupart s'adresse sot au homme soit aux femmes mais jamais au deux
PARFUM D'HERMES	<ul style="list-style-type: none"> - Parfum plus sophistiqué et sensuelle que les autres parfums féminins de la gamme - Cible se rapproche d'autre parfum féminin 	<ul style="list-style-type: none"> - S'adresse aux femmes citadines, parisienne et sur d'elles - Correspond moins aux tendances actuelles orientés vers le naturel et léger
BEL AMI		<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle ciblée recherchant des produits personnalisés et peu diffusée - Cible restreinte (homme rasé, charmeur, et esthètes)
CALECHE	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des vente grâce à la version en soie des parfums et au produits dérivés 	<ul style="list-style-type: none"> - La version extrait de calèche enregistre une baisse

	- La France est le marché le plus important car il -- représente 44% des ventes	
EAU D'HERMES	- Produit de très haute gamme	- Distribution est concentrée essentiellement sur la boutique Hermès

2.1.5- LA STRATEGIE MARKETING DE CES PRODUITS DE LA GAMME « PARFUM » DU GROUPE HERMES

FORCES	FAIBLESSES
- Hausse des ventes pour certains parfums	- Aucune communication au niveau publicitaire et sur le lieu de vente
- Renouvellement de la gamme Calèche c'est notamment liée à la version Soie de Parfum et aux produits dérivés (crème pour le corps, bain moussant, savon parfumé)	- Le groupe Hermès n'investit pas assez dans leur gamme de parfum
- Un élanement sur les parfums plus particulièrement le parfum masculin Equipage	

2.1.6- MARKETING MIX DES COMPOSANTES PRIX, DISTRIBUTION, COMMUNICATION DES PRODUITS DE LA GAMME « PARFUMS » DU GROUPE HERMES

FORCE	FAIBLESSES
- La limitation de diffusion des produits est en cohérence avec l'image du groupe Hermès car ils veulent faire rêver leur clientèle.	- Une distribution très sélective : 1.200 point de vente en France, 300 en Allemagne, 500 en Italie et seulement 40 aux Etats-Unis. - Ces chiffres sont inférieurs à ceux des autres enseignes comme son concurrent Guerlain connu aussi pour le caractère sélectif de sa distribution
- Le groupe Hermès veut baisser les prix tout en gardant une image de marque haut de gamme.	- La société limite la distribution au détaillant
- Elargir leur clientèle en baissant les prix et donc à augmenter les ventes	- Peu de communication publicitaire seuls les parfums Equipage qui mise sur une communication publicitaire en lien avec l'aviron et le sport et l'Eau de Cologne Hermès qui

	adopte une communication fondée sur le grand-air
--	--

La ligne de produits Amazone

2.1.1- HISTORIQUE RECAPITULATIF DU CONCEPT, DU POSITIONNEMENT, DE LA COMMUNICATION ALORS PRIVILEGIEE JUSQU'ALORS.

La société Hermès commercialise depuis plusieurs années, différents parfums dot le produit Amazone qui est un parfum féminin. En 2005 Amazone se transforme avec la concentration d'eau de parfum et un nouveau packaging puis adopte une nouvelle publicité. Le positionnement de ce parfum est d'apporter de la jeunesse et du dynamisme avec un slogan « tendre et fouguese Amazone ». Ce slogan montre bien le concept d'une femme indépendante et tendre. La communication de se produit est réduite car l'entreprise ne dispose pas de moyens en terme de publicité pour une communication de masse sur un grand nombre de parfums à la fois.

2.2.2- CIBLE ET POSITIONNEMENT

FORCES	FAIBLESSES
Le caractère de la femme qui porte ce parfum est une femme indépendante avec une personnalité affirmée	Amazone est destinée aux femmes actives appartenant à des CSP plutôt élevées
Le positionnement du parfum Amazone : il se situe comme un parfum évoquant la liberté, la féminité, la sensualité	
Le nom Amazone évoque la jeunesse et la modernité alors que la marque Hermès est une référence de qualité et de statut social élevé	

2.2.3- LE CONCEPT ET LA COMPOSITION OLFACTIVE

FORCES	FAIBLESSES
Composition olfactive fraîche et tonique	Vaporisateur assez masculin et assez couteux à réaliser
Composition olfactives généralement appréciés et évoquant le concept jeune et modernité	Problème d'attribution dans la publicité : on voit surtout le cheval moins la femme et le parfum
Ligne complète et fidélisant	Le visuel ne rend pas compte de la publicité « tendre et fouguese d'Amazone ». La femme est fouguese voire sauvage mais pas tendre
Flacon et emballage sobre et raffiné	Le potentiel asiatique est insuffisamment exploité alors que la composition olfactive et le packaging sont porteurs dans cette zone
Emballage soulignant le concept	
Emballage évocateur pour les clientes japonaises	
Produit le moins chère d'Hermès, bonne cohérence avec la gamme et la cible	
Slogan cohérent avec le positionnement	
Bonne mémorisation de la pub	

2.2.4- LE MARKETING MIX

FORCES	FAIBLESSES
L'univers Amazone= une richesse avec une composition olfactive original, nom évocateur et insolite	Vaporisateur assez couteux à fabriquer
Packaging très féminin	Produit d'Hermès parfum qui offre la plus faible rentabilité
La gamme est complétée par une eau de parfums	
Objective de rendre la gamme plus accessible en élargissant l'éventail des prix	
Produits pour le corps permet une entrée dans la gamme avec un produit valorisant et non promotionnel	
Élargissement de la gamme qui permet de créer un événement autour du produit qui donne lieu à des opérations de relations publiques et une nouvelle augmentation auprès des points de ventes	

2.2.5- LES VENTES

La société Hermès commercialise depuis plusieurs années différents parfums dont le produit Amazone qui est un parfum féminin. En 2005, Amazone se transforme avec une concentration d'eau de parfum et un nouveau packaging puis adopte une nouvelle publicité. Le positionnement de ce parfum est d'apporter de la jeunesse et du dynamisme avec un slogan « Tendre et fouguese Amazone » démontre bien le concept d'une femme indépendante et tendre. La communication de ce produit est réduite, car l'entreprise ne dispose pas de moyen en matière de publicité pour une communication de masse sur un grand nombre de parfum à la fois.

3. Conclusion

L'INSERTION DU « MARKETING MIX » CONCERNANT LES PRODUITS DE LA LIGNETEL QUE HERMES POURRAIT ADAPTER SON MARKETING MIX DE FAÇON A ETENDRE A NOUVEAU LES VENTES ?

Certains points du marketing mix ne sont pas assez voire pas du tout employer.

Le marketing mix suit le raisonnement des 4P : Produit, Prix, Place, Promotion. Seul 1P de ce schéma est réellement utilisé par la marque, il s'agit du « P » de « Produit ».

PRODUIT : La marque fait énormément pour le produit en lui-même, il est de nature supérieur, original, packaging raffiné ainsi qu'un nom accrocheur. De plus, il dispose d'une large palette de produits dérivés ce qui représente un atout majeur pour le client. Problèmes majeur tout d'abord qu'aucune volonté de modifier le packaging a été réaliser, pour le rendre plus novateur ; de même, la catégorie des produits dérivés pourrait être plus détailler et exploiter avec par exemple une huile de massage ou encore des billes pour parfumer un bain, choses très courantes proposées par les collections phare.

PRIX : HERMES souhaite rester haut de gamme, toutefois en réduisant le prix des produits *Amazone* (de manière timoré), entraînerait forcément une hausse des ventes (exemple les « discounters ») sans pour autant perdre de son image de prestige. La ligne deviendrait d'autant plus compétitive car toujours de même qualité et moins chère que les autres, attirant forcément un nouvel auditoire plus conséquent d'individus et tout ceci amplifierais les ventes.

PLACE : Le monopole qu'HERMES donne à son produit est un avantage et un inconvénient, mais surtout un inconvénient car la distribution sélective qu'effectue la marque ne permet pas au produit de se faire assez connaître par le grand public. Il faut donc plus de points de distribution aux produits, ce qui ne nuira pas à la marque pour autant (exemple Guerlain). L'envie de se répandre en France, en Italie et en Asie est un choix judicieux, la solution étant d'augmenter le nombre de points de vente dans ces zones géographique sans pour autant perdre l'image de marque; mais le choix de la direction de ne pas s'intéresser plus au marché américain est une mauvaise idée, car une augmentation des points de vente en Amérique augmenterait l'écoulement du produit et par la même occasion aviser le grand public, en se focalisant sur les grandes villes développées.

PROMOTION : Il est clair que la promotion et la publicité faite pour le produit est plus qu'insuffisante, il faut débloquer le capital nécessaire en publicité (télévision, presse, affichage public, etc.). De plus il faut redonner un second souffle à la campagne publicitaire, en commençant par un remaniement visuel, qui ne correspond pas aux messages que souhaitent véhiculer HERMES comme les « post-tests » l'ont indiqué. Enfin, l'utilisation d'internet comme moyen de communication et de promotion d'*Amazone* est une des conditions nécessaire au rebonds et à la reprise des ventes. De nos jours tout le monde est connecté à travers les smartphones, tablettes, et les réseaux sociaux, ne pas utiliser ce tremplin communicationnel est pénalisant.

4. Synthèse

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DU PARFUM « AMAZONE »

Hermès bénéficie d'une image très haut de gamme très favorable aux parfums ce qui permet à la gamme d'être cohérente et ainsi complémentaire. Mais Hermès Parfum n'a pas les moyens de l'exploiter ; la gamme Amazone est un concept puissant répondant aux attentes de consommatrices aussi diverse que ciblée, mais Hermès veut lui donner une trop grande richesse ce qui rend flou le positionnement. Le packaging n'est pas homogène ainsi que la communication qui est mal conçue avec un souci de cohérence avec le positionnement, et l'accompagnement d'une mauvaise attribution avec un budget insuffisant. Le produit a de forte ressource de développement en Europe et en Asie mais est mal exploité.

NOUVELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION ET MARKETING POUR RELANCER ET FAIRE RENAITRE « AMAZONE »

La nouvelle stratégie est élaborée en plusieurs points visant à revaloriser la gamme Amazone tout d'abord en lançant une version eau légère d'Amazone, saisir cette opportunité pour accentuer le positionnement d'Amazone sur le segment des eaux fraîches. La création d'un événement pour relancer l'ensemble de la ligne. Le développement du produit sur les marchés asiatiques. Faire évoluer et revoir le positionnement comme : le parfum léger, naturel et tendre de la femme et cibler un nouveau groupe : les femmes de 15 à 25 ans en quête de naturel. Réviser aussi le conditionnement du produit avec la volonté d'insister sur le caractère léger du produit, en sélectionner des couleurs qui inspire la sérénité et le rêve comme le bleu turquoise. Une révision des formats flacons vaporisateur disponible en 50 ml et 100 ml pour limiter les coûts. Puis revoir la stratégie commerciale en incluant des formations pour les vendeuses avec cadeau comme un bracelet bleu turquoise. Réaliser une véritable campagne de communication pour le lancement dans les trois zones géographiques principales, Europe, Asie, Italie. Réaliser de nouveau visuel mettant en scène une très jeune femme sans aucun maquillage qui soulignerait le côté naturel avec un slogan : le nouveau visage d'Amazone eau de fraîcheur. Amazone devient le produit phare de la gamme avec une communication portée exclusivement sur cette concentration. Avoir recours aux médias pour faire de la promotion et de la publicité sur le lieu de vente qui mettrais en avant le produit est évidemment très importantes. La distribution massive d'échantillons en vaporisateur. Organiser un espace de présentation accompagné d'une vitrine marketing avec l'accent sur les visuels. Et enfin un planning de lancement échelonné dans les différentes zones géographiques.