

THÈSE
pour le
DIPLÔME D'ÉTAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Par

Valentine SOMNOLET

Présentée et soutenue publiquement le 10 février 2020

A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer
de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Le cas de la marque Inava

Président : Monsieur Jean-Marie Bard, Professeur de biochimie fondamentale et clinique

Membres du jury :

Monsieur Jean-Michel Robert, Professeur universitaire de chimie thérapeutique

Madame Cyrielle Pottier, Chef de Groupe Marketing, Pierre Fabre Oral Care

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de cette thèse professionnelle.

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de thèse, Valérie DAILLY, directrice du mastère spécialisé Marketing Management & Digital de l'ESSEC Business School, pour son accompagnement et ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique du mastère spécialisé cité précédemment, responsable de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de cette thèse :

Ma directrice de mission, Cyrielle POTTIER, qui m'a beaucoup appris au long de ces 6 mois de stage sur les défis à relever dans le secteur du marketing. Elle a partagé avec moi ses connaissances et expériences et m'a accordé sa confiance et une autonomie dans l'exécution de missions valorisantes.

Toute l'équipe de Pierre Fabre Oral Care pour m'avoir accompagnée et apporté des réponses à mes nombreuses questions lors de cette période.

Valentine BOYER et Florie BOSCARIOL, pour m'avoir accordé des entretiens et partagé leurs expériences, afin d'alimenter mon travail de recherches.

Mes parents et mon fiancé, pour leur soutien constant et leurs encouragements depuis le début de cette aventure ESSEC.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Post Instagram d'une influenceuse pour la marque Buccotherm

Figure 2 : Application IKEA Place, disponible sur Apple Store et Google play

Figure 3 : Exemple de cabine connectée développée par l'entreprise espagnole Jogotech ©

Figure 4 : Magasin connecté le 4 Casino sur le Champs Elysées

Figure 5 : Rôles complémentaires du marketing classique et du marketing digital

Figure 6 : Chaîne de Valeur de Porter

Figure 7 : La création de valeur en stratégie

Figure 8 : Analyse verticale des entretiens qualitatifs consommateurs - par personne

Figure 9 : Analyse horizontale des entretiens qualitatifs consommateurs - par thème

Figure 10 : Evolution du packaging de la crème du quotidien Nivea de 1911 à 2007

Figure 11 : La maison de Nivea à Hambourg, ouverte en 2006

Figure 12 : Communication Dove : La marque utilise des femmes de toutes les morphologies, tous les âges, et toutes les origines

Figure 13 : Post Facebook : Dove a lancé le hashtag #MontrezNous afin de montrer la beauté des femmes atypiques et lutter contre les stéréotypes

Figure 14 : Extrait de la publicité jugée raciste de Dove

Figure 15 : Extrait du tableau de la composition des produits Dove par Que Choisir

Figure 16 : Evolution du papier toilette Lotus de 1966 à 2018

Figure 17 : Extrait de la page d'accueil du site internet de Lotus

Figure 18 : Site Pierre Fabre - Le Carla - Castres

Figure 19 : Formation des professionnels par la Fondation Pierre Fabre - Étudiants en 3e année du Master Mekong Pharma Faculté de pharmacie de Vientiane (Laos)

Figure 20 : Actionnariat de Pierre Fabre

Figure 21 : Anatomie de la bouche

Figure 22 : La morphologie d'une dent - première molaire mandibulaire droite

Figure 23 : Technique BROS de brossage, recommandée par l'UFSBD

Figure 24 : Les 6 étapes de l'action "Printemps du Sourire"

Figure 25 : Etude comparative *in vitro* grâce à un robot cliniquement validé du retrait de plaque par une brosse à dents Curaprox et de la brosse à dents Inava Sensibilité

Figure 26 : Nouvelle gamme de brossettes interdentaires Inava - Adaptées aux tailles des espaces interdentaires selon les normes ISO

Figure 27 : Illustration des cadrans de la dentition permanente selon la nomenclature internationale (Fédération Dentaire Internationale)

Figure 28 : Récapitulatif des types de brins utilisés par Inava

Figure 29 : La brosse à dents Inava HYBRID Timer

Figure 30 : Tête de la brosse à dents Inava Précision avec ses deux implantations de brins

Figure 31 : Un rayon HBD en officine aux couleurs d'Inava

Figure 32 : Page "Smile & Care France" sur Instagram

LISTE DES ABREVIATIONS

Cf. : Confer

CRI : Coût de revient industriel

MBA : Master of business administration

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

N.B. : Nota bene

TiO₂ : Dioxyde de titane

ECHA : European chemical agency

GMS : Grande et moyenne surface

ADN : Acide desoxyribonucléique (au sens figuré : le principe de base)

CSP : Catégorie socio-professionnelle

CA : Chiffre d'affaires

R&D : Recherche et développement

UFC : Union fédérale des consommateurs

CHC : Consumer healthcare

PFOC : Pierre Fabre Oral Care

VD : Visiteur dentaire

VRP : Visiteur représentant pharmaceutique

BAD : Brosse à dents

CSD : Chambre syndicale dentaire

UFSBD : Union Française pour la Santé Bucco-Dentaire

HBD : Hygiène bucco-dentaire

AVC : Accident vasculaire cérébral

BPCO : Broncho-pneumopathie chronique obstructive

GSS : Grande surface spécialisée

ISO : International Organization for Standardisation

AFNOR : Association Française de normalisation

ROI : Return on investment

RÉSUMÉ

En 2019, les consommateurs ont évolué pour devenir des consom'acteurs. Ces derniers sont plus informés et plus exigeants vis-à-vis des marques et des produits qu'ils achètent. Ils cherchent plus qu'un simple acte d'achat : Ils cherchent la meilleure valeur, et veulent vivre des expériences tout au long de leurs parcours client, même lorsqu'il s'agit d'un bien de consommation quotidienne.

L'arrivée du digital dans les années 2000 a offert aux marketeurs de nouvelles opportunités de communication et outils marketing. L'enjeu est alors pour les marques, de continuer à être attractives. Depuis quelques années, les marques de biens de consommation quotidienne commencent à réagir et à innover dans leur stratégie et mix marketing.

Inava, marque de d'accessoires dentaires issue de l'industrie pharmaceutique ne se laisse pas dépasser par ses concurrents de grande consommation et met en place différentes stratégies marketing pour conserver sa place de leader sur ses marchés.

L'objectif de cette étude est de répondre à la question suivante : A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Les différentes marques étudiées et notamment Inava, montrent que le marketing classique, complété par le marketing digital, crée de la valeur pour les biens de consommation quotidienne.

Mots-clefs :

Stratégie, marketing classique, marketing digital, biens de consommation quotidienne, création de valeur, innovations, Inava

ABSTRACT

In 2019, consumers have evolved to become consumer-actors. They are more informed and more demanding about the brands and products they buy. They search more than just buying: They search the best value, and want experiences through their customer journey, even when it's a daily-use product.

The digital age, starting in the 2000's offered marketers new communication opportunities and marketing tools. The challenge for brands is to continue to be attractive. Since a few years, brands of daily-use products start to react and innovate in their marketing strategy and mix.

Inava, a brand of dental accessories from the pharmaceutical industry, cannot be outdone by its competitors and sets up various marketing strategies to maintain its leader position in its markets.

The objective of this study is to answer the following question: In the digital age, can classic marketing still create value on daily-use products?

The brands we studied, including Inava, show that classic marketing, supplemented by digital marketing, creates value on daily-use products.

Keywords :

Strategy, Classic Marketing, Digital Marketing, Daily-use Products, Value Creation, Innovations, Inava

RECOMMANDATIONS SYNTHETISEES

Première recommandation : Innover continuellement

La smart innovation est indispensable aux marques de biens de consommation quotidienne pour rester attractives.

La smart innovation crée de la valeur. Elle peut apparaître sous différentes formes et dans toutes les variables du mix marketing : Produit, Prix, Communication et Distribution.

Seconde recommandation : Suivre les tendances sociétales

Les consom'acteurs d'aujourd'hui sont de plus en plus exigeants. Ainsi, les marques, pour continuer à être attractives et satisfaire leurs clients, doivent évoluer et suivre les grandes tendances sociétales comme le développement durable, la production locale, la santé, l'expérience client, etc. sans obliger les consommateurs à choisir entre ces valeurs.

Troisième recommandation : Aller plus loin dans l'utilisation du digital

Aujourd'hui, toutes les marques de biens de consommation quotidienne utilisent le marketing digital « de base », c'est-à-dire les sites internet et les réseaux sociaux. Ma recommandation est d'aller plus loin en intégrant à leur parcours client plus d'innovations technologiques comme la réalité virtuelle, le phygital, etc., afin de continuer à séduire leurs utilisateurs.

Table des matières

REMERCIEMENTS

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

RÉSUMÉ	1
ABSTRACT.....	2
RECOMMANDATIONS SYNTHETISEES.....	3
INTRODUCTION	6
I. REVUE DE LITTÉRATURE	7
A. Le marketing	7
1. Le marketing classique.....	7
2. Les évolutions du marketing classique au marketing digital d’aujourd’hui	9
3. Le marketing digital d'aujourd'hui et de demain	12
4. Combiner le marketing classique et le marketing digital	15
B. La création de valeur.....	17
1. Définition - les différentes valeurs	17
2. La création de valeur-client.....	19
C. Les biens de consommation quotidienne	21
1. Les biens de première nécessité	21
2. Les biens de consommation courante.....	21
3. Les biens de consommation quotidienne	22
4. Le marketing des biens de consommation quotidienne	22
D. Entretiens d’experts.....	25
1. Valentine BOYER - ESSITY – Entretien téléphonique.....	25
2. Florie BOSCARIOL - Inava – Entretien en face à face	27
E. Enquête qualitative consommateurs	29
F. A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne : Les hypothèses.....	33
II. BENCHMARK.....	33
A. La crème du quotidien Nivea.....	34
1. L’entreprise et le produit	34
2. Nivea en chiffres	35
3. La stratégie marketing de Nivea.....	36
B. Les savons pour le corps Dove	40

1.	L'entreprise et le produit	40
2.	Dove en chiffres	41
3.	La stratégie marketing de Dove pour ses savons pour le corps	41
C.	Le papier toilette Lotus	47
1.	L'entreprise et le produit	47
2.	Lotus en chiffres.....	48
3.	La stratégie marketing de Lotus pour le papier toilette.....	49
D.	Validation / Invalidation des hypothèses précédentes.....	51
III.	PIERRE FABRE	51
A.	Le groupe Pierre Fabre (87).....	51
B.	La marque Pierre Fabre Oral Care	54
C.	Inava.....	55
IV.	PROBLÉMATIQUE APPLIQUÉE AU CAS INAVA.....	56
A.	L'hygiène bucco-dentaire	56
1.	Le contexte	56
2.	L'action "Printemps du sourire" (99).....	59
3.	Le lien entre santé bucco-dentaire et santé générale	61
B.	La stratégie marketing d'Inava	62
1.	Les cibles d'Inava.....	62
2.	Le positionnement d'Inava.....	62
3.	La SWOT des brosses à dents Inava	62
4.	Le mix marketing	64
V.	RECOMMANDATIONS	75
VI.	CONCLUSION & OUVERTURE	79
	BIBLIOGRAPHIE.....	80
	ANNEXES	

INTRODUCTION

En Avril 2019, j'ai eu l'opportunité d'intégrer Pierre Fabre Oral Care pour mon stage de fin d'études, en tant qu'assistante Chef de Groupe Marketing, objectif que je m'étais fixé il y a plusieurs années. Ravie dans un premier temps, je me suis ensuite interrogée. J'allais faire du marketing pour des brosses à dents... A quoi cela pouvait-il ressembler ? Une brosse à dents, c'est un objet d'hygiène bucco-dentaire que l'on utilise tous les jours, matin et soir, par réflexe, sans se poser plus de questions. Cela m'a interpellée et en regardant autour de moi, je me suis aperçue être entourée de nombreux objets d'utilisation quotidienne, qui devaient sans doute avoir une vraie stratégie marketing. En effet, on étudie souvent les cas des stratégies marketing d'Apple ou encore de Mercedes, mais peu des marques de brosses à dents.

En commençant mon stage, je me suis rendu compte que, non seulement la marque Inava (marque d'accessoires dentaires présentée plus loin dans ce travail) avait une stratégie marketing bien définie, mais en plus, c'est un domaine où la concurrence est rude, et où il faut être très réactif. Contrairement à l'idée que j'avais des brosses à dents, ce ne sont pas "toutes les mêmes", chacune est adaptée à une morphologie buccale, une pathologie, ou un besoin spécifique.

Une fois ce constat fait, j'ai voulu connaître le type de marketing qui était utilisé dans ce domaine, et plus largement pour les biens de consommation quotidienne. Le marketing classique est-il suffisant ou faut-il obligatoirement utiliser le marketing digital ? Comment le marketing peut-il créer de la valeur pour ces produits ?

Nous essayerons de répondre à ces questions dans ce travail, en commençant par exposer les différents concepts grâce à une revue de littérature, puis en étudiant trois marques de biens de consommation quotidienne : Nivea, Dove et Lotus, et enfin nous nous intéresserons au cas Inava en détail avant de formuler nos recommandations.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

A. Le marketing

1. Le marketing classique

Le concept du marketing a vu le jour après la seconde guerre mondiale. Selon Pierre Volle, professeur de marketing à l'Université Paris-Dauphine : *“L'histoire officielle dit que le marketing est né aux Etats-Unis vers 1950. Cette «ère du marketing» aurait succédé à l'ère de la vente”, Si “la segmentation client et la segmentation produit existaient depuis les années 1910-1920 [...] la conceptualisation - avec la spécialisation de professeurs, de consultants et de gourous, notamment en Europe - commence dans les années cinquante”*(1).

A l'heure de la révolution industrielle à la fin du XIX^{ème} siècle, qui a permis la production en grande quantité, le monde est entré dans la société de consommation. Ainsi, les entreprises ont dû trouver des solutions pour différencier leurs produits de ceux des concurrents. Le marketing est donc né pour créer de la valeur sur un marché (rencontre de l'offre et de la demande), et répondre aux besoins des consommateurs, en leur donnant le choix (2).

Il existe de nombreuses et variées définitions du marketing, mais nous retiendrons surtout que l'enjeu principal du marketing est de créer de la valeur pour le consommateur, mais aussi pour l'entreprise, sans oublier les intermédiaires. Ainsi, P. Kotler, professeur de marketing international et stratégie marketing à l'Université Northwestern, définit le marketing comme *« une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange »* (3).

-
1. Pierre Volle : la véritable histoire du marketing [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm#b2kLrXPHQ3C87vWU.97>
 2. OUBEJJA M. Fondements du marketing – ECONOMICUS [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://lewebpedagogique.com/oubejja/2011/10/23/fondement-du-marketing/>
 3. Philip Kotler; Kevin Keller; Bernard Dubois; Delphine Manceau. Marketing Management 12ème édition. PEARSON. 2006.

Au cours des années, la démarche marketing est apparue, et se déroule généralement de la façon suivante : la première étape est celle de l'analyse du contexte et de la situation grâce à des études de marché. De ces analyses découlent une problématique et des objectifs qui permettent au marketeur de définir la stratégie marketing grâce à une segmentation et un ciblage des consommateurs et un positionnement précis. Vient ensuite le temps de la mise en place de cette stratégie grâce au mix marketing, composé des variables : Produit, Prix, Distribution et Communication. La dernière étape, qui est aussi indispensable, est celle de planification et de contrôle des actions mises en place (4).

Ceci est la démarche globale, mais il y a différentes façons d'exercer le marketing. Par exemple, les grandes entreprises auront plutôt tendance à faire du marketing analytique basé sur de nombreuses études (car elles auront le budget pour les faire) avec un plan marketing très détaillé, laissant peu de place à la créativité. D'autres entreprises (en général les plus petites, celles qui n'ont pas assez de budget pour faire beaucoup d'études) préféreront le marketing intuitif laissant plus de place à une vision prospective avec moins d'études, et donc moins d'analyses (5). Deux autres types de marketing sont les marketings « push » et « pull » (6). Le « push », qui signifie « pousser », est une stratégie de pression de la part de l'entreprise sur le consommateur. Le consommateur n'a pas exprimé le besoin, mais l'entreprise lui envoie un message de manière active, par des actions concrètes, telles que la distribution d'échantillons, pour déclencher la connaissance ou l'envie chez le consommateur. La marque Tupperware par exemple a choisi d'exercer le marketing push, en pratiquant la vente à domicile (7). Le « pull », quant à lui, signifie « tirer », et est une stratégie d'attraction du client. Ici, la communication média est le facteur principal. Le but de l'entreprise est que le client pense spontanément à son produit. Les entreprises pouvant se permettre ce genre de marketing disposent d'une grande notoriété, c'est par exemple le cas de la marque Kinder (7).

-
4. Bonnafox G, Billon C. L'essentiel du plan marketing opérationnel. Paris : Eyrolles; 2013.
 5. Patterson A, Quinn L, Baron S. The power of intuitive thinking: a devalued heuristic of strategic marketing. J Strateg Mark. 1 févr 2012 ; 20(1):35-44.
 6. Hélène Maurin, mc2i Groupe. Push and Pull marketing : ou l'art d'attirer le consommateur ? [Internet]. <https://www.e-marketing.fr/>. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
 7. La stratégie PUSH ou PULL pour promouvoir un produit [Internet]. Expertinbox. 2013 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.expertinbox.com/2013/01/18/la-promotion-dun-produit-strategie-push-ou-strategie-pull/>

Nous pouvons ainsi nous rendre compte que de nombreux types de marketing existent et qu'il appartient à chaque entreprise de décider comment elle veut satisfaire ses consommateurs.

2. Les évolutions du marketing classique au marketing digital d'aujourd'hui

De la fin de la guerre jusqu'aux années 70, le marketing se développe et certains concepts font leur apparition, tels que le mix marketing ou encore la segmentation. Mais cette discipline reste majoritairement centrée sur le produit et a pour objectif le développement de la consommation. Elle s'exprime donc par du marketing de masse, encore appelé one-to-many. C'est à partir de 1970 que le marketing commence à se tourner vers les clients. Ainsi se développent les concepts de ciblage et de positionnement. Ceci évolue jusque dans les années 90 où l'on commence à voir apparaître du marketing one-to-one. C'est à cette époque que les entreprises ont pris conscience de l'utilité des technologies dans le marketing (8).

L'arrivée du web dans les années 2000 a bouleversé la façon d'exercer le marketing. Nous sommes passés à l'ère du marketing digital. Si chaque auteur a sa propre définition du marketing digital, Damian Ryan nous en propose une que je trouve complète : *“ Le fait est que la technologie a la capacité d'ouvrir de nouveaux marchés et de bouleverser radicalement les marchés existants. L'adoption grand public de la technologie digitale - Internet, les applications logicielles qui y sont utilisées et le dispositif qui permet aux utilisateurs de se connecter au réseau et les uns aux autres à tout moment et à leur guise - promet de minimiser tout ce qui a précédé. Ça annonce le développement le plus disruptif de l'histoire du marketing. [...] L'une des clés dont il faut se souvenir si vous êtes nouveau face au marketing digital est ceci : Le marketing digital ne concerne pas les technologies, c'est à propos des gens. Dans ce sens, c'est similaire au marketing traditionnel : ce sont des personnes (les marketeurs) qui se connectent à d'autres personnes (les consommateurs) pour construire des relations et en fin de compte, générer des ventes.”* (9)

-
8. Cédric Oeblinger. Du marketing 1.0 au marketing 3.0 : rétrospective et explications [Internet]. 2014 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
 9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers; 2016. 464 p.

En effet, si le marketing digital utilise les nouvelles technologies, c'est surtout le moment où les consommateurs vont pouvoir échanger avec les marques. La communication n'est donc plus uniquement descendante, mais elle remonte aussi des clients vers les entreprises. Ainsi, le digital a permis aux consommateurs de s'exprimer sur les marques et les produits qui leur étaient proposés. D'abord via des blogs et forums, puis au fil des années, de plus en plus facilement grâce à l'apparition des réseaux sociaux tels que Youtube, Facebook, Instagram, etc. Si la publication d'avis d'utilisateurs sur le web est une potentielle menace pour les produits de mauvaise qualité ou les médiocres services, le digital a aussi été le moyen de mettre en valeur certaines marques, et surtout d'augmenter le nombre de points de contacts avec les cibles des entreprises. Ainsi, les marketeurs ont vu leurs champs d'actions s'élargir et leur métier évoluer. En effet, un simple produit ne suffisait plus, il a fallu y ajouter des services associés, assurer une présence sur beaucoup plus de supports, et surtout être présent là où était la cible de la marque, qui n'était plus regroupée sur les media de masse. Cette étape a été de plus en plus facile grâce à l'arrivée dans l'ère des Big Data. Les marques peuvent grâce à ces données, mieux connaître leurs cibles, essayer de mieux les comprendre, afin de mieux répondre à leurs besoins. Ceci a eu pour conséquence le développement du marketing interactif (désigne le fait que le consommateur puisse interagir directement avec la marque via un clic sur un email ou une publicité digitale) et de la publicité programmatique (désigne le fait que des publicités pertinentes apparaissent de façon personnalisée sur le mobile ou l'ordinateur du consommateur en fonction de son historique de recherche). Ces deux concepts reposent sur le recueil des données des utilisateurs des sites web, pour leur proposer par la suite des informations et produits qui pourraient les intéresser.

Depuis une dizaine d'années, le digital branding est devenu très important. D'après Daniel Rowles en 2014, *“Ce n'est pas [le digital branding] à propos de logos ou d'identité visuelle et certainement pas à propos de l'appui de célébrités et de sponsoring de grandes équipes de sport. Ce qu'est vraiment le digital branding, c'est le résultat de toutes nos expériences en ligne. [...] Le digital a permis la communication entre les marques et les consommateurs - les réseaux sociaux ont permis que nous puissions discuter directement avec les marques que nous utilisons tous les jours”* (10).

10. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement. Kogan Page Publishers; 2014. 232 p.

En effet, les marques ont compris qu'elles devaient, non plus se contenter de parler d'elles, mais surtout, engager la conversation, impliquer la communauté, et faire interagir les consommateurs entre eux. Quoi de plus facile que les réseaux sociaux pour cela à l'ère de l'inter-connectivité et des échanges en temps réels ? C'est ainsi que quasiment toutes les marques aujourd'hui font appel à des influenceurs pour les représenter auprès de communautés, et faire parler les consommateurs de leur marque. Ci-dessous l'exemple d'une influenceuse Instagram donc la cible sont les mamans consommatrices de produits bio, qui a été invitée lors d'un petit déjeuner pour promouvoir les nouveaux dentifrices Buccotherm Bio pour les enfants :



Figure 1 : Post Instagram d'une influenceuse pour la marque Buccotherm (11)

Ce sont tous ces phénomènes qui, ensemble, font que nous sommes passés, il y a quelques années, des consommateurs, aux consom'acteurs (12) d'aujourd'hui.

11. Hashtag #buccotherm sur Instagram • Photos et vidéos [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/explore/tags/buccotherm/?hl=fr>

12. Jacques Tiberi. Consommateur (ou consom'acteur) - Définition du glossaire [Internet]. <https://www.e-marketing.fr/>. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-consom-acteur-241053.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

En 2019, le marketing doit être plus transparent que jamais et les marques doivent prouver leur intégrité et leur authenticité, car les clients n'achètent plus un produit seulement pour celui-ci, mais aussi en fonction des actions de la marque, du pays de production (13), du caractère recyclable des matériaux, etc. Le consommateur a donc un grand rôle pour l'image de la marque, mais aussi dans la conception des produits et services par les entreprises. Le consommateur est aujourd'hui si important que certains parlent même de co-crédation de produits (à ne pas confondre avec la mobilisation de clients qui viennent donner leur avis sur des produits déjà développés) (14).

Certaines marques commencent à utiliser ce concept de co-crédation de produits, comme la marque Gémó qui a conçu toute une collection de vêtements 0-3 ans avec des clientes ayant des enfants appartenant à cette tranche d'âge (15).

Nous avons vu dans cette partie que le web avait fait son apparition dans le marketing au début des années 2000. Mais était-ce alors déjà du marketing digital ? Si l'on pouvait trouver ceci disruptif il y a encore quelques années, les outils cités précédemment sont devenus le marketing digital de base aujourd'hui. Alors quels sont les outils et innovations du marketing digital de demain ?

3. Le marketing digital d'aujourd'hui et de demain

En 2019, le marketing digital n'est plus l'avenir mais le présent. De plus, nous sommes à l'ère du mobile. C'est à dire l'époque où, selon le baromètre du numérique 2018, *“94% des français sont équipés en téléphonie mobile, dont 75% en smartphone”* (16). Le mobile est donc un des supports privilégiés des marketeurs. Ces derniers essaient d'adapter au maximum leurs sites web et formats de communication aux mobiles.

13. IFOP. Les Français et le made in France [Internet]. IFOP. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-made-in-france-2/>

14. B.Bathelot. Co-crédation produit [Internet]. Définitions marketing. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-creation-produit/>

15. Barbara Haddad. 10 exemples inspirants de co-crédation [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Diaporamas/creation-exemples-inspirants-336256/atelier-creation-mamans-gemo-336262.htm#z3L8slAtovpjprdx.97>

16. Barometre du numerique 2018 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://labo.societenumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/2018/12/barometredunumerique2018.pdf>

Ce phénomène, couplé aux technologies et à l'intelligence artificielle est très utilisé par certaines marques. Elles peuvent utiliser les téléphones de leurs consommateurs par exemple à des fins d'attraction, comme à travers l'utilisation du géofencing. C'est une technologie qui permet à des applications, quand un consommateur s'approche d'un magasin, de le détecter et d'envoyer sur le smartphone de la personne, un message personnalisé, ou même un code de réduction.

Aujourd'hui, nous sommes à l'ère du développement du marketing immersif, c'est à dire du marketing qui utilise, par exemple la réalité virtuelle ou augmentée. Pour exemple, IKEA Place, lancée en 2017, est une application mobile qui utilise la réalité augmentée pour visualiser les meubles à acheter directement chez soi. Ainsi, les consommateurs peuvent facilement imaginer le résultat et évaluer si les meubles désirés s'adaptent à la décoration de leur intérieur, c'est un fort moteur d'achat (17).

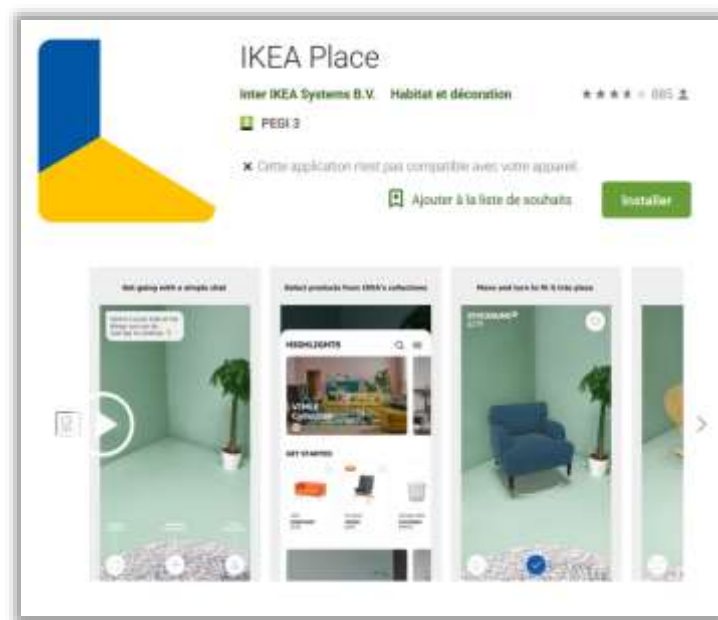


Figure 2 : Application IKEA Place, disponible sur Apple Store et Google play

Cette application et son concept de réalité augmentée ont tellement bien fonctionné qu'IKEA a décidé de lancer la réalité virtuelle sur son application principale IKEA Store cet été. (18)

-
17. Ghesquier E. Avec IKEA Place, testez les meubles en réalité augmentée avant de les acheter [Internet]. Presse-citron. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.presse-citron.net/ikea-place-testez-meubles-realite-augmentee-de-acheter/>
 18. Bouteiller J. Ikea va intégrer la réalité augmentée à son application principale [Internet]. MobileMarketing.fr. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://mobilemarketing.fr/2019/06/11/ikea-va-integrer-la-realite-augmentee-a-son-application-principale/>

En effet, le marketing immersif se développe de plus en plus, et se trouve jusque dans les points de vente : c'est ce qu'on appelle le "phygital", mélange de "physique" et "digital". En effet, il ne faut pas oublier que si 37,5 millions de Français achètent sur internet, la part du e-commerce n'est estimée qu'à 8,5% du commerce de détail en 2017 (19).

La grande majorité des achats s'effectuent donc en magasins physiques. C'est pour cette raison que les points de ventes doivent évoluer et devenir de plus en plus connectés. L'enseigne Mango par exemple a commencé son virage avec l'installation de cabines d'essayage connectées dans certains de ses magasins, afin d'améliorer l'expérience client. Ces cabines sont équipées de miroirs connectés proposant, après avoir scanné l'étiquette des vêtements, des articles complémentaires à ceux essayés, etc., comme le ferait le site web de la marque (20).



Figure 3 : Exemple de cabine connectée développée par l'entreprise espagnole Jogotech ©

Certains magasins vont encore plus loin, tel que le "4 Casino" sur les Champs Elysées à Paris, qui est équipé de murs numériques, d'étiquettes interactives, etc. Ceci a pour but de faciliter les achats et de redonner au shopping un côté glamour (21).

-
19. FEVAD - Chiffres Cles 2018 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>
 20. Mango améliore l'expérience client grâce aux cabines d'essayage connectées [Internet]. Siècle Digital. 2018 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://siecledigital.fr/2018/02/23/mango-experience-client-cabines-connectees/>
 21. Rédaction L. Le 4 Casino de Jean-Charles Naouri, l'épicerie connectée de demain selon Casino | Entreprendre.fr [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.entreprendre.fr/le-4-casino-epicerie-connectee-de-demain-selon-casino/>



Figure 4 : Magasin connecté le 4 Casino sur le Champs Elysées

Ce sont des innovations qui s'inscrivent dans le concept de l'omnicanalité, qui prend en compte que les consommateurs utilisent tous les canaux, tous les points de contacts avec la marque en même temps. L'omnicanalité est en effet un concept très important aujourd'hui, et à prendre en compte dans les stratégies marketing, car par exemple, une étude de LSA a montré l'année dernière que, dans le parcours d'achat, l'harmonisation entre le offline et le online était une priorité pour 71% des répondants en France (22).

4. Combiner le marketing classique et le marketing digital

Précédemment, nous avons étudié les différentes dimensions qui composent ce que l'on appelle le marketing digital. Mais il ne faut pas oublier que ce sont des outils destinés à mettre en place une stratégie. Pour ce faire, le marketing classique et le marketing digital doivent coexister tout au long du développement de la marque ou du produit (Cf. figure 5).

22. L'omnicanalité, priorité des clients [Etude] [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/l-omnicanalite-priorite-des-clients-etude,295321>



Figure 5 : Rôles complémentaires du marketing classique et du marketing digital (23)

Cette figure montre la complémentarité des marketings classique et digital en fonction des objectifs de l'entreprise. Au commencement, l'objectif est de faire découvrir la marque ou le produit aux consommateurs, de faire naître la notoriété. Alors, le marketing classique sera plus utilisé. Le marketing digital viendra en complément, au fur et à mesure que les consommateurs apprennent à apprécier, acheter et recommander la marque.

Prenons l'exemple du marketing de précision. Ce concept est décrit par Jeff Zabin, Gresh Brebach comme *"Un processus technologique permettant de capter et de gérer les données des consommateurs, d'analyser ces données afin d'en tirer des informations stratégiques et de les utiliser pour générer une interaction client plus efficace et plus rentable"* (24).

Le marketing de précision repose sur un des piliers du marketing classique, le ciblage, mais est grandement facilité par les canaux digitaux. Ce concept a pour objectif de cibler plus précisément et donc plus efficacement les potentiels consommateurs. En effet, le marketing de précision consiste à identifier différents profils de consommateurs, qui sont la cible du produit ou service en question, mais qui ne peuvent pas être touchés de la même manière, au même endroit et au même instant.

23. Philip Kotler. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. 2017.

24. Zabin J, Brebach G. Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers. John Wiley & Sons; 2004. 280 p.

Certaines marques commencent donc à développer différentes campagnes de communication, insistant sur différents messages, à diffuser sur les canaux adéquats. Le web est évidemment le canal par excellence puisque chaque consommateur laisse des “traces de passage” sur internet. Grâce à l’achat de datas, les entreprises peuvent donc définir le profil de l’individu et décider où, quand, et comment le toucher. Cf. partie IV. B. pour un exemple de stratégie de marketing de précision.

B. La création de valeur

1. Définition - les différentes valeurs

Une définition du marketing selon Julien Lévy, Jacques Lendrevie et Denis Lindon dans la dernière édition du Mercator est la suivante : *“Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en offrant de la valeur pour les clients.”* (25)

Si la création de valeur fait indéniablement partie de la définition du marketing, ces auteurs ont ici mis en avant le fait qu’il existe plusieurs valeurs. En effet, il existe de nombreuses définitions de “valeur” selon que nous parlions d’un prix, d’une qualité, d’une mesure, etc. Nous allons essayer de définir ces différents concepts.

- **La valeur monétaire** est la valeur en argent du produit. Un produit a différentes valeurs monétaires en fonction du parcours de production. La valeur monétaire lors de la vente au consommateur peut se calculer en ajoutant au CRI (coût de revient industriel), les taxes et les marges des industriels et distributeurs.

25. Béatrice Héraud. Quand le marketing se veut créateur de valeur [Internet]. 2006 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-le-marketing-se-veut-createur-de-valeur-17793-1.htm#23tircJqg5IWLHUF.97>

- La valeur monétaire peut être alignée ou non à **la valeur perçue** par le consommateur. Cette dernière n'est pas reliée au coût de fabrication, mais est très importante car si le consommateur final juge que le produit ou le service n'est pas digne de la valeur monétaire affichée, alors il ne l'achètera sans doute pas. Au contraire, si la valeur perçue est supérieure à la valeur monétaire affichée, le consommateur achètera avec une moindre hésitation.
- Ces deux types de valeurs sont aussi à différencier des **valeurs de marque / valeurs revendiquées**, qui sont des idéaux de l'entreprise et sont censées guider la stratégie de celle-ci (exemple : le développement durable, la production Made in France, etc.).
- Ces valeurs revendiquées peuvent en revanche avoir une forte influence sur les achats, grâce aux **valeurs associées** par les consommateurs (exemple : si j'achète du Pierre Fabre, j'achète une marque française et participe au maintien d'emplois en France).

Bien sûr, nous ne pouvons parler de “création de valeur” sans évoquer la chaîne de valeur de Michael Porter (26). Ici, le mot “valeur” est employé comme un synonyme “d’atout”. Porter a créé cette chaîne de valeur dans le but d'étudier les avantages concurrentiels dont peut bénéficier une entreprise.

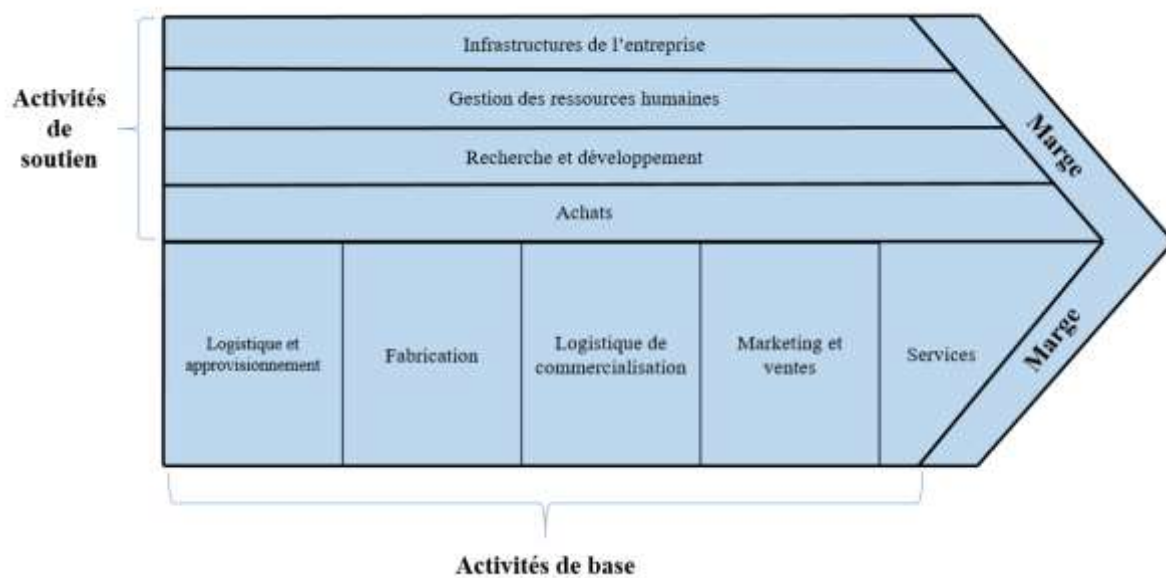


Figure 6 : Chaîne de Valeur de Porter

26. Porter M. L'avantage concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. : 9.

Sans entrer dans les détails, cette chaîne de valeur, encore valable aujourd'hui, résume les activités principales et de soutien que possède une entreprise, et la marge que ces activités peuvent créer ensemble, c'est à dire la valeur ajoutée que l'entreprise apporte sur le marché.

2. La création de valeur-client

En 2003, Michel Montebello proposait le concept de la création de valeur-client. Ce concept repose alors sur la corrélation du prix et la valeur relative perçue par le client. Afin de créer de la valeur pour le client, il faut que ce dernier perçoive une plus grande qualité à un meilleur prix que ce qu'il y a sur le marché habituellement, comme démontré par la figure 7 ci-dessous.

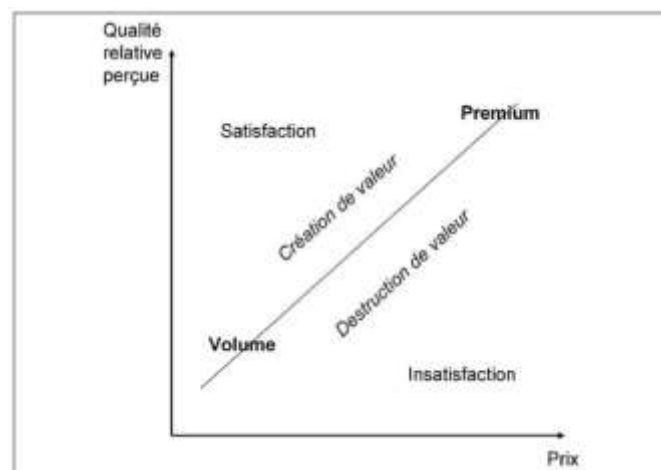


Figure 7 : La création de valeur en stratégie (27)

Le concept de création de valeur pour le client repose sur la satisfaction de celui-ci. En effet, une entreprise ayant pour volonté de créer de la valeur-client ne se positionnera pas uniquement en fonction de ses concurrents (concept d'océan rouge / bleu) en participant à la guerre des prix, mais surtout en fonction de ses consommateurs et de leurs besoins et envies (28).

27. Reynaud E. La création de valeur en stratégie. Rev Française Gest. 12 nov 2009;n° 196(6):107-11.

28. Bely J. La valeur client, fondation des « business models » gagnants. Expans Manag Rev. 2005;N° 118(3):44-53.

C'est ce que l'on peut appeler du "consumer centrique", c'est à dire "mettre le client au cœur de la stratégie de l'entreprise". Cette approche permet, non seulement de recruter de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser par la satisfaction. Elle est de plus en plus utilisée aujourd'hui, et commence à devenir la base de la stratégie marketing de toutes les entreprises.

Il existe plusieurs façons de créer de la valeur, façons qui peuvent coexister. Selon Jacques BELY, professeur affilié à l'executive MBA de HEC, la première obligation pour créer de la valeur-client est la clarté de l'offre par l'entreprise : *"Ce n'est plus la largeur et la profondeur de l'offre qui incitent le consommateur à acheter mais la clarté de cette offre et celle des attributs qui sont affectés à chacune des propositions qui lui sont faites. Le secteur du vin en est un exemple malheureux. La politique des AOC est d'une telle complexité, faite par des spécialistes pour des spécialistes, que le consommateur ne retrouve pas les signes de qualité et la constance qu'il est en droit d'attendre"* (28).

Mais la création de valeur-client peut aussi être intrinsèque au produit, en apportant la facilité d'utilisation. C'est le cas de Nespresso, qui a lancé des capsules de café, très pratiques à utiliser. Si une innovation produit peut créer de la valeur-client, celle-ci peut aussi passer par l'association de services à des produits (29). En effet, il y a quelques années, la valeur n'était portée que sur le produit et le coût de celui-ci. Aujourd'hui, la création de valeur suppose d'apporter, en plus de produits de qualité, des solutions aux consommateurs, comme la création de drives, l'installation des produits au domicile du consommateur, le service après-vente, etc. Les entreprises doivent alors se poser la question de ce qu'attendent, explicitement ou implicitement, leurs clients, pour leur apporter satisfaction. C'est pour cela que de plus en plus d'entreprises transforment leur service d'études de marché en analyses de marché. Comme par exemple Unilever et son "générateur d'insight", qui lui a permis d'apprendre à connaître ses clients et de répondre à leurs attentes de production locale, partout dans le monde (30).

28. Bely J. La valeur client, fondation des « business models » gagnants. *Expans Manag Rev.* 2005;N° 118(3):44-53.

29. Salkari I, Ryyänänen T. Getting a grip of customer value creation in developing industrial services. *Proj Proj.* 1 sept 2010;n° 4(1):29-37.

30. Stan Sthanunathan, Frank Van Den Driest, Keith Weed. Créer un générateur d'insights - HBR [Internet]. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2017/09/16727-creer-generateur-dinsights/>

C. Les biens de consommation quotidienne

1. Les biens de première nécessité

Ce que l'on appelle "biens de première nécessité" sont les produits alimentaires et d'hygiène, tels que le savon, le lait, l'huile, etc., dont ont besoin les français chaque mois. Ce sont des produits dont les dépenses sont indispensables à la vie aujourd'hui.

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de liste officielle des produits de première nécessité. Les consommateurs ne peuvent donc pas savoir si toutes les marques des produits font partie de cette catégorie ou non (31).

Une particularité des produits de première nécessité est leur TVA à 5,5%, plus basse que pour les autres produits alimentaires et d'hygiène. Cependant, depuis plusieurs années, la question se pose de baisser cette TVA à 0%. C'est d'ailleurs, en 2019, l'une des revendications récurrentes des "Gilets jaunes". (32)

2. Les biens de consommation courante

Un bien de consommation courante est tout d'abord un bien de consommation. C'est à dire qu'il est consommé (totalement ou partiellement) lors de son utilisation par le consommateur. Ensuite, pour que ce bien soit de consommation courante, il faut qu'il soit acheté régulièrement. C'est le cas par exemple des biens de première nécessité, mais aussi des produits d'entretien, du carburant pour les véhicules, etc. (33)

Ces produits, parfois appelés "produits de grande consommation", s'opposent aux "biens durables", qui ne sont pas consommés lors de l'utilisation, tels que les téléphones ou encore les produits électro-ménagers.

31. Les produits de première nécessité [Internet]. Bondamanjak. 2009 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.bondamanjak.com/les-produits-de-premiere-necessite/>

32. TVA 0% produits alimentaires de base [Internet]. Le Grand Débat National. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://granddebat.fr/projects/la-fiscalite-et-les-dependances-publiques/collect/participez-a-la-recherche-collective-de-solutions-2/proposals/tva-0-produits-alimentaires-de-base>

33. B.Bathelot. Bien de consommation courante [Internet]. Définitions marketing. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/bien-de-consommation-courante/>

3. Les biens de consommation quotidienne

Si l'on s'interroge sur ce qu'est un bien de consommation quotidienne, à la suite des définitions précédentes, nous pouvons en déduire que c'est un bien qui est un bien de première nécessité (alimentaire ou hygiène), et peut soit être un bien de consommation courante, soit être un bien durable. La particularité d'un produit de consommation quotidienne est qu'il est utilisé chaque jour, parfois plusieurs fois par jour, par un citoyen moyen, sans besoin particulier.

Le lait par exemple, est un bien de première nécessité et de consommation courante, mais pas un bien de consommation quotidienne. En effet, s'il est important de manger des laitages tous les jours, le lait n'est pas indispensable au quotidien (34)

Une brosse à dents, quant à elle, est un bien de consommation quotidienne. C'est un bien durable, un accessoire d'hygiène, que l'on doit renouveler tous les trois mois, et qui doit être utilisé plusieurs fois par jour pour limiter les risques d'apparitions de problèmes de santé (Cf. partie IV. A.)

4. Le marketing des biens de consommation quotidienne

Contrairement à certaines idées reçues, le marketing des biens de consommation quotidienne existe, et est indispensable. C'est en effet un domaine où la concurrence est très forte. Pour ne pas tomber dans l'oubli, ou pire, s'enliser dans la voie médiane, les entreprises doivent se démarquer et démarquer leurs produits de la concurrence.

Si différentes stratégies de croissance existent, en grande consommation, la croissance se fait beaucoup par les innovations.

En effet, l'innovation peut toucher les quatre parties du mix marketing :

34. Ania Nussbaum. Le lait est-il bon pour la santé ? 12 févr 2015 [cité 18 sept 2019]; Disponible sur: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/02/12/faut-il-boire-du-lait_4574590_4355770.html

Il est possible d'innover dans les **produits** de consommation quotidienne afin de les inscrire dans l'ère du temps, que ce soit les produits en eux-mêmes (objets du quotidien connectés, comme les montres par exemple), ou au niveau des packagings (des packagings éco-conçus, recyclables et/ou issus du recyclage donnent aux consommateurs une bonne image de la marque, qui sont ainsi plus enclins à acheter ces produits (35)), ou encore au niveau de la production (locale et/ou faite main pour obtenir une meilleure qualité, etc.). Autre innovation possible dans le produit : la personnalisation, qui séduit les consommateurs qui se sentent uniques. De plus en plus d'entreprises proposent de personnaliser les produits ou services vendus pour augmenter la valeur perçue par les consommateurs.

La fixation dynamique des **prix** n'est pas une innovation dans tous les domaines, car déjà utilisée par les compagnies aériennes, les hôtels, etc. Mais elle pourrait devenir la norme dans quelques années, et de plus en plus d'entreprises pourraient utiliser les historiques d'achat des consommateurs pour leur fixer des prix personnalisés (23).

L'innovation peut aussi être présente dans la **communication**. Aujourd'hui par exemple, de plus en plus de marques impliquent les communautés. C'est le cas de la marque Innocent, qui, depuis plusieurs années utilise l'humour, autant sur les packagings des jus et smoothies que sur les réseaux sociaux. La marque va même jusqu'à discuter non plus seulement des produits, mais aussi de l'actualité, d'autres marques, etc. Stratégie gagnante car cela entraîne l'engagement des consommateurs avec des nombreux likes, commentaires et partages, ainsi que la création de réelles communautés, avec plus de 290K abonnés sur Twitter, presque 600K followers sur Facebook, etc. Résultat, l'évolution du chiffre d'affaires de la marque est de +17% entre 2017 et 2018 (36).

35. Jeong E, Jang S (Shawn), Day J, Ha S. The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *Int J Hosp Manag.* 1 août 2014;41:10-20.

23. Philip Kotler. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* 2017.

36. INNOCENT (PARIS 11) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 491765533 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/innocent-491765533.html>

Enfin, la **distribution** de ces produits est aussi sujette à innovation. C'est ainsi qu'est né par exemple le concept de distribution en "peer-to-peer", c'est à dire d'égal à égal (23). C'est grâce à ce concept qu'Airbnb a révolutionné le domaine du tourisme par exemple.

Mais l'innovation dans la distribution, c'est aussi l'instantanéité. Avec l'impression 3D ou d'autres techniques, les consommateurs peuvent avoir accès à des produits fabriqués ou personnalisés sous leurs yeux en quelques instants. C'est le cas de la marque Asics qui, en 2017, testait un procédé de personnalisation de baskets au micro-ondes en 15 secondes (37).

N.B. : Attention cependant à ne pas confondre évolution et innovation. Certaines évolutions sont nécessaires pour les produits de consommation quotidienne, notamment celles qui touchent à la santé. Si ces dernières sont indispensables pour continuer de vendre les produits, elles n'apportent pas d'avantage concurrentiel. Ainsi, si tous les concurrents font évoluer leurs produits de la même façon, ce ne sont pas des innovations mais des évolutions. Prenons comme exemple actuel les dentifrices formulés sans TIO₂, un produit opacifiant classé comme soupçonné de causer des cancers en 2017 par l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA) (38). A la suite de scandales, les fabricants de dentifrices cherchent à faire évoluer leurs formules afin d'enlever les composants potentiellement toxiques. Même si cela est nouveau, ce ne peut être qualifié d'innovation, de par le caractère nécessaire et commun de la chose.

De cette partie, nous pouvons tirer que les biens de consommations quotidiennes ne peuvent pas se passer de marketing. Dans ce secteur si concurrentiel, les services marketing doivent faire évoluer leurs produits et outils marketing de façon constante, afin de rendre leurs produits ou services attractifs et dans l'ère du temps. Encore une fois, c'est en mettant les désirs des consommateurs au cœur des stratégies marketing que les entreprises peuvent attirer et fidéliser leurs clients.

23. Philip Kotler. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. 2017.

37. Durand C. Asics imagine des baskets personnalisables... via un micro-ondes - Tech [Internet]. Numerama. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.numerama.com/tech/298082-asics-imagine-des-baskets-personnalisables-dans-un-micro-ondes.html>

38. Titanium dioxide - Substance Information - ECHA [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://echa.europa.eu/substance-information/-/substanceinfo/100.033.327>

D. Entretiens d'experts

Pour faire suite aux recherches précédentes, des experts du marketing des biens de consommation quotidienne ont gracieusement accepté de donner leur avis sur l'intérêt du marketing pour ces produits et la valeur créée par ce service.

1. Valentine BOYER - ESSITY – Entretien téléphonique

Après un diplôme d'ingénieur en bio-industries, Valentine s'est spécialisée en marketing grâce au master spécialisée Marketing Management et Digital à l'ESSEC Business School. Il y a 3 ans, elle a commencé sa vie professionnelle en tant que Chef de Produit chez ESSITY, pour des produits Demak'Up, qui sont des biens de consommation quotidienne. Après presque 3 ans à ce poste chez ESSITY, elle est aujourd'hui chef de produit Compeed chez HRA Pharma. Les Compeed ne peuvent pas être définis comme des biens de consommation quotidienne, mais plutôt comme des produits à usage ponctuel lorsqu'en apparaît le besoin.

Selon Valentine, avoir une stratégie marketing est indispensable pour n'importe quel produit. Cela permet de définir la cible à qui l'on s'adresse, de savoir quel message passer et de savoir comment gagner des parts de marché par exemple.

Pour Valentine, le marketing classique pourrait s'apparenter à la communication via la télévision. C'est le canal qui touche le plus de français et qui délivre le même message à tout le monde. Le marketing digital s'apparenterait, lui, à la communication sur internet. L'avantage de ce type de marketing, en plus d'être moins coûteux, c'est qu'il est en évolution constante et qu'il permet d'aller toujours plus loin. En effet, le digital permet un meilleur ciblage. Grâce au programmatique, les marques peuvent faire du marketing de précision. *“Si l'on prend l'exemple de Compeed, une femme qui cherche et achète des chaussures en ligne régulièrement aura sur ses réseaux sociaux une vidéo publicitaire de Compeed montrant une femme en talons qui a des ampoules. Dans un autre cas, une personne qui est connue pour faire du running ou de la randonnée par ses recherches internet, aura sur ses réseaux sociaux une publicité montrant un runner qui a des ampoules et utilise Compeed.”*

Le digital permet aussi l'utilisation des communautés de consommateurs, notamment via les influenceurs. Ces derniers peuvent facilement engager les consommateurs pour la marque. Mais attention, les consommateurs ont de plus en plus connaissance du fait que les influenceurs

sont rémunérés par les marques et peuvent être plus sceptiques qu'il y a quelques années. Il faut alors que l'influenceur présente le produit avec ses propres mots et passe son propre message, sans reprendre la publicité de la marque.

Pour Valentine, le marketing classique et le marketing digital doivent être complémentaires. Si l'on prend l'exemple de la communication, il est stratégique d'utiliser le canal de la télévision, mais certaines personnes ne seront jamais touchées par celui-ci, d'où l'importance d'y associer de la visibilité digitale. Attention cependant, lors de l'utilisation du digital, il est primordial de respecter la balance entre "visibilité de la marque" et "intrusion dans la vie privée".

Valentine est consciente qu'il est difficile de créer de la préférence de marque pour des produits de consommation quotidienne. Pour ces produits, le choix du consommateur sera aussi très influencé par la communication en magasin. Elle n'est donc pas à laisser de côté. Pour les biens de consommation quotidienne, le référencement et la visibilité en linéaire doivent être des priorités.

Le packaging doit aussi être considéré comme l'une des choses les plus importantes de la mise en place du marketing pour un produit "banal". Il faut que le packaging apparaisse dans la communication pour que le consommateur puisse le retrouver directement dans le rayon, une fois en magasin.

Concernant la marque Demak'Up, Valentine nous explique :

"Les lingettes démaquillantes Demak'Up ont une notoriété spontanée de 80% sur la cible. Donc la communication est plus tactique, le but est que les consommatrices aient la marque à l'esprit lors de leurs achats et des temps forts de promotion. Il faut qu'elles choisissent notre marque"

Une fois que la marque a une notoriété satisfaisante, ses objectifs marketing changent, et le but devient de fidéliser les consommateurs et créer l'engagement de ces derniers. Chez les produits Demak'Up, l'engagement des consommatrices passe par le fait de changer leur vision sur le produit. La marque veut que les consommatrices ne regardent plus les lingettes comme un outils d'hygiène, mais comme un outil de beauté. Ainsi, les lingettes donnent une belle peau, et les femmes se sentent belles.

Pour créer de l'engagement, le plus courant est d'utiliser la communication sur canal digital. Pour toujours rester dans l'esprit du consommateur, il faut diffuser des bannières, de la publicité sur Youtube, faire beaucoup de réseaux sociaux, etc. tout en ciblant chaque personne selon ses intérêts.

La problématique est un peu différente chez Lotus, autre marque du groupe ESSITY. En effet, cette marque a une très forte notoriété, mais continue de faire beaucoup de communication télévisée, car elle touche une cible familiale. *“C’est peut-être difficile à croire, mais les consommateurs sont très attachés à cette marque. Il faut dire que la visibilité en rayon est très forte grâce à la taille du produit”*.

Un autre point fort de Lotus est leurs innovations perpétuelles. En effet, ils ont d’abord lancé les aquatubes, puis le papier toilette sans tube qui est une innovation écologique, donc dans l’ère du temps. Tout ceci leur permet de prendre la parole régulièrement, sans lasser les consommateurs. Pour parler d’un produit aussi banal que le papier toilette, il est important d’avoir un message fort à communiquer.

Pour conclure, ce qu’il est important de retenir d’après Valentine, est que le marketing sera toujours utile, il créera toujours de la valeur, même pour les biens de consommation quotidienne. Le choix entre marketing classique et/ou digital, doit se faire en fonction de la problématique de la marque. Si elle a besoin de notoriété, la première chose à faire est de passer un message de masse, et d’obtenir une forte visibilité en point de vente. Une marque plus connue des consommateurs pourra se permettre du marketing plus innovant.

2. Florie BOSCARIOL - Inava – Entretien en face à face

Après avoir obtenu un master en Ingénierie, Conception en Production des produits de santé, Florie a intégré en 2017 le mastère spécialisé Management, Marketing et Commercial en industries de santé de la Toulouse Business School. Elle a eu l’opportunité d’effectuer cette année en alternance, et, pour ce faire, a intégré Pierre Fabre Oral Care. En 2018, Florie a été embauchée chez Pierre Fabre en tant que Chef de Produit sur la marque d’accessoires dentaires Inava. Les accessoires dentaires, et en particulier les brosses à dents, correspondent à notre définition des biens de consommation quotidienne. Il est donc intéressant d’avoir l’avis de Florie sur le marketing et la création de valeur pour ceux-ci.

Florie souhaite tout d’abord nous expliquer le marketing par une image. C’est celle d’un enfant qui se blesse. Si un adulte soigne sa plaie sans lui dire un mot, l’enfant continuera d’avoir mal et de le faire savoir. En revanche, si un adulte lui explique qu’il désinfecte la plaie, puis lui colle un pansement à l’effigie de personnages Disney, en lui expliquant que maintenant, tout va bien se passer, l’enfant aura moins mal, ne se plaindra plus, et sera heureux. C’est ce que

fait le marketing. Le rôle du marketing est de répondre à un besoin en satisfaisant au mieux ses consommateurs, afin qu'ils se sentent écoutés et uniques. Il est aussi dans les missions du marketing que le consommateur soit plus satisfait avec la marque en question qu'avec les marques concurrentes. C'est, selon Florie, la transposition du marketing classique. Le marketing digital va encore plus loin, dans le sens où il ne répond pas à un besoin existant, mais donne une envie de renouveau. Le marketing digital provoque la tentation de la nouveauté, l'envie de changement. Avec l'arrivée du marketing digital, les consommateurs sont devenus beaucoup moins fidèles aux marques. Pour suivre ce mouvement, les services marketing peuvent utiliser le digital à des fins d'influence. Faire appel à des influenceurs est une technique bien connue de nombreuses entreprises, et qui fonctionne. Cela fait connaître les produits, et rassure les consommateurs qui auraient besoin d'être conseillés avant de passer à l'étape d'achat. Selon Florie, il est donc impossible, aujourd'hui 2019, de faire uniquement du marketing classique, sans y associer le digital. *“Si l'on prend l'exemple des cosmétiques, avant même que le consommateur ait pensé à acheter une nouvelle crème, il faut qu'il y ait eu du digital, pour déclencher chez lui l'envie de changer sa routine”*.

Si nous discutons à présent de la création de valeur, Florie nous explique qu'elle existe à toutes les étapes de la vie du produit. De sa conception (en fonction de la personne qui imagine le produit par exemple), à sa distribution (certains circuits créent plus de valeur que d'autres), en passant par sa production (provenance des matières premières, méthode et lieux de fabrication du produit fini), etc. Le marketing joue un rôle dans la création de valeur, autant dans le développement du produit que dans l'opérationnel. Par exemple, Pierre Fabre donne de la valeur à ses produits en imaginant des produits de qualité pharmaceutique, et en ne les distribuant qu'en pharmacie et parapharmacie, donc un circuit de distribution premium. Si ces produits étaient vendus en GMS, ils perdraient de la valeur perçue par les consommateurs, bien que les produits bruts soient exactement les mêmes, de par le côté trop accessible du circuit de distribution. Dans cette même optique, les utilisateurs des produits peuvent aussi leur apporter ou non de la valeur. Si les produits sont utilisés par la masse, ils ont moins de valeur que s'ils ne sont utilisés que par quelques personnes privilégiées. Les marques de luxe par exemple, ont toujours utilisé cette stratégie. Ainsi, pour Florie, la création de valeur se décide par le marketing, et entre en jeu tout au long de la vie du produit.

La valeur revendiquée du produit est aussi importante que la valeur perçue de celui-ci. C'est un des problèmes rencontrés avec les applications comme YUKA, qui cherchent à éliminer la valeur perçue des produits et se limiter à la valeur du produit brut. Ainsi, la valeur d'un produit peut basculer d'un jour à l'autre, et c'est un gros enjeu pour les entreprises actuellement.

Si l'on se focalise maintenant sur les brosses à dents, tout ce qui a été dit précédemment s'y applique. Chez Inava par exemple, la création de valeur commence dès lors qu'un ingénieur en dispositifs médicaux pense la brosse à dents, et continue lors de la production avec la sélection de fournisseurs et fabricants de qualité, puis dans le choix des méthodes de vente, comme la fixation du prix, l'information aux consommateurs grâce à des chiffres tirés de tests cliniques validés, etc.

Il faut savoir qu'Inava est la première marque d'accessoires dentaires médicaux. C'est depuis toujours un des piliers, et même l'ADN de la marque Inava. Sa stratégie marketing va cependant évoluer en 2019, pour conquérir une nouvelle cible : le grand public. Pour ce faire, la marque va accélérer l'utilisation du digital. Cette nouvelle stratégie sera développée plus tard dans ce travail.

Les avis de ces experts confirment ce que nous avons étudié jusqu'ici sur les thèmes du marketing et de la création de valeur pour les biens de consommation quotidienne.

E. Enquête qualitative consommateurs

S'il est éclairant d'avoir l'avis d'expert du marketing pour répondre à notre problématique, il est aussi intéressant d'avoir des avis de consommateurs sur ce sujet. En effet, comme vu précédemment, le marketing d'aujourd'hui et demain est consumer centrique. Nous écouterons donc les ressentis sur le marketing des biens de consommation quotidienne, de six consommateurs, sélectionnés car ils font les courses. Les entretiens ont été menés en face à face au domicile ou sur le lieu de travail des consommateurs, et de façon semi-directive afin de laisser les consommateurs s'exprimer. Ces six consommateurs viennent tous de la région nantaise mais évoluent dans des environnements de vie différents, en famille, en couple ou célibataire, avec différents niveaux de revenus et de CSP moyenne ou CSP+.

Les figures 8 et 9 ci-dessous représentent les analyses verticale et horizontale de la grille d'analyse des entretiens menés avec les consommateurs (*Cf.* annexes pour le guide d'entretien, les entretiens détaillés et la grille d'analyse complète).

Consommateurs	Christine	Laura	Corine	Olivier	Camille	Vincent
Analyse verticale	> Christine, Chef d'entreprise comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne. > Ses courses se font de façon organisée et constante, selon une liste détaillée, pas de place pour l'impulsivité. > Choisit ses produits en fonction de ses habitudes ainsi que du prix, et de la composition / qualité des produits > Mauvaise image du marketing, voudrait revenir à l'essentiel.	> Laura, préparatrice en pharmacie, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne. > Ne fait pas ses courses de façon stricte et peut se laisser séduire par du marketing. > grande importance de la composition / qualité dans ses choix, ainsi que des actions environnementales > Bonne image globale du marketing mais voudrait plus de transparence	> Corine, mère de famille et salariée, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne selon notre définition > courses sont faites de façon très organisée, mais peut se laisser séduire par le marketing. > Beaucoup de critères entrent en compte lors de ses choix, sur quasiment tout le mix marketing > Trouve le marketing important, bonne image, mais en attend plus (meilleure composition, plus de tests avant achat)	> Olivier, en profession libérale comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne selon notre définition. > Courses relativement strictes, pas vraiment de place pour la nouveauté. > la marque joue un vrai rôle dans le choix d'achat > Bonne image du marketing, pense que ça crée de la valeur, attente d'informations produit	> Camille, salariée, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne mais y ajoute des produits non nécessaires à tous au quotidien (médicaments). > Pas d'organisation des courses, se laisse séduire par le marketing > pourtant, elle a une mauvaise image du marketing, elle voudrait plus se recentrer sur la composition des produits	> Vincent, kinésithérapeute, donne une bonne définition des biens de consommation quotidienne, mais ne l'applique pas forcément bien (les produits soins pour cheveux n'en font pas partie) > Pas d'organisation des courses du tout, selon ses envies, se laisse séduire par des mises en avant de produits, des packaging attractifs et des prix bas. > Attiré par les productions locales > A une très bonne image du marketing, ça l'aide dans ses choix et ça crée de la valeur. Parle de publicités sponsorisées sans paraître dérangé par celles-ci

Figure 8 : Analyse verticale des entretiens qualitatifs consommateurs - par personne

Thèmes	Sous-thèmes	Analyse horizontale
Les biens de consommation quotidienne	Définition selon eux	Définitions correspondant relativement avec celle exprimée dans ce travail (parfois pas la notion de première nécessité) Exemples cohérents avec la définition. Alimentaire et Hygiène reviennent ++
	Exemples	
Les courses	Habitudes	Chaque ménage a son rituel de courses, le plus souvent 1 fois par semaine.
	Choix des produits en général	Choix des produits ménage dépendant, souvent en fonction des habitudes, mais les actions marketing peuvent influencer les achats chez tous les consommateurs interrogés, comme des promotions ou des mises en avant (TG, animations, etc.)
	Choix des produits de consommation quotidienne	Lors du choix des crèmes hydratantes, brosses à dents, savon pour le corps et papier toilette, que ce soit en pharmacie ou en grande surface, des critères sont souvent les mêmes : - composition / qualité - prix - eco-friendly - caractères organoleptiques
Le marketing et la création de valeur	Perception	L'image du marketing est différente selon chaque personne, il y a du positif comme du négatif, mais ceci n'est pas dépendant de la CSP ni du revenu des consommateurs. On note que les consommateurs interrogés veulent en général revenir à l'essentiel et cherchent de la marque de la transparence, et des véritables informations sur les produits.
	Différence classique vs. digital	
	Attentes	

Figure 9 : Analyse horizontale des entretiens qualitatifs consommateurs - par thème

Les analyses de ces entretiens qualitatifs mettent en évidence plusieurs points importants. A première vue, les personnes qui n'ont pas de liste détaillée lors de leurs courses sont plus sensibles au marketing (envie du moment, packaging). Cependant, en cherchant plus loin, nous pouvons nous rendre compte que les consommateurs interrogés peuvent tous être attirés par des actions marketing (mise en avant produit, promotion, etc.). Ceci démontré, il est intéressant de connaître l'avis des consommateurs sur le marketing. Deux des consommatrices affirment avoir une mauvaise image du marketing, nous pouvons donc conclure qu'elles n'ont pas conscience d'être influencées par ce service.

Globalement, même si certains de ces consommateurs n'ont pas une bonne image du marketing, le fait que ce service crée de la valeur (produit et client) est reconnu par tous, même pour des biens de consommation quotidienne. Certains affirment même que le marketing d'un produit les aide à faire leur choix, par la valeur qu'il leur apporte (informations sur le produit / utilisation). Ils en attendent cependant plus de la part des entreprises, surtout en ce qui concerne l'information des consommateurs, la transparence des marques, et l'arrêt des nombreuses promesses pour se recentrer sur l'essentiel.

Concernant les biens de consommation quotidienne, les produits alimentaires et/ou d'hygiène ont toujours été cités en exemple. Les critères de choix nommés par ces consommateurs pour les produits étudiés (crème hydratante, savon, papier toilette et brosse à dents) sont intéressants, et reviennent presque systématiquement d'un consommateur à l'autre. Ils sont les suivants : le prix, la qualité du produit et/ou sa composition (ils évitent les composants nocifs pour la santé), le côté eco-friendly ainsi que la production locale, et les caractères organoleptiques des produits.

Grâce à l'avis de ces consommateurs et de ce que nous avons étudié dans cette première partie, nous allons formuler des hypothèses que nous essayerons de démontrer dans la suite de ce travail.

F. A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne : Les hypothèses

Hypothèse 1 : L'innovation dans le mix marketing est indispensable pour les biens de consommation quotidienne.

Hypothèse 2 : Pour continuer à être attractives, les marques de biens de consommation quotidienne doivent suivre les grandes tendances du moment (eco-friendly, bons pour la santé, produits localement, etc.)

Hypothèse 3 : A l'ère digitale, le marketing classique ne peut suffire pour créer de la valeur pour des biens de consommation quotidienne. Le marketing classique doit être complété par du marketing digital.

Hypothèse 4 : Les marques de biens de consommation quotidienne peuvent se contenter du marketing digital de base, sans utiliser de grandes innovations digitales.

II. BENCHMARK

Après avoir contextualisé la problématique, nous allons étudier les stratégies marketing de différentes entreprises proposant des biens de consommation quotidienne. Avant de s'intéresser au cas de la marque Inava, étudions les cas d'entreprises ne faisant pas partie du domaine de l'hygiène bucco-dentaire.

A. La crème du quotidien Nivea

1. L'entreprise et le produit

La marque Nivea, appartenant à Beiersdorf, a vu le jour en 1911, quand le Docteur Isaac Lifschütz a découvert l'Eucerit. Ce composant qui a permis aux Docteurs Oscar Troplowitz (pharmacien) et Paul Gerson Unna (dermatologue) de formuler la, désormais célèbre, crème Nivea (39).

Cette crème, nommée d'après le latin *niveus*, signifiant « blanc de neige » (40) (couleur de la crème), récolte un franc succès, et est, 3 ans après sa commercialisation, déjà distribuée à l'international. Plus de cent ans plus tard, la crème hydratante quotidienne de Nivea possède toujours la même formule, et plus de 100 millions de boîtes sont vendues chaque année (41).

Au fur et à mesure des années, la marque a diversifié son offre en proposant des soins pour le visage et corps, des solaires, des produits spécialement conçus pour les hommes ou les bébés, etc. mais le produit phare reste la boîte ronde, devenue bleue dès 1925.



Figure 10 : Evolution du packaging de la crème du quotidien Nivea de 1911 à 2007

<https://www.nivea.fr/la-marque/a-propos/lhistoire-de-nivea> (39)

39. Tout savoir sur l'histoire de la marque NIVEA [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.nivea.fr/la-marque/a-propos/lhistoire-de-nivea>

40. Niveus en Français - Latin-Français Dictionnaire [Internet]. Glosbe. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://glosbe.com>

41. La crème Nivea, un succès rondement mené [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/la-creme-nivea-un-succes-rondement-mene,187251>

2. Nivea en chiffres

En 2017, Beiersdorf comptait 19 000 salariés et produisait 7,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires (CA) (42) (6,7 milliards d'euros en 2015), avec une rentabilité de presque 20% pour la filiale française de Nivea. Nivea est ainsi la troisième marque la plus achetée par les français sur ce segment selon Kantar (43).

En 2019, Nivea est présent dans plus de 200 pays et compte plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde.

Mais Nivea a connu des hauts et des bas. En 2003 par exemple, la marque s'était beaucoup diversifiée, avec des produits de maquillage, des shampoings etc. Cette stratégie n'a pas été fructueuse car Nivea était sur le point de se faire racheter par Procter & Gamble (44). Après un plan d'économies lancé en 2007, c'est en 2012 que Stefan Heidenreich arrive à la tête du groupe avec des plans de restructuration.

Sans oublier le besoin d'innovation, il décide d'abandonner 20% des références, soit toute la ligne de maquillage qui ne s'était pas faite de place sur le marché, face à la concurrence. Il recentre alors Nivea sur son savoir-faire : les produits pour la peau (soins corps et visage, déodorants, etc.) (45).

La marque commence alors une nouvelle croissance, ponctuée par quelques scandales (publicité jugée raciste (46), composition nocive de la crème (47), etc.) mais très vite étouffés.

42. Michel Lauwers. Le Belge Stefan De Loecker nouveau patron de Beiersdorf [Internet]. L'Echo. 2018 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/le-belge-stefan-de-loecker-nouveau-patron-de-beiersdorf/10051487.html>

43. Benoît Berthelot. Nivea : 105 ans et pas une ride ! - Capital.fr [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/nivea-105-ans-et-pas-une-ride-1173144>

44. La crème Nivea reste allemande [Internet]. L'Obs. 2003 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/economie/20031024.OBS8635/la-creme-nivea-reste-allemande.html>

45. Le lifting réussi de Nivea [Internet]. Capital.fr. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.capital.fr/votre-carriere/le-lifting-reussi-de-nivea-1207971>

46. Nivea veut « re-civiliser » l'homme noir : les internautes se révoltent sur Facebook [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.terrafemina.com/societe/buzz/articles/6101-nivea-veut-l-re-civiliser-r-lhomme-noir--les-internautes-se-revoltent-sur-facebook.html>

47. Ces substances que nous cache Nivea [Internet]. consoGlobe. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.consoglobe.com/substances-que-cache-nivea-cg>

En janvier 2019, c'est Stefan de Loecker qui a pris les rênes du groupe allemand, faisant suite à Stefan Heidenreich. Ce même semestre, la croissance des ventes a chuté de 4,8%. Le groupe affirme que cette chute vient du fait d'un moindre ensoleillement en Europe, et donc de moindres ventes de produits solaires (48)

Affaire à suivre...

3. La stratégie marketing de Nivea

La célèbre marque à la boîte bleue joue sur trois aspects principaux pour attirer les consommateurs : L'histoire de la marque et l'héritage, l'accessibilité à tous, et enfin les innovations.

Commençons par la stratégie de l'histoire. En effet, Nivea pour vendre sa crème du quotidien, utilise beaucoup le storytelling de la découverte de l'Eucerit, qui a permis de formuler ce produit. C'est une crème qui a plus de 100 ans, et qui a donc un héritage. En plus de sa formule qui a très peu changé depuis sa création, c'est surtout son parfum qui est reconnaissable de tous. A base d'essence d'agrumes et de bergamote, ce parfum est devenu un des symboles de la marque.

Mais Nivea va plus loin en jouant sur l'héritage et la tradition. C'est la crème qui fait partie de la famille depuis des générations, celle que nous conseille notre mère et notre grand-mère. Ainsi, elle est rapidement devenue la "crème des familles", qui s'adapte aux peaux à tous les âges de la vie, de l'enfance à la retraite, pour les femmes et les hommes. Pour prouver que Nivea "prend soin de toute la famille", la marque n'hésite pas à faire appel à des égéries de toutes les générations, comme par exemple la bloggeuse et youtubeuse Coline (49) pour s'adresser aux plus jeunes via les réseaux sociaux, ou plus récemment Anny Duperey, qui à 70 ans, devient l'ambassadrice de la crème Nivea Vital anti-rides (50).

48. William Wilkes. Nivea Maker Sales Growth Slows as U.K., Gloomier Weather Weigh - Bloomberg [Internet]. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-06/nivea-maker-sales-growth-slows-as-u-k-gloomier-weather-weigh>
49. SONIA SEVILLANO PEDRACA. Nivea France choisit Coline du blog « Et pourquoi pas Coline » [Internet]. Influenth. 2016 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.influenth.com/nivea-france-choisit-coline-du-blog-et-pourquoi-pas-coline/>
50. Le Parisien.fr. À 70 ans, Anny Duperey est la nouvelle égérie de Nivea - La Parisienne [Internet]. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/beaute/a-70-ans-anny-duperey-est-la-nouvelle-egerie-de-nivea-24-11-2017-7412463.php>

Le second pilier de la stratégie marketing de Nivea est l'accessibilité. En effet, selon René Van Duijnhoven, ancien président Nivea France « *C'est la marque pour tous, toujours accessible, comme une amie, qui fait ce qu'elle dit, et pas des promesses intenables* » (43). L'une des preuves de cette accessibilité est la distribution en grandes et moyennes surfaces de la marque. Ainsi, les consommateurs sont assurés de pouvoir la trouver partout, dès qu'ils en ont besoin. Un autre aspect de l'accessibilité de cette marque est la politique de prix bas qui est appliquée. De cette façon, tous les consommateurs peuvent se l'offrir, quel que soit leur pouvoir d'achat. Malheureusement, ces prix bas s'obtiennent, selon certains, au détriment de la qualité de la formule. En effet, la crème est composée de plusieurs dérivés pétrochimiques comme la paraffine ou la cire microcristalline, qui sont, non seulement peu nourrissants pour la peau, mais aussi mauvais pour l'environnement (47).

Laurence Wittner, fondatrice de « L'Observatoire des cosmétiques », le confirme : « *Ces ingrédients déposent un film occlusif sur la peau, qui empêche l'eau du corps de s'évaporer, leur effet est donc hydratant, mais pas nourrissant* » (43).

Enfin, le troisième pilier de la stratégie marketing de Nivea est l'innovation. Mais pas de n'importe quelle façon. Suite à l'erreur que la marque a commise en 2003, il est important pour elle de ne pas innover à tout prix, mais d'innover intelligemment, c'est à dire en fonction des besoins des consommateurs, tout en respectant les compétences de la marque. C'est ce que l'on appelle la "smart innovation". C'est aussi une stratégie qui a été adoptée car Beiersdorf possède moins de budget que ses concurrents L'Oréal, Procter & Gamble ou encore Unilever, et ne peut donc pas rivaliser avec la quantité de leurs produits.

Pour ce faire, Nivea se sert de l'observation des comportements des consommateurs dans les magasins et en laboratoire, pour alimenter les centres 7 centres de R&D de la marque.

47. Ces substances que nous cache Nivea [Internet]. consoGlobe. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.consoglobe.com/substances-que-cache-nivea-cg>

43. Benoît Berthelot. Nivea : 105 ans et pas une ride ! - Capital.fr [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/nivea-105-ans-et-pas-une-ride-1173144>

Ceci est prouvé par l'initiative de la marque, en 2006 de créer un “Observatoire sur le changement de comportement des Français par rapport au corps” (51). Ces 6 ans d'études ont permis à Nivea de comprendre les attentes des consommateurs et de pouvoir les placer au cœur de sa stratégie de développement ; c'est ce que l'on appelle le consumer centrique. Nivea utilise aussi la mobilisation de ses consommateurs pour améliorer ses produits développés et en cours de développement : Maria Langhals, directrice de la R&D pour les soins du visage, le confirme : « *Nous impliquons les consommateurs le plus tôt possible dans nos processus de recherche* » (45). Les avis de ces “testeurs” sont en effet pris en compte pour l'optimisation des produits avant leur commercialisation.

C'est ainsi que Nivea a pu sortir de nouveaux produits qui ont comblé les utilisateurs, comme récemment la brosse nettoyante pour visage, ou encore simplement des “dérivés” de la crème quotidienne classique, en version “Soft” avec une texture plus fluide, ou encore en version “Care”, plus nourrissante.

Mais Nivea ne s'arrête pas là. La marque du groupe Beiersdorf a compris que l'expérience client était essentielle aujourd'hui. Ainsi, des “Nivea Haus” (maison de Nivea, en français) commencent à voir le jour en Allemagne et en Suisse. Ce ne sont pas de simples boutiques Nivea, mais des endroits de détente, où les consommateurs viennent prendre soin d'eux, se faire masser, coiffer, etc. De véritables instituts de beauté qui utilisent à 100% les produits Nivea, de quoi conquérir les consommateurs les plus réticents (52).

51. Observatoire Nivea Beiersdorf [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://grandprix-consommationresponsable.com/wp-content/uploads/2013/01/Observatoire-Nivea-Beiersdorf.pdf>

45. Le lifting réussi de Nivea [Internet]. Capital.fr. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.capital.fr/votre-carriere/le-lifting-reussi-de-nivea-1207971>

52. Beiersdorf : la première «Maison Nivea» [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/beiersdorf-la-premiere-maison-nivea,9991>



Figure 11 : La maison de Nivea à Hambourg, ouverte en 2006 (53)

La marque innove aussi en améliorant l'expérience client grâce au digital. Avec le programme "Nivea loves you" (54), Nivea compte améliorer sa relation avec ses consommatrices, et surtout recueillir des données sur celles-ci. Ainsi, les consommatrices peuvent s'inscrire et entrer leurs données personnelles, pour recevoir des offres et bons de réduction ciblés (afin par exemple, de ne pas envoyer de bons de réduction pour des produits bébés à une femme qui n'a pas d'enfant, etc.), des coachings, tests produits, etc.

En associant ce programme à ses pages réseaux sociaux (sur lesquelles ne sont postés à l'heure actuelle, que des photos de produits mis en scène et des conseils beauté), la marque bleue compte créer une véritable communauté de consommatrices Nivea, qui pourront discuter et, ensemble, améliorer le futur de Nivea.

 53. Das NIVEA Haus – unsere Anwendungen [Internet]. NIVEA.DE. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-anwendungen>

54. Xavier Biscul. Marketing digital : Nivea donne des preuves d'amour à ses clientes [Internet]. 2015 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.itespresso.fr/marketing-digital-nivea-donne-preuves-amour-clientes-100405.html>

Pour finir, j'aimerais pointer du doigt que Nivea, comme de nombreuses marques, s'engage dans des démarches de création de produits plus responsable. Par exemple, la marque ne teste pas ses produits sur les animaux, et essaye de réduire ses consommations d'énergie, d'eau, et sa production de déchets (55). Suivre les tendances sociétales et eco-friendly donne une bonne image de la marque, et pousse les consommateurs à s'engager pour elle.

Ainsi, nous avons vu les principaux aspects de la stratégie marketing de Nivea pour séduire ses consommateurs, prenons maintenant l'exemple de la marque de savons Dove.

B. Les savons pour le corps Dove

1. L'entreprise et le produit

Dove est aujourd'hui l'une des marques phares du groupe Unilever. Son histoire a commencé dans les années 50 avec la mise sur le marché d'un pain de savon. A cette époque, la marque s'est différenciée de ses concurrents en ajoutant à ses pains de la crème hydratante (56). Depuis, la gamme s'est étoffée avec l'apparition de savon liquide, shampoing, déodorants, produits pour les bébés, etc.

Dove signifie "colombe" en anglais. La colombe, qui est aussi le logo de la marque, signifie la douceur, la pureté et la paix. C'est comme ceci que Dove veut se positionner, en affirmant que *"Avec l'expérience et grâce à une étroite collaboration avec le monde médical, Dove a approfondi ses recherches et a perfectionné ses produits de haute qualité pour le corps"* (56). Dove, qui est distribué en GMS, souhaite donc se positionner comme la marque de produits d'hygiène bons pour la santé (comme veut inspirer le blanc de leurs packagings) et accessibles à tous.

55. Le développement durable revêt une importance capitale pour NIVEA. [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.nivea.fr/la-marque/a-propos/responsabilite-sociale-et-environnementale>

56. Pain de toilette Pink [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.dove.com/fr/washing-and-bathing/beauty-bar/dove-pain-de-toilette-pink.html>

Depuis le 1er janvier 2019 Alan Jope est à la tête du groupe Unilever (57), et c'est Nicolas Liabeuf qui occupe le poste de vice-président exécutif pour la filiale France d'Unilever (nommé le 1er septembre 2018) (58).

2. Dove en chiffres

Unilever est la troisième entreprise de la grande consommation dans le monde, et représente environ 54 milliards de chiffre d'affaires (59).

Dove, l'une de marques fortes du groupe, est présente dans plus de 80 pays dans le monde. En 2017, la filiale France de Dove a réalisé un chiffre d'affaires de presque de 2,5 milliards d'euros (60).

3. La stratégie marketing de Dove pour ses savons pour le corps

La cible principale de Dove est : les femmes en général. Qu'elles soient minces ou pulpeuses, à la peau sèche ou grasse, Dove s'adresse à toutes les femmes et leur promet la beauté, comme le montrent les slogans de la marque, par exemple : "Pour toutes les beautés" (61) .

-
57. Our leadership [Internet]. Unilever global company website. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-leadership/>
58. Nicolas Liabeuf nommé vice-président exécutif d'Unilever France [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/nicolas-liabeuf-nomme-vice-president-executif-d-unilever-france,295876>
59. Carole Bellemare. Unilever : Alan Jope, le «M.Hygiène» remplace le PDG Paul Polman [Internet]. FIGARO. 2018 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/decideurs/portraits/2018/11/29/33006-20181129ARTFIG00384-unilever-alan-jope-le-mhygiene-remplace-le-pdg-paul-polman.php>
60. UNILEVER FRANCE (RUEIL MALMAISON) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 552119216 [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/unilever-france-552119216.html>
61. Dove : Etudes, Analyses Marketing et Communication de Dove [Internet]. digiSchool commerce. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.marketing-etudiant.fr/marques/dove-marketing.html>

Ainsi, la stratégie de Dove pour se démarquer de ses concurrents principaux (Nivea, Mixa, Le Petit Marseillais) est la communication et l'engagement auprès des femmes. En effet, la marque a réalisé une étude mondiale en 2004, intitulée "La vérité sur la beauté", et celle-ci a montré que seules 2% des femmes interrogées se trouvaient jolies (62).

Depuis ce jour, Dove s'est engagé dans la lutte contre la "beauté déformée", c'est-à-dire que la marque souhaite prouver aux femmes que les mannequins montrés dans les médias sont retouchés et ne représentent pas la norme de la beauté (63). Dove s'engage donc à ne pas retoucher les modèles de ses campagnes publicitaires.



Figure 12 : Communication Dove : La marque utilise des femmes de toutes les morphologies, tous les âges, et toutes les origines (64)

62. Dove Evolution [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.dove.com/fr/stories/campaigns/evolution.html>

63. dove evolution [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

64. Complexée devant la publicité ? [Internet]. C'est quoi ce bruit ? 2016 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://cestquoicebruit.com/feminin/complexee-devant-la-publicite/>



Figure 13 : Post Facebook : Dove a lancé le hashtag #MontrezNous afin de montrer la beauté des femmes atypiques et lutter contre les stéréotypes (65)

Ces campagnes, montrant des femmes non retouchées, sont de vrais succès sur internet et les réseaux sociaux et déclenchant de nombreuses réactions et commentaires. Les publicités de Dove sont souvent citées dans des articles ou débats contre la “dictature de la minceur” (66).

Dove implique aussi ses consommatrices dans des expériences de beauté réelle. Par exemple, la vidéo “Dove Real Beauty Sketches” a impliqué des femmes qui devaient se décrire à un dessinateur. Puis les personnes qu’elles avaient rencontrées dans une salle d’attente devaient aussi décrire ces femmes au dessinateur. Les résultats ont montré que ces femmes se dévalorisaient beaucoup et ne portaient pas un regard objectif sur leur propre beauté (67). D’où un nouveau slogan Dove : “You’re more beautiful than you think” (« Tu es plus belle que tu ne le penses » en français).

65. Page Facebook Dove [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/DoveFR/>

66. TOP MODELS - Halte à la dictature du corps parfait ! [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : [/top-models-halte-la-dictature-du-corps-parfait-180693](https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk)

67. Dove Real Beauty Sketches | You’re more beautiful than you think (3mins) [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

L'adolescence étant une période difficile où de nombreux jeunes se sentent mal dans leur peau, Dove a décidé de s'engager pour les femmes dès cet âge pour que les adolescentes se sentent bien dans leur corps et gagnent de la confiance en elle. C'est ainsi qu'est né le projet "estime de soi", qui est une plateforme qui donne des conseils, non seulement aux jeunes, mais aussi et surtout aux parents et mentors sur la façon d'accompagner ces adolescentes, face aux changements de leur corps à la puberté, faces aux potentielles moqueries et/ou harcèlement, et face aux images de la "femme parfaite" communiquées dans les médias (68).

Si la marque souhaite représenter toutes les femmes, cela ne lui a pas épargné quelques scandales comme des accusations de racisme.

En effet, en 2017, la marque a lancé une publicité jugée raciste par les internautes lorsqu'une femme noire enlevait un t-shirt et devenait une femme blanche (Cf. figure 14). La marque a retiré sa publicité pour ce savon, mais assure qu'il n'y avait aucun racisme et que leur volonté était simplement de représenter toutes les femmes.



Figure 14 : Extrait de la publicité jugée raciste de Dove (69)

68. Le projet Dove pour l'estime de soi [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.dove.com/fr/estimedeso.html>

69. VIDÉO. Publicité de Dove jugée raciste: Retour sur une polémique [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/high-tech/2148127-20171010-video-publicite-dove-jugee-raciste-retour-polemique>

Ce n'est malheureusement pas la première fois que la marque est pointée du doigt pour ses communications à la limite du racisme. En effet, il y a quelques années, un savon était sorti en spécifiant sur son packaging "Pour les peaux normales à foncées" (70).

Le boycott qu'ont appelé à faire les internautes après la publicité a été l'une des causes de la diminution de presque 7% du bilan total de Dove entre 2016 et 2017 (60).

Nous avons donc vu ici que la stratégie marketing de Dove est basée sur la communication et les valeurs que la marque porte.

Dove porte aussi, depuis quelques années, la valeur de la protection de l'environnement et du développement durable. En effet, en 2008, Greenpeace accusait la marque de déforestation en Indonésie pour la production d'huile de palme (71). Dix ans plus tard, Paul Polman (prédécesseur d'Alan Jope) a révélé à Harvard Business Review les ambitions de son groupe en matière de développement durable, notamment en termes de réduction d'empreinte carbone, de production de déchets et de consommation d'eau. Si en 2010, le groupe lançait "Unilever Sustainable Living Plan", un plan ayant pour objectif de neutraliser l'empreinte écologique de la croissance du groupe, aujourd'hui le groupe souhaite aller plus loin en visant de devenir, en 2030, "carbone positif", c'est à dire que le groupe s'engage à restituer plus d'énergie renouvelable qu'il n'en consomme (72).

En revanche, Dove ne prend pas le tournant des produits bio et sains. En effet, il y a 2 ans, l'UFC Que Choisir a pointé du doigt la marque en répertoriant les substances toxiques (allergènes, cancérogènes, perturbateurs endocriniens) présentes dans leurs produits. Nous découvrons ici que presque tous les produits de la marque seraient mauvais pour la santé (73). La présence d'Hydroxytoluène butylé est en particulier pointée du doigt.

70. Dove : une pub raciste [Internet]. Une autre histoire. 2017 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://une-autre-histoire.org/dove-une-pub-raciste/>

60. UNILEVER FRANCE (RUEIL MALMAISON) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 552119216 [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/unilever-france-552119216.html>

71. Dove et la déforestation - Vidéo dailymotion [Internet]. Dailymotion. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.dailymotion.com/video/x55ort>

72. Pourquoi le développement durable est une opportunité pour les entreprises [Internet]. HBR. 2018 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/03/19659-developpement-durable-opportunite-entreprises/>

73. UFC Que choisir. Substances toxiques dans les cosmétiques [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.quechoisir.org/comparatif-ingredients-indesirables-n941/liste/dove-bi65/>

 Dove Nourishing intensive - Body lotion Soins du corps - Hydratants corporels	  Présence d'allergènes
 Dove Ritual restaurador locion corporal Soins du corps - Hydratants corporels	  Présence d'allergènes
 Dove Sensitive skin nourishing body wash Soins du corps - Gels douche	  Présence d'allergènes
 Dove Dove therapy - Thermo defense Soins des cheveux - Hydratants capillaires	  Présence d'allergènes

Figure 15 : Extrait du tableau de la composition des produits Dove par Que Choisir (73)

Si Dove propose une large gamme de produits à ses consommateurs, on n'y trouve pas d'innovation majeure. En effet, la dernière véritable innovation produit de Dove remonte à 2014 et concerne les déodorants compressés (74).

73. UFC Que choisir. Substances toxiques dans les cosmétiques [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.quechoisir.org/comparatif-ingredients-indesirables-n941/liste/dove-bi65/>

74. Les Echos. Unilever migre vers le marché du « compressé » [Internet]. 2015 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/innovation-produit/0204132605823-unilever-migre-vers-le-marche-du-compresse-108065.php>

C. Le papier toilette Lotus

1. L'entreprise et le produit

Lotus, une marque du groupe ESSITY (Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA) avant 2017), est spécialisé dans les produits à usage unique tels que les mouchoirs, le papier toilette, l'essuie-tout, les cotons démaquillants, etc. C'est en Alsace, il y a environ 50 ans, que Ferdinand Béghin a décidé de fabriquer les premiers mouchoirs en papier de la marque (75).

Ici, nous nous intéresserons particulièrement au papier toilette, et donc à la marque Lotus. Le premier papier toilette Lotus, fut lancé en 1966 peu de temps après l'arrivée des chasses d'eau et du papier toilette en France. Si ce produit était à la base, de simples rouleaux à base de ouate, il n'a cessé d'être amélioré depuis comme le montre la figure 16 ci-dessous.



Figure 16 : Evolution du papier toilette Lotus de 1966 à 2018 (75)

75. L'Histoire de la marque Lotus - Lotus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lotushygiene.com/fr/lhistoire-de-la-marque-lotus/>

Aujourd'hui, le président et directeur général du groupe ESSITY monde est Magnus GROTH. Concernant ESSITY France, le groupe est présidé par Marc SANCHEZ, et dirigé par Valere WEISS (76).

2. Lotus en chiffres

Le groupe ESSITY France, c'est plus d'1 milliard d'euros en 2018 (77), avec 9 sites en France dont 7 usines de production (78).

SCA, en 2016, atteignait presque 30% de parts de marché, et ce, grâce à la marque emblématique de papier toilette : Lotus (79).

La marque Lotus en France est en croissance perpétuelle, et est fabriquée dans les usines de Gien, Kunheim, Le Theil-sur-Huisne et Saint-Etienne-du-Rouvray. En 2013, l'usine Lotus de Gien produisait environ 2 millions de rouleaux de papier toilette par jour, presque chaque jour de l'année (80).

76. Organization and management [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.essity.com/company/organization-and-management/>

77. ESSITY FRANCE (SAINT-OUEN-SUR-SEINE) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 509395109 [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/essity-france-509395109.html>

78. Les sites d'Essity en France [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.essity.fr/le-groupe/essity-en-france/nos-sites/>

79. Floriane Salgues. Lotus, 50 ans, dévoile sa dernière innovation [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Lotus-ans-devoile-derniere-innovation-303240.htm#IY5LhkezDr8FYwXS.97>

80. Le roi du papier toilette, chéri des marchés. Le Monde.fr [Internet]. 16 juill 2013 [cité 19 sept 2019]; Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/16/le-roi-du-papier-toilette-cheri-des-marches_3448269_3234.html

3. La stratégie marketing de Lotus pour le papier toilette

La célèbre marque de papier toilette joue sur plusieurs leviers pour attirer les consommateurs. Comme nous le disait Valentine BOYER dans la partie I., les consommateurs sont très attachés à cette marque. Nous allons essayer de comprendre pourquoi.

Le premier levier qu'utilise la marque Lotus est la communication. La cible de la marque est la famille. Ainsi, Lotus joue depuis très longtemps sur le côté affectif de la famille, en mettant en scène des enfants dans ses publicités (81) depuis les années 70, et en impliquant le bien-être de toute la famille. Lotus va même plus loin sur son site internet en se positionnant comme la marque qui accompagne la famille, celle qui la rassemble (Cf. figure 17 ci-dessous).



Figure 17 : Extrait de la page d'accueil du site internet de Lotus (82)

Lotus est une marque qui est presque “obligée” de faire de la communication télévisée, car elle touche une cible familiale et c'est sur ce canal que tous les membres de la famille peuvent être touchés en même temps. La marque utilise bien sûr les réseaux sociaux pour communiquer (83), mais le plus gros du budget passe dans les campagnes télévision.

81. Ina.fr IN de l'Audiovisuel-. LOTUS : papier toilette [Internet]. Ina.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.ina.fr/video/PUB3212581011>

82. Lotus. Hygiène de la maison & Vie de famille [Internet]. Lotus. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lotushygiene.com/fr/>

83. Facebook. Papier toilette humide Lotus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/watch/?v=745824205626612>

Lotus possède quasiment 100% de notoriété globale, ce qui pourrait paraître surprenant pour une marque de papier toilette. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'après plus de 50 ans d'existence, la marque continue à innover perpétuellement, ce qui lui permet de prendre régulièrement la parole avec des messages forts. C'est le second pilier marketing de la marque.

Comme nous le montrait la figure 16 de la partie précédente, en 2011, la marque a lancé la technologie des aquatubes. Ce fut une révolution, les français étaient enchantés qu'une marque telle que Lotus se lance dans des innovations écologiques. Depuis 2011 donc, tous les tubes de la marque ont été remplacés par ces tubes biodégradables à base d'amidon. Mais en 2014, l'association de consommateurs Que-choisir, et la mairie de Paris font un constat commun : Les aquatubes ne sont une bonne idée. En effet, jeter son tube dans la cuvette des toilettes représente une charge de travail supplémentaire pour les stations d'épuration, dont les capacités sont limitées. Il serait donc plus écologique de jeter son tube de papier toilette dans les poubelles pour carton, afin que ceux-ci puissent être recyclés (84). Lotus apporte alors une nouvelle solution en 2018 : les rouleaux de papier toilette sans tube, ce qui est encore plus respectueux de l'environnement, et séduit les utilisateurs.

Entre temps, en 2016, la marque a lancé une autre innovation : le papier toilette humide 100% biodégradable. Ce papier, imprégné à l'aloë Vera, à la camomille ou à l'amande doit être utilisé en complément de papier toilette classique, et a pour raison d'être d'apporter de la fraîcheur et du confort à ses consommateurs. Lors du lancement de ce produit, la marque a utilisé une stratégie de marketing "push", en distribuant 1 million d'échantillons, afin de faire tester ce nouveau produit aux consommateurs (79).

Outre la communication sentimentale et les innovations produits, Lotus compte bien gagner le cœur de ses consommateurs grâce aux valeurs du groupe ESSITY. En effet, le groupe ne se définit pas seulement par sa puissance, mais aussi par sa volonté de préserver l'environnement et le bien-être de l'Homme, valeurs revendiquées qui donnent une bonne image de la marque.

84. UFC Que choisir. Aquatube de papier toilette – Paris n'en veut plus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/actualite-aquatube-de-papier-toilette-paris-n-en-veut-plus-n10483/>

79. Floriane Salgues. Lotus, 50 ans, dévoile sa dernière innovation [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Lotus-ans-devoile-derniere-innovation-303240.htm#IY5LhkezDr8FYwXS.97>

Pour ce faire, ESSITY s'engage dans 17 objectifs de développement durable et humanistes, qui permettent, entre autre de réduire l'empreinte environnementale de la marque en utilisant des matériaux recyclables, ou en produisant localement par exemple, mais aussi dans des actions sociales comme l'engagement auprès des personnes atteintes d'incontinence avec la marque Tena (85)

Rappelons que SCA, en 2014, avait été nommée, pour la 7ème année consécutive, comme l'une des entreprises les plus éthiques du monde (86).

Dans cette partie, nous avons constaté que Lotus basait sa stratégie marketing sur 3 piliers qui sont, la communication affective, l'innovation produit constante, et enfin les valeurs de la marque.

D. Validation / Invalidation des hypothèses précédentes

A la suite de l'étude de ces différentes marques, nous supposons que les toutes les hypothèses formulées précédemment se vérifient, au moins partiellement dans ces trois cas. Dans les parties suivantes, nous allons étudier le cas Pierre Fabre, et plus particulièrement la marque Inava, pour voir si ces hypothèses se vérifient dans le domaine de l'hygiène bucco-dentaire.

III. PIERRE FABRE

A. Le groupe Pierre Fabre (87)

Le groupe Pierre Fabre est un laboratoire pharmaceutique qui se compose de 2 branches : Pierre Fabre Médicament et Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.

85. Our approach to the UN Sustainable Development Goals [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.essity.com/sustainability/why-we-do-it/sdg/>

86. SCA a été nommé l'une des entreprises les plus éthiques au monde sept années consécutives [Internet]. 2014 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.lelezard.com/communique-3383412.htm>

87. Pierre Fabre, groupe pharmaceutique et dermo-cosmétique français [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr>

Le chiffre d'affaires du groupe en 2018 atteignait de 2,3 milliards d'euros, dont 36% réalisés en France. Aujourd'hui, c'est la branche Dermo-Cosmétique et ses nombreuses marques qui génère 61% du revenu global (88).



Figure 18 : Site Pierre Fabre - Le Carla - Castres

C'est en 1959 que le Docteur Pierre Fabre, pharmacien Castrais et passionné de botanique, développe son premier médicament dans sa pharmacie d'officine : le CYCLO 3. Ce dernier est un veinotonique à base de petit houx, il est encore aujourd'hui un succès. En 1962, Pierre Fabre ouvre son premier laboratoire, dont le portefeuille compte de plus en plus de médicaments. La branche Dermo-Cosmétique apparaît en 1965 avec l'arrivée d'un shampoing de la marque Klorane. Petit à petit, les laboratoires se développent en France et à l'international, et de plus en plus de marques apparaissent au sein du groupe (89).

Il y a 20 ans, la Fondation Pierre Fabre voit le jour. Elle a alors pour objectif de lutter contre les inégalités d'accès aux médicaments. Aujourd'hui, c'est toujours l'une de ses missions principales, et celle-ci a été rejointe par d'autres actions humanitaires comme la lutte contre la drépanocytose, la formation des professionnels de santé dans les pays moins développés, etc. (90)

88. Chiffre d'affaire de notre laboratoire pharmaceutique et cosmétique | Pierre Fabre [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/nos-chiffres-cles>

89. Notre histoire | Pierre Fabre - Corporate [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/notre-histoire>

90. Fondation Pierre Fabre : Agir pour la santé dans les pays du Sud [Internet]. Fondation Pierre Fabre. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.fondationpierrefabre.org/fr/>



Figure 19 : Formation des professionnels par la Fondation Pierre Fabre - Étudiants en 3^e année du Master Mekong Pharma Faculté de pharmacie de Vientiane (Laos)

Crédit Photo Micka PERIER

En 2010, Pierre Fabre accélère son engagement dans la lutte contre les cancers en installant son principal centre d'innovation à l'Oncopole de Toulouse. Cette activité devient alors une priorité pour le groupe.

En juillet 2013, grande émotion dans le Tarn lors du décès du fondateur, le Docteur Pierre Fabre, à l'âge de 87 ans. Ce dernier lègue alors son entreprise à la Fondation Pierre Fabre, avec à sa tête, Pierre-Yves Revol. La fondation devient ainsi l'actionnaire majoritaire, ce qui permet l'indépendance financière du groupe, un fonctionnement unique pour un laboratoire Français.



Figure 20 : Actionnariat de Pierre Fabre (91)

91. Notre actionnariat unique en France | Pierre Fabre [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/notre-actionnariat>

Depuis 2013, la direction du groupe a d'abord été assurée par Bertrand Parmentier qui a fait valoir ses droits de retraite en 2019 pour laisser la place à Éric Ducournau, actuel directeur général du groupe.

Leur objectif est d'assurer la continuité de la croissance et du développement des laboratoires, tout en respectant les valeurs historiques du groupe, c'est à dire : l'indépendance face aux spéculations financières du marché, la rigueur pharmaceutique, la cohésion intra et inter marques, l'innovation et la passion d'entreprendre, le respect de l'environnement et l'approche humaniste, la vente des produits en pharmacies et parapharmacies uniquement, et enfin, l'écoute du terrain et la reconnaissance de la performance.

B. La marque Pierre Fabre Oral Care

Au sein de la branche Pierre Fabre Médicament, plusieurs marques cohabitent. Le pôle Consumer Health Care (CHC) fait partie de cette branche, et se compose de trois marques : Pierre Fabre Health Care, Naturactive, et Pierre Fabre Oral Care (PFOC).

PFOC est leader du marché des soins et de l'hygiène bucco-dentaire en pharmacie et parapharmacie, avec 23,4% de parts de marché, sur un marché (hors produits éthiques) de 349 millions d'euros (en évolution à +2%) en cumul mobile annuel à mai 2019 (92).

PFOC porte plusieurs marques en son sein, dont les plus connues sont Eludril, Arthrodont, Elgydium, Inava, Pansoral, etc.

Une des spécificités de PFOC est qu'elle possède des produits de tous statuts : des médicaments, des dispositifs médicaux, des cosmétiques, des aliments et des accessoires. C'est souvent un challenge à relever en marketing lors de la création d'éléments de promotion, et la marque est donc en contact étroit avec le service réglementaire de Pierre Fabre CHC.

Une autre spécificité de la marque est qu'elle regroupe deux réseaux sur le terrain. Le premier est le réseau des visiteurs dentaires (VD), qui va présenter les produits PFOC aux chirurgien-dentistes, orthodontistes, facultés de chirurgie dentaire, etc. Le second est le réseau des visiteurs représentants pharmaceutiques (VRP). Ces derniers présentent les produits PFOC et enregistrent les commandes des pharmacies d'officine. Les pharmaciens et les chirurgien-dentistes ayant des approches et attentes différentes, il est donc du devoir du marketing de s'adapter lors de la création des contenus, des outils promotionnels, des formations, etc.

C. Inava

Inava est une des marques principales de PFOC (24% du CA Oral Care en 2018). C'est une marque technique parmi les plus recommandées par les chirurgiens-dentistes (93), qui se compose de nombreux accessoires dentaires : des brosses à dents manuelles adaptées à toutes les morphologies et pathologies, une brosse à dents électrique sonique, une gamme complète de brossettes interdentaires, des fils interdentaires, et des bâtonnets interdentaires. Si elle est très réputée auprès des professionnels de santé, le grand public ne connaît que très peu cette marque.

Inava est leader sur le marché des brosses à dents manuelles vendues en pharmacie et parapharmacie avec plus de 30% de parts de marché en volume sur un marché total de 8 millions d'unités (94).

La brosse à dents électrique de la marque, Inava Hybrid, est la référence la plus vendue en pharmacie, devant chaque référence de la marque Oral-B (94).

93. Enquête IMAGO - Décembre 2017.

94. IQVIA PECIO – Cumul mobile – juin 2019

IV. PROBLÉMATIQUE APPLIQUÉE AU CAS INAVA

Dans cette partie, nous nous intéresserons surtout aux brosses à dents (BAD) qui sont les accessoires dentaires du portefeuille Inava qui correspondent le plus à la définition des biens de consommation quotidienne.

Pour rappel, un bien de consommation quotidienne est un bien de première nécessité, qui est utilisé chaque jour, parfois plusieurs fois par jour, par un citoyen moyen, sans besoin particulier. C'est en effet le cas des brosses à dents.

Alors, à l'ère du digital, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur pour les brosses à dents ?

A. L'hygiène bucco-dentaire

1. Le contexte

Selon la chambre syndicale dentaire (CSD), 90% de la population mondiale souffrira de maladies bucco-dentaires dans sa vie. L'hygiène bucco-dentaire est donc un réel enjeu aujourd'hui, alors que seulement 60% de la population mondiale bénéficie d'un accès aux soins bucco-dentaires. La CSD relève aussi que 60 à 90% des enfants scolarisés dans le monde ont des caries, et que 15 à 20% des adultes d'âge moyen (35 - 44 ans) présentent des parodontopathies sévères, pouvant entraîner la perte des dents (95).

N.B. : L'ensemble des dents est nommé "l'odonte", et tous les tissus présents autour des dents et qui les soutiennent sont appelés le "parodonte" (gencives, os, etc.). Ainsi, lorsque ces tissus sont affectés par des maladies (bactériennes, cancers, etc.), cela se nomme une "parodontopathie".

95. CSD. La Journée mondiale de la santé bucco-dentaire [Internet]. Chambre Syndicale Dentaire (CSD). 2017 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.incisif.be/5245-2/>

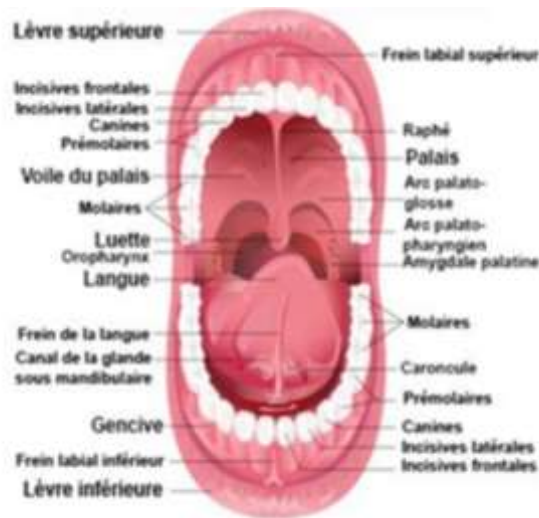


Figure 21 : Anatomie de la bouche (96)

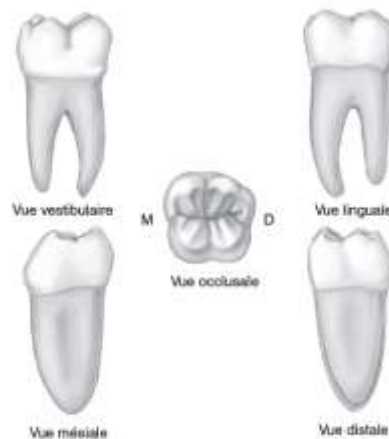


Figure 22 : La morphologie d'une dent - première molaire mandibulaire droite

Ces chiffres montrent qu'en prenant les mesures adéquates à plusieurs niveaux, un grand nombre de pathologies pourraient être évitées, et la qualité de vie de nombreux patients pourrait être améliorée.

Pour ce faire, l'Union Française pour la Santé Bucco-Dentaire (UFSBD) recommande 2 brossages de dents par jour, pendant au moins 2 minutes, avec l'utilisation d'un dentifrice fluoré. Pour être complet, le brossage des dents doit être complété au moins une fois par jour par l'utilisation d'accessoires de nettoyage interdentaire.

96. Absorptions. Anatomie et physiologie de l'appareil digestif - ppt video online télécharger [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://slideplayer.fr/slide/3299564/>

A cela peut être ajouté l'utilisation d'un bain de bouche et/ou de la mastication d'un chewing-gum sans sucre après chaque repas. Une visite par an chez le dentiste est recommandée (ce dès l'âge de 1 an), ainsi qu'une alimentation équilibrée pour préserver l'hygiène bucco-dentaire (HBD). (97)

Ces mesures sont prises dans le but d'éliminer un maximum de plaque dentaire. Cette dernière, en plus d'être responsable de la mauvaise haleine, est en effet à l'origine de presque toutes les pathologies de l'odonte et du parodonte. La plaque dentaire est un dépôt blanc qui se forme après chaque repas à la surface des dents. Elle se compose de débris alimentaires et de bactéries. Plus le temps passe, plus les bactéries forment un biofilm, et plus la plaque durcit et est difficile à éliminer. Le biofilm se forme environ deux heures après un repas s'il n'y a pas eu de brossage des dents. De plus en plus de bactéries viennent se fixer sur ce biofilm, et la plaque immature se forme en quelques heures, pour devenir de la plaque mature après huit heures sans brossage des dents. Enfin, si cette plaque n'est pas éliminée, elle finit par se minéraliser et devenir du tartre.

Certaines personnes, sans pathologies particulières, ont tendance à former plus de tartre que d'autres. En effet, certaines caractéristiques du milieu buccal comme le pH, la composition en oxygène, la salinité ou encore la concentration en eau, influent sur la composition et le développement du biofilm par les bactéries. Ces personnes doivent consulter leur chirurgien-dentiste plusieurs fois par an afin d'effectuer des détartrages réguliers. En effet, le tartre est à l'origine de nombreuses pathologies, souvent locales, mais parfois systémiques, comme présenté par la suite.

Pour limiter l'accumulation de la plaque dentaire, une bonne technique de brossage dure entre 2 et 3 minutes. La technique recommandée par l'UFSBD est la « BROS » : Brosser le haut et le bas séparément, effectuer un mouvement de Rouleau des gencives vers l'extrémité de la dent, avec la brosse à dent en position Oblique, et Suivre le trajet pour faire le tour de toutes les dents, sans oublier le dessus.

97. LES RECOMMANDATIONS DE L'UFSBD À ADOPTER AU QUOTIDIEN POUR UNE BONNE SANTÉ DENTAIRE - UFSBD [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <http://www.ufsbd.fr/wp-content/uploads/2017/03/fiche-RECO-080317.pdf>



Figure 23 : Technique BROS de brossage, recommandée par l'UFSBD (98)

En 2019, les chirurgien-dentistes recommandent de préférer les brosses à dents souples voire extra-souples aux mediums et dures. Les brosses à dents souples sont aussi efficaces sur le retrait de plaque, et permettent de plus insister sans blesser les gencives.

2. L'action "Printemps du sourire" (99)

Le "Printemps du sourire" est une action menée par Pierre Fabre Oral Care chaque année depuis 3 ans. Elle a pour objectif de sensibiliser le grand public à l'importance de l'hygiène bucco-dentaire pour une bonne santé générale, mais aussi de sensibiliser les équipes officinales à l'attractivité de ce rayon, et de favoriser leurs conseils.

Elle se déroule en plusieurs étapes (Cf. figure 24 ci-dessous) : la première est une enquête nationale étudiant les comportements et ressentis des Français face à l'hygiène bucco-dentaire. Puis les résultats sont exploités à des fins de formation, animation et communication.

98. Comment brosser les dents de vos enfants ? - UFSBD [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.ufsbd.fr/wp-content/uploads/2016/08/fiche-conseil-COMMENT-BROSSER-LES-DENTS-DE-VOS-ENFANTS-avec-video-.pdf>

99. Enquête Pierre Fabre Oral Care/UFSBD sur la santé bucco-dentaire des français menée auprès de 22 969 Français du 28 décembre 2018 au 10 février 2019 via Facebook – Twitter – Internet.

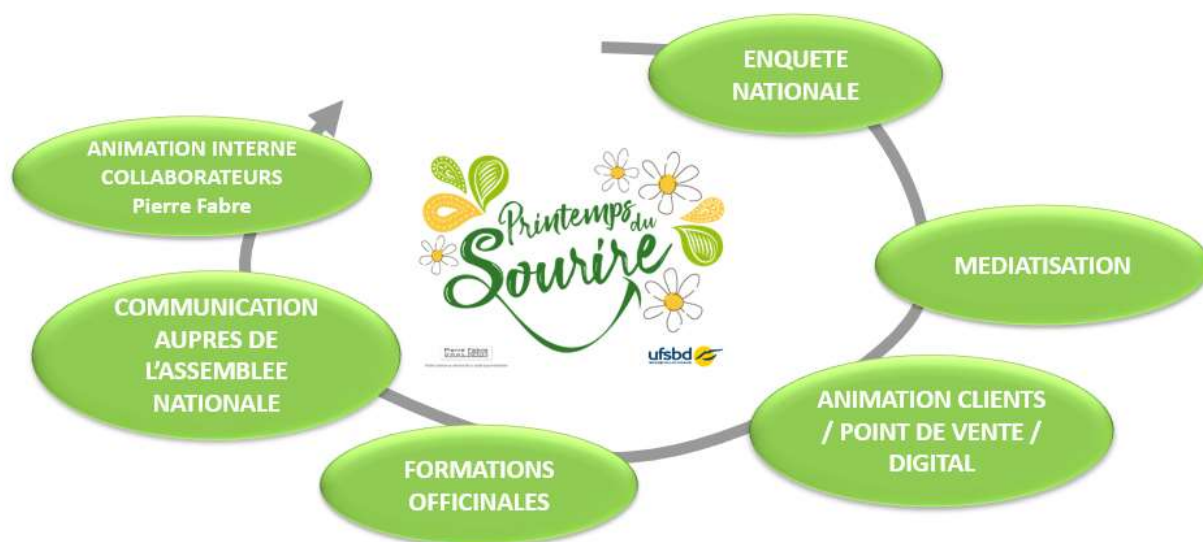


Figure 24 : Les 6 étapes de l'action "Printemps du Sourire"

Cette année, l'étude, menée auprès de presque 23 000 répondants via internet, a montré que 73% des répondants se considèrent en bonne santé bucco-dentaire. Et pourtant, 26% d'entre eux ne se brossent pas les dents deux fois par jour, et 49% n'ont pas bénéficié d'un détartrage depuis plus d'un an, alors que ce dernier est un acte essentiel de prévention des problèmes de gencives. Ajoutons à cela que 3 répondants sur 4 pensent que la brosse à dents peut éliminer toute la plaque dentaire, alors qu'elle n'en élimine que 60%, car elle ne peut atteindre que 3 des 5 faces des dents (Cf. figure 22).

De plus, 23% des sondés qui se déclarent en bonne santé générale répondent, dans cette enquête, qu'ils ne sont pas en bonne santé bucco-dentaire. En effet, 36% de la population ignore le lien entre la santé générale et la santé buccodentaire (Celui-ci sera développé dans la partie suivante).

Considérant les résultats présentés ci-dessus, PFOC juge qu'il est important de développer des moyens de prévention, comme des animations du rayon HBD dans les pharmacies ou encore des communications régulières auprès de l'Assemblée Nationale. L'opération Printemps du sourire 2019 a ainsi obtenu 24 retombées presse sur le mois de mars cette année (télévision, radio, presse en ligne et papier).

3. Le lien entre santé bucco-dentaire et santé générale

Contrairement à ce que pense 36% de la population, il y a bien un lien entre la santé générale et la santé bucco-dentaire. C'est ce que l'on appelle la médecine parodontale. Selon les Docteurs M. FREMONT et C. MICHEAU, celle-ci *“correspond à une double relation dans laquelle, d'une part, les maladies parodontales ont une influence délétère sur certaines maladies systémiques et d'autre part, des pathologies générales aggravent l'évolution et la sévérité des parodontites”* (100).

En effet, la bouche est parfois citée comme “le miroir du corps”. L'observation de la bouche par un spécialiste peut mettre en évidence des carences alimentaires, la présence de maladies gastro-entériques, etc. (101).

Mais ce n'est pas tout. De nombreuses pathologies peuvent être assimilées directement ou indirectement à une mauvaise hygiène bucco-dentaire (100).

Des maladies cardio-vasculaires comme l'athérosclérose, les accidents vasculaires cérébraux (AVC) ou encore l'endocardite (d'origine bactérienne dans 25 à 30% des cas) peuvent être reliées à une mauvaise HBD. Des maladies respiratoires peuvent aussi l'être, comme des pneumonies ou BPCO (broncho-pneumopathie chronique obstructive), tout comme des accouchements prématurés chez les femmes enceintes. Enfin, les pathologies buccales sont connues pour être des complications du diabète, mais selon certaines études, elles peuvent aussi aggraver cette maladie chronique.

-
100. Fremont M, Micheau C. Relations entre maladies systémiques et maladies parodontales. Fil Dentaire. 2008;(31).
101. Journée mondiale de la santé bucco-dentaire 2018 - Pense à ta bouche, pense à ta santé.

B. La stratégie marketing d'Inava

1. Les cibles d'Inava

Inava est une marque technique et médicale de l'hygiène bucco-dentaire. Comme tous les autres produits Pierre Fabre en France, elle n'est distribuée qu'en pharmacie et parapharmacie.

La marque doit ainsi cibler trois types de population :

- Tout d'abord les chirurgien-dentistes, qui sont prescripteurs de la marque.
- Ensuite les pharmaciens d'officine, qui sont les distributeurs. Il faut les convaincre, non seulement de référencer les produits Inava, mais aussi de l'efficacité de ces produits pour qu'ils conseillent Inava à leurs patients quand ceux-ci le demandent. Ainsi, ils peuvent aussi jouer le rôle de prescripteurs.
- Les consommateurs de brosses à dents en pharmacie sont la dernière cible, ils sont les décideurs / acheteurs. En effet, ils peuvent se trouver face au rayon d'hygiène bucco-dentaire et devoir faire leur choix de brosse à dents seuls, sans conseil d'un professionnel de santé. Dans ce cas, le manque de notoriété auprès du grand public est une faiblesse pour la marque. C'est donc un des enjeux principaux de l'avenir pour Inava.

2. Le positionnement d'Inava

Inava se positionne sur le marché des brosses à dents en pharmacie comme la marque professionnelle (médicale), technique et innovante, recommandée par les chirurgiens-dentistes. Inava est la marque qui est utilisée en relai des soins dentaires à domicile.

3. La SWOT des brosses à dents Inava

Ci-dessous un tableau récapitulatif, pour les brosses à dents Inava, les forces et faiblesses dans son environnement interne, et les opportunités et menaces face à son environnement externe.

Forces	Faiblesses
Gamme technique et médicale, soutenue en visite dentaire : parmi les marques les plus prescrites par les dentistes Gamme leader en pharmacie en sell-out sur le marché des BAD Grande notoriété et fidélité chez les professionnels de santé (Chirurgiens-dentistes et pharmaciens) (102) BAD HYBRID : nouveau concept électrique installé (Leader en unités en pharmacie) Faible sensibilité des consommateurs Inava au prix (82% des BAD Inava sont vendues suite à une prescription / un conseil par un chirurgien-dentiste) (103) Fidélité des consommateurs grâce à la qualité des produits (102)	Leader anonyme : Faible notoriété grand public de la marque (6% en notoriété globale) (103) → Faiblesse ++ Gamme médicale, non “fun”, ne convient pas aux consommateurs qui cherchent la mode et veulent assortir leur BAD à la couleur de leur salle de bain Pas d’innovation sur les BAD manuelles depuis 2011
Opportunités	Menaces
Marché Dynamique Marché qui répond bien aux animations produits (Promotions ponctuelles, éditions limitées, etc.) Le rapport GMS / Pharmacie évolue en faveur de la pharmacie : En 2018, 77% des BAD étaient vendues en GMS, et 23% étaient vendue en pharmacie, c’est à dire +1,3% en pharmacie par rapport à 2017 (104)	Peu d’innovation sur le marché des brosses à dents manuelles 77% des ventes des BAD Manuelles sont faites en GMS Forte concurrence sur le marché des BAD électriques en pharmacie, en GMS et sur les circuits GSS par de gros acteurs aux moyens importants (Philips, Oral-B) Technicisation du discours concurrent Nouvelle concurrence appuyée en visite dentaire et dans les facultés de chirurgie dentaire + échantillonnage massif

102. Rapport d’étude qualitative Inava – MSM – février 2017.

103. Etude Opinion Way Segment brosse à dents manuelles - 2018.

104. Nielsen IMS PECIO consolidé – Sell-out décembre 2018.

De cette analyse SWOT, nous pouvons conclure qu’Inava est une belle marque qui a de nombreuses forces, mais qu’elle pourrait encore gagner des parts de marché en devenant plus “accessible” au grand public. Le positionnement de la marque et les valeurs du groupe l’empêchant de s’implanter en grande surface, Inava doit trouver de nouveaux moyens de contrer les menaces de l’environnement externe.

Les objectifs d’Inava pour l’année 2019 sont les suivants :

- Garder sa position de leader pérenne sur le marché des brosses à dents en pharmacie en travailler l’exposition de la marque et des produits en officine.
- Conserver l’image médicale de la marque, conseillée par les chirurgiens-dentistes.
- Augmenter la notoriété auprès du grand public de 2% afin de recruter et fidéliser une cible complémentaire. Avec une distribution en officine seulement, l’objectif réalisable est d’augmenter la notoriété globale de 5% à 3 ans.

Pour se démarquer de ses concurrents, Inava choisit la différenciation (par la qualité, la médicalisation, le premium, etc.), comme le montre le mix marketing.

4. Le mix marketing

a) Le produit

La stratégie d’Inava concernant ses produits est la différenciation par rapport aux concurrents grâce à la qualité des produits, qualité mise au service des consommateurs. La position de leader pérenne sur ce marché passe par la valorisation des produits et la médicalisation du discours. En effet, comme exposé précédemment, le positionnement médical de la marque pousse les prescripteurs et consommateurs à considérer les accessoires Inava comme de vrais « outils thérapeutiques ».

Ainsi, des études cliniques sont faites pour prouver la qualité et l’efficacité des accessoires Inava, parfois même, face à des concurrents (Cf. figure 25 ci-dessous).



Efficacité sur les faces proximales
MÉSIALES
(Espaces interdentaires)

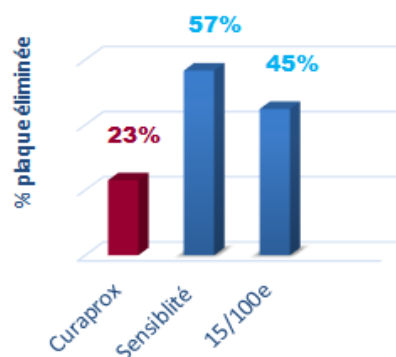


Figure 25 : Etude comparative *in vitro* grâce à un robot cliniquement validé du retrait de plaque par une brosse à dents Curaprox et de la brosse à dents Inava Sensibilité

Ces études permettent d'avoir des preuves et un discours scientifique auprès des professionnels de santé, mais aussi d'appliquer un logo "qualité Inava" sur tous les outils de communication, facilement compréhensible pour les consommateurs.

Enfin, pour faire valoir sa qualité, Inava n'hésite pas à développer des produits selon les normes ISO (AFNOR). C'est le cas de la nouvelle gamme de brossettes interdentaires qui a été lancée en avril 2019 (Cf. figure 26)



Figure 26 : Nouvelle gamme de brossettes interdentaires Inava - Adaptées aux tailles des espaces interdentaires selon les normes ISO (105)

Une autre stratégie produit d'Inava est la différenciation par l'innovation. Les dernières innovations dans les brosses à dents de la marque sont l'Inava HYBRID Timer (lancement en 2018) et l'Inava Précision (lancement en septembre 2019).

L'Inava HYBRID Timer est la brosse à dents électrique de la marque. Elle tient son nom par le fait que c'est une brosse à dents électrique à technologie sonore (30 000 vibrations/minute), mais qui conserve une tête de brosse à dents manuelle. Cela permet à l'utilisateur de garder un brossage actif, et non passif comme le proposent les brosses à dents électriques à technologie rotative, afin de reproduire au mieux le mouvement de brossage recommandé. L'autre point fort de cette BAD est qu'elle contient un timer. C'est à dire qu'elle vibre pendant 2 minutes complètes, en marquant une pause chaque 30 secondes pour indiquer à l'utilisateur qu'il peut changer de cadran (Cf. figure 27).

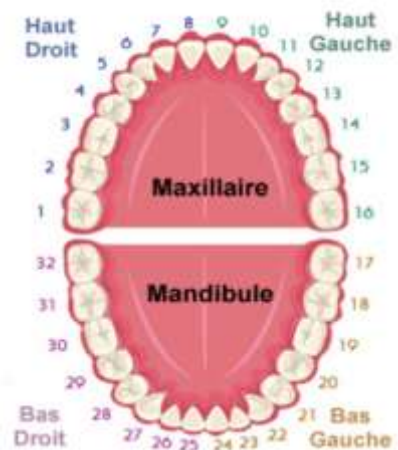


Figure 27 : Illustration des cadrans de la dentition permanente selon la nomenclature internationale (Fédération Dentaire Internationale) (106)

105. ISO 16409:2006 - Art dentaire — Produits d'hygiène bucco-dentaire — Brosses interdentaires manuelles [Internet]. ISO. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.iso.org/cms/render/live/fr/sites/isoorg/contents/data/standard/04/10/41012.html>

106. Anatomie et nomenclature dentaire [Internet]. Bucco Orthodontie, par vos orthodontistes. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.orthodontisteenligne.com/anatomie-nomenclature-dentaire-2/>

En sachant que cette brosse à dents, utilisée pendant 2 minutes, élimine 10 fois plus de plaque interdentaire qu'une brosse à dents manuelle classique (107), il est aisé pour le consommateur d'avoir une qualité de brossage optimale. Enfin, contrairement à la plupart des brosses à dents électriques du marché, Inava HYBRID Timer est non encombrante, et rechargeable sur secteur pour une autonomie de minimum un mois, argument de praticité pour le consommateur.

Ainsi, le positionnement technique et innovant est démontré par cette brosse à dents électrique. Mais tous les consommateurs ne sont pas prêts à franchir le pas de l'électrique. Inava a aussi comme objectif de procurer à ceux-ci la meilleure qualité de brossage. C'est dans cette optique qu'est née la brosse à dents manuelle Inava Précision (Cf. fiche technique en annexe 4). Inava Précision innove sur plusieurs aspects. Premièrement sur sa technicité, c'est-à-dire qu'elle possède deux types de brins. Au centre des brins 10/100 pour répondre aux nouveaux standards de souplesse du marché (Cf. Figure 28) et nettoyer la surface des dents avec efficacité. En périphérie sont implantés des brins "Sensibilité", c'est à dire des brins 18/100 effilés à l'extrémité à 1/100. Ces brins Sensibilité permettent un accès aux zones interdentaires et à risque. Ainsi, cette brosse permet d'éliminer 30% de plaque supplémentaire dans les zones mésiales et distales, comparé à une brosse à dents souple de référence (108).

L'autre innovation de la brosse à dents Inava Précision n'est pas une innovation sur le marché, mais une innovation dans la gamme. Ce sont les couleurs vives de celle-ci. En effet, jusqu'ici la gamme Inava se positionnait uniquement sur le segment médical, les couleurs pastel de ses brosses à dents étaient donc un reflet de ce positionnement. Ceci impliquait qu'elles étaient peu attractives pour les consommateurs à l'affût d'accessoires de mode. Le rouge et le bleu de la Précision ont donc pour objectif de séduire ces consommateurs, tout en leur apportant la promesse d'un brossage optimal.

107. Test in vitro de la comparaison de l'efficacité de brossage entre l'HYBRID et une brosse à dents manuelle - Avril 2018.

108. Etude exploratoire - Test robot - modèle expérimental cliniquement validé - Pôle CSMI - UI CHC - janvier 2019.

Extra-souples					Sensibilité	Souples	Mi-durs
6,5/100	7/100	10/100	15/100	17/100	18/100 1/100	20/100	25/100*

*La dureté correspond au diamètre des brins. Exemple : 25/100 = 0,25mm de diamètre



Figure 28 : Récapitulatif des types de brins utilisés par Inava

Enfin, les produits de la marque ayant pour raison d'être la qualité et l'innovation, les brosses à dents Inava sont les seules brosses à dents sur le marché à être assainissables au micro-ondes. En effet, une minute dans un verre d'eau au micro-ondes suffit à éliminer 99,99% des micro-organismes présents sur la tête de la brosse (109).



Figure 29 : La brosse à dents Inava HYBRID Timer

109. Evaluation in vitro de l'efficacité décontaminante des micro-ondes sur des brosses à dents Inava après contamination artificielle au virus de l'herpès buccal humain - Fonderephar - Toulouse 2014.



Figure 30 : Tête de la brosse à dents Inava Précision avec ses deux implantations de brins

b) Le prix

Les prix des brosses à dents Inava sont 27% supérieurs aux prix publics du marché des brosses à dents en pharmacie et parapharmacie. Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Le premier est celui de la qualité des produits que nous avons mise en avant dans la partie précédente. Le second est qu'Inava est une marque pour laquelle les consommateurs ont une faible sensibilité au prix. En effet, 82% des BAD Inava sont vendues suite à une prescription ou un conseil par un chirurgien-dentiste (103). Dans ce cas, les consommateurs comparent moins les prix des produits.

La question se pose quant à la volonté de donner à la marque un nouvel élan plus axée sur le grand public. Un consommateur qui a connu la marque sur les réseaux sociaux sera-t-il enclin à acheter une brosse à dents 27% plus cher que les autres ?

103. Etude Opinion Way Segment brosse à dents manuelles - 2018.

c) La distribution

Comme évoqué précédemment, pour suivre les valeurs du groupe, et créer de la valeur perçue supplémentaire, les produits Inava ne sont distribués qu'en pharmacie et parapharmacie. Pour répondre à l'objectif d'exposition en officine, Inava œuvre à obtenir une exposition cohérente à sa part de marché dans les rayons d'hygiène bucco-dentaire.

Pour ce faire, la marque propose une prestation merchandising aux pharmacies. Ceci est un service proposé par le groupe Pierre Fabre dans le but de valoriser l'offre d'accessoires dentaires. L'objectif étant d'augmenter la visibilité des marques PFOC, Inava et Elgydium s'associent pour proposer des meubles de sol commun. Ces meubles permettent de faire sortir les accessoires des linéaires où ils sont souvent sous-exposés, et offrir une plus-value à l'offre. De nombreux présentoirs de comptoir sont aussi disponibles en commande par les pharmaciens, pour mettre en avant par exemple les brossettes, les brosses à dent HYBRID Timer ou Précision, etc.

De plus, Inava propose aux officines de mettre en avant leur rayon HBD avec des racks et kakemonos aux couleurs d'Inava. Ces éléments n'ont pas obligatoirement besoin d'être brandés, mais le simple fait qu'ils soient de la même couleur que tous les packs Inava provoquent des associations chez le consommateur, qui aura tendance à associer le rayon à la marque. L'objectif est simple, donner l'identité Inava au linéaire bucco-dentaire, c'est à dire devenir un captain leader (ou capitaine de la catégorie).



Figure 31 : Un rayon HBD en officine aux couleurs d'Inava

Une fois ces actions mises en place, un gros challenge du service marketing est d'anticiper le besoin industriel au plus proche de la réalité afin de ne pas subir, d'une part, des ruptures de stock et, d'autre part, des coûts de stockage supérieurs aux objectifs. Ainsi, des prévisions de ventes sont faites pour tous les mois jusqu'à N+1, et ces chiffres sont révisés en fonction des tendances chaque mois, en collaboration avec le service des achats, afin d'éviter les ruptures de stock et de réguler les flux industriels. La logistique s'occupe ensuite d'assurer l'acheminement des produits en temps et en heure aux bons lieux de stockage.

d) La communication

Pour rappel, les objectifs de la stratégie Inava spécifient la conservation de l'image médicale de la marque et de la prescription par les chirurgien-dentistes, mais aussi le recrutement et la fidélisation d'une nouvelle cible : le grand public, celui qui n'est pas touché par le conseil du dentiste.

Concernant le premier objectif, le service marketing d'Inava a retravaillé ses discours produits et ses argumentaires de vente, afin de les rendre plus médicaux et scientifiques, grâce à des études. Ainsi, les visiteurs dentaires peuvent s'appuyer sur de réelles preuves lorsqu'ils incitent les chirurgien-dentistes à prescrire la marque. En 2019, les VD PFOC sont devenus de véritables experts et ambassadeurs de la marque Inava auprès des professionnels de la santé bucco-dentaire. Ainsi, la valeur perçue s'est rapprochée de la promesse de l'offre.

Le second objectif, celui qui concerne l'augmentation de la notoriété auprès du grand public est plus long à mettre en place, et plus coûteux.

Inava HYBRID Timer est la porte d'entrée de la marque au digital et au grand public. Cette année, une campagne de communication grand public a été faite sur cette brosse à dents, en partenariat avec le magazine "Psychologie". Sur les mois d'avril et mai 2019, plusieurs actions ont été mises en place comme le test de la brosse à dents par des lectrices de Psychologie (110), une double page dans le magazine, des contenus éditoriaux ou encore une série des podcasts sur les bienfaits du sourire. Cette campagne était donc à la fois print et digitale.

110. Psychologie. INAVA HYBRID TIMER Testing [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=cM41QvkAwsg>

Le bilan de cette campagne a été positif car les pages internet du site de Psychologie concernant la campagne ont été visitées 57 522 fois, pour un objectif de 55 000 visites. Le temps passé sur les pages était supérieur à la moyenne habituelle de 1 minute, et la médiatisation a obtenu plus de 7 millions d'impressions, pour un objectif de 3,5 millions d'impressions. Les podcasts ont aussi été un succès car classés dans le top 5 Apple Podcast dans la catégorie « sciences et médecine ». Un fort d'engagement a aussi été observé sur les réseaux sociaux.

Parallèlement à cette campagne, les ventes de l'Inava HYBRID Timer ont fait un pic lors de la semaine du 8 au 14 avril, puis ont malheureusement diminué à cause d'investissements financiers 5 fois supérieurs par la concurrence, notamment dans des campagnes télévisées.

Concernant la communication digitale d'Inava, elle se limite aujourd'hui aux sites internet de la marque, ou aux réseaux sociaux. Sur ces derniers, les marques de Pierre Fabre Oral Care sont portées par les pages Facebook et Instagram "Smile & Care", pour une approche grand public.

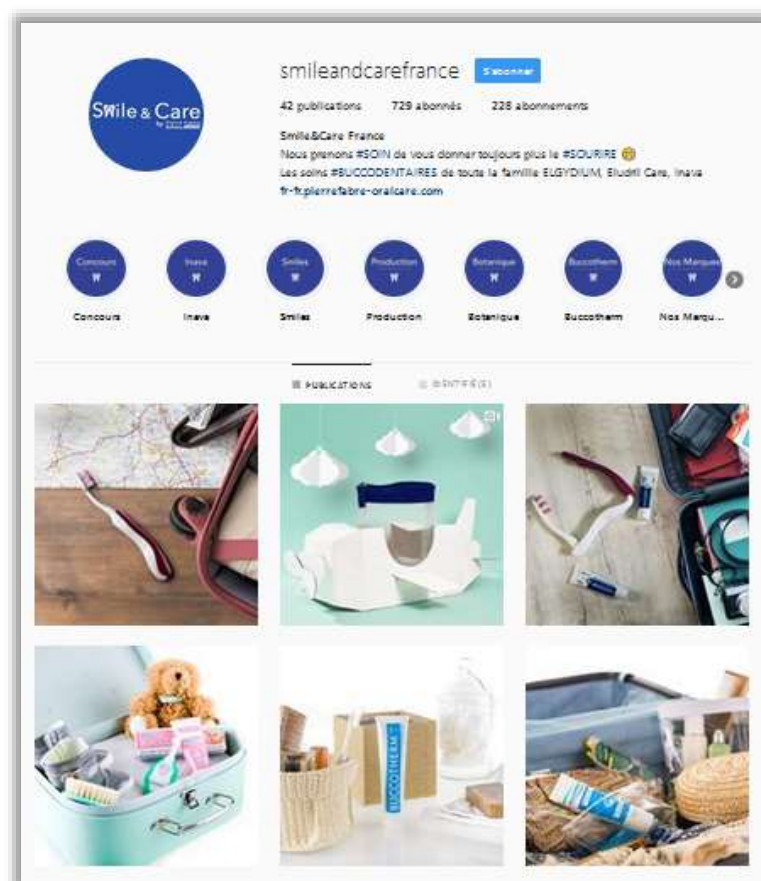


Figure 32 : Page "Smile & Care France" sur Instagram

Ces pages postent des photos des produits en situation, et utilisent beaucoup la fonction “story” pour partager les posts des influenceurs qui parlent de Pierre Fabre Oral Care, pour faire visiter les différents sites Pierre Fabre comme le conservatoire de botanique, etc.

Malheureusement, ces pages se contentent de parler de la marque et n’engagent pas de discussion avec les consommateurs. Il n’y a pas de volonté affirmée par PFOC de créer une véritable communauté autour de la marque. Ainsi, les taux d’engagement des abonnés restent faibles.

Jusqu’à aujourd’hui, La marque Inava n’était pas très présente sur les réseaux sociaux, car celle-ci n’était pas tournée vers le grand public. Ainsi, Smile & Care partageait beaucoup plus de contenu concernant Elgydium ou Buccotherm par exemple.

Mais ceci est sur le point de changer avec l’arrivée, au dernier quadrimestre 2019, de deux campagnes réseaux sociaux Inava. L’une coïncide avec le lancement de la brosse à dents Inava Précision à la fin du mois de septembre, et utilisera des vidéos qui apparaîtront de façon sponsorisée sur Facebook et Instagram, et l’autre concerne, encore une fois, Inava HYBRID Timer. Cette dernière a pour particularité de faire appel au marketing de précision.

En effet, Inava a identifié parmi la cible de sa brosse à dents électrique, deux grands profils de consommateurs : les “pragmatic enthusiasts” et les “selfcare hedonists”. Ces deux types de consommateurs ne cherchent pas les mêmes bénéfices dans un produit, il paraît alors logique de ne pas leur adresser le même message. Etudions plus en détail ces deux profils :

Les enthousiastes pragmatiques, cherchent des produits efficaces, pratiques d’utilisation, et de qualité. Ils cherchent un bon rapport qualité / prix, et sont très sensibles aux conseils de leur proches ou des professionnels de santé lors de leur choix. La majorité des consommateurs qui correspondent à ce profil ont plus de 45 ans.

Les “selfcare hedonists” maintenant, sont des consommateurs qui cherchent du plaisir dans ce qu’ils font, et veulent prendre soin d’eux, pour eux. Ce profil est en recherche constante d’expérience produit, et d’innovation. Ils veulent le meilleur et le plus tendance, ils ne sont donc pas fidèles à une marque.

Les points communs de ces deux profils sont qu’ils cherchent l’innocuité, et qu’ils aiment tester les produits avant de les acheter.

Ainsi, la campagne Inava HYBRID Timer commencera avec des vidéos apparaissant de façon sponsorisée sur les pages réseaux sociaux de ces 2 types de consommateurs (utilisation des

datas et historique personnel) et sera aussi mise en avant en point de vente pour respecter la continuité du parcours d'achat.

Concernant les vidéos, il y en aura deux pour chaque type de consommateur. Celles qui correspondront au premier profil, porteront les messages de la praticité de la brosse à dents avec sa légèreté, son côté nomade, son autonomie d'un mois sans recharge et son utilisation soit en mode électrique, soit en mode manuel. Puis seront abordés les bénéfices d'efficacité de la brosse, c'est à dire sa capacité de nettoyage en profondeur (10 fois plus efficace sur le retrait de plaque interdentaire), tout en respectant les gencives, et le temps de brossage optimisé grâce à la fonction Timer. Enfin, le dernier message transmis sera la qualité Inava / qualité pharmaceutique du produit, et le fait que cette BAD soit recommandée par 96% des utilisateurs actuels. Lors de la dernière étape du parcours d'achat, c'est à dire en officine, il faudra mettre en évidence l'offre proposée (10€ remboursés), et la garantie 2 ans. De quoi séduire totalement les enthousiastes pragmatiques.

Les vidéos s'adressant au deuxième profil seront montées sur le même concept créatif, mais enverront d'autres messages aux "selfcare hedonists". Le message le plus percutant sera de présenter la brosse à dents comme la dernière innovation d'Inava : le brossage hybrid, une expérience unique. L'efficacité et la notion de soin viendront dans un second temps avec des mots clefs tels que "Retrouvez le sourire avec la complicité d'Inava HYBRID Timer", et du vocabulaire médical, comme le fait que cette brosse propose un nettoyage approfondi en relai des soins en cabinet dentaire, que son efficacité ait été cliniquement prouvée sur les gencives sensibles, etc. Enfin, en point de vente, il faudra rappeler que cette brosse à dents est une innovation au service du sourire, et mettre en avant sa praticité et ses 3 couleurs disponibles. Ces vidéos auront la particularité de donner des informations médicales prouvées par des chiffres, mais en utilisant un ton décalé pour plaire au grand public. En effet, elles seront montées sous le concept d'une conversation Tinder entre une brosse à dents manuelle et la brosse à dents Inava HYBRID Timer.

Le service marketing utilisant le marketing de précision pour la première fois, aucun objectif chiffré n'a été fixé. C'est a posteriori, quand les résultats seront communiqués et en benchmarkant, que la Chef de Produit Inava calculera le ROI (Return On Investment) et jugera ce qui peut être amélioré pour la prochaine campagne.

Ainsi commence le tournant grand public et digital de la marque Inava. L'objectif, dans quelques années, serait de créer des pages sur les réseaux sociaux spécifiques à Inava. Mais pour cela, la marque doit encore gagner des points de notoriété grand public.

V. RECOMMANDATIONS

D'après les parties précédentes, nous pouvons valider les quatre hypothèses énoncées au début de ce travail :

Hypothèse 1 : L'innovation dans le mix marketing est indispensable pour les biens de consommation quotidienne.

Cette hypothèse est validée par les quatre marques que nous avons étudiées. Les marques Nivea, Lotus et Inava s'appliquent à lancer régulièrement des produits innovants sur le marché. Nivea innove aussi dans l'expérience qu'elle procure à ses consommateurs, que ce soit grâce aux "Nivea Haus" ou avec son programme personnalisé "Nivea loves you".

En revanche, nous avons montré que Dove se distingue de ses trois marques car il y a peu d'innovation dans les produits de la marque. Cependant, l'innovation chez Dove se trouve aussi dans une partie du mix : la communication. Ce n'est pas la forme de celle-ci qui est innovante, mais le message qui est passé. En effet, peu de marques acceptent encore aujourd'hui de nous montrer des femmes rondes, "imparfaites", et surtout non retouchées. A titre personnel, je trouve que lutter contre le culte de la minceur est une innovation, et même une innovation positive, qui peut faire évoluer les mentalités des consommateurs.

Hypothèse 2 : Pour continuer à être attractives, les marques de biens de consommation quotidienne doivent suivre les grandes tendances du moment (expérience client, eco-friendly, bons pour la santé, etc.)

La vérification de cette hypothèse est relative. Oui, pour rester attractives, les marques doivent suivre certaines tendances, et notamment choisir des valeurs de marque pertinentes, mais elles ne sont pas obligées de suivre toutes les tendances. Si nous reprenons les cas étudiés précédemment, nous remarquons qu'elles se concentrent chacune sur différentes tendances, en laissant les autres de côté.

Nivea par exemple, suit les grandes tendances du marketing, c'est à dire l'amélioration de l'expérience client, la personnalisation de ses offres, et l'écoute de ses consommateurs pour l'amélioration de ses produits. Beiersdorf porte aussi dans ses valeurs de marque, l'engagement pour la préservation de l'environnement. En revanche, la composition de leur produit phare, la crème du quotidien, ne s'est pas améliorée, et contient encore des éléments qui sont potentiellement dangereux pour la santé.

Inava, au contraire, se positionne comme la marque santé et médicale sur le segment des brosses à dents. Elle suit les recommandations des associations de chirurgiens-dentistes concernant l'hygiène bucco-dentaire pour apporter la meilleure qualité de brossage à ses consommateurs pour une hygiène bucco-dentaire optimale. En revanche, les autres tendances comme la production française ou le développement durable sont revendiquées par le groupe, mais peu présentes au sein d'Inava. Si elles ne sont pas d'actualité, elles sont aujourd'hui discutées au sein de la marque, avec probablement le lancement, dès l'année prochaine, d'une brosse à dents recyclable, en bois.

La marque Dove, quant à elle, ressemble plus à Nivea. En effet, la composition de ses produits n'est pas une priorité pour la marque, mais le développement durable est une valeur revendiquée. De plus, la marque de savon suit les tendances de la communication en exprimant une réelle volonté de créer une communauté de consommatrices qui se sentent bien dans leur peau et qui ont confiance en elles.

Enfin, Lotus, se démarque de ses concurrents par son fort engagement dans le développement durable. Grâce aux actions du groupe ESSITY, mais aussi avec ses innovations produits, permettant la réduction des déchets par exemple. La marque a cependant plus de difficultés à suivre les tendances marketing. En effet, il est compréhensible que l'amélioration de l'expérience client et la création de communautés de consommateurs puisse-t-être moins aisée à mettre en place pour du papier toilette que pour des produits cosmétiques.

Hypothèse 3 : A l'ère digitale, le marketing classique ne peut suffire pour créer de la valeur pour des biens de consommation quotidienne. Le marketing classique doit être complété par du marketing digital.

Cette hypothèse se vérifie naturellement dans toutes les marques. Comme nous l'avons vu dans la première partie, en 2019, le marketing classique et le marketing digital sont complémentaires. En fonction des objectifs de la marque, cette dernière devra plus ou moins user des outils digitaux pour compléter sa stratégie marketing classique. En effet, avec les marques étudiées précédemment, nous avons vu que le minimum de digital utilisé par les marques était la présence et la communication sur les réseaux sociaux. Certaines commencent à aller plus loin en utilisant les données des utilisateurs pour leur proposer des offres ou publicités personnalisées. Si l'on prend l'exemple d'Inava, qui cherche à augmenter sa notoriété, nous comprenons que cette marque utilise le digital pour toucher un maximum de personnes. De plus, Inava a compris que, même sur le canal digital, tous les internautes ne pouvaient pas être touchés de la même façon. Ainsi la marque, après avoir utilisé le marketing

classique pour effectuer sa segmentation, utilise les données digitales des utilisateurs à des fins de marketing de précision, pour toucher plus efficacement les consommateurs.

Hypothèse 4 : Les marques de biens de consommation quotidienne peuvent se contenter du marketing digital de base, sans utiliser de grandes innovations digitales.

Actuellement, l'hypothèse 4 est validée par les quatre marques de biens de consommation quotidienne que nous avons étudiées. En effet, ces marques utilisent toutes les fonctions de base du digital, c'est à dire les fonctions de communication grand public. Nous avons remarqué que si les marques exploitaient plus ou moins les fonctions de communication des réseaux sociaux, aucune n'utilise de vraies innovations digitales. Par exemple, aucune n'utilise la réalité augmentée ou virtuelle, ni même le phygital. Je pense que si, aujourd'hui, elles peuvent se contenter du marketing digital de base, elles devront aller plus loin dans le futur. Les outils cités précédemment pourraient, dès aujourd'hui, être utilisés dans les Nivea Haus par exemple. Des expériences de relaxation par réalité virtuelle seraient selon moi, un levier d'attraction supplémentaire pour ces maisons de détente.

A la suite de cette étude, j'aimerais vous proposer quelques recommandations personnelles.

Premièrement, je pense qu'il est indispensable, lorsque l'on s'intéresse au marketing des biens de consommation quotidienne, et pour créer de la valeur, d'innover continuellement. Attention, il est cependant important pour les marques d'innover, mais intelligemment. La smart innovation, c'est mettre les consommateurs au cœur de la stratégie de marque et avoir la volonté de satisfaire leurs besoins explicites et implicites. L'innovation, passe certes par des lancements de produits, mais peut aussi prendre d'autres formes comme un nouveau message de communication, comme Dove a si bien réussi à faire passer. Selon moi, la distribution doit aussi être au centre des innovations. Si l'on prend l'exemple du domaine pharmaceutique, beaucoup trop de produits sont régulièrement en rupture de stock. Que ce soit au niveau des fabricants, intermédiaires ou distributeurs, des solutions innovantes devraient être lancées pour satisfaire les patients et leur délivrer leurs médicaments au moment où ils en ont besoin.

Ma seconde recommandation concerne le suivi des tendances sociétales. Certes, ceci demande des investissements financiers importants, mais qui sont, selon moi, indispensables pour que la marque continue à créer de la valeur aux yeux de ses consommateurs. Comme répété dans ce travail, l'objectif des services marketing est de satisfaire les consommateurs. Ainsi, je pense

que les consommateurs (de plus en plus exigeants), en auront un jour assez de devoir choisir entre des produits soit éco-responsables, soit bons pour leur santé, soit mis en avant de façon attractive et innovante. Je pense que, petit à petit les marques devraient évoluer et suivre toutes les tendances qui attirent et satisfont les consommateurs. Si cela nécessite de forts investissements, je suis convaincue que le retour sur investissement à long terme sera présent et que les marques ne le regretteront pas.

Ma troisième et dernière recommandation concerne l'utilisation du digital dans le marketing des biens de consommation quotidienne. Nous avons constaté précédemment que toutes les marques étudiées usaient du digital pour communiquer sur leur marque et leurs produits, mais qu'elles se contentaient du marketing digital de base, c'est-à-dire l'utilisation des réseaux sociaux et sites de marque. Si je pense que les marques de biens de consommation quotidienne peuvent se contenter de ceci aujourd'hui, j'encourage vivement ces marques à se préparer à l'arrivée de la nouvelle génération, celle qui est née avec les smartphones et qui est très au fait de la technologie et des innovations digitales. Je crois fermement en la valeur que peut créer le phygital couplé à "l'intelligence artificielle" ou "machine learning". En effet, c'est le marketing digital qui va permettre aux marques de biens de consommation quotidienne d'améliorer l'expérience client lors du parcours d'achat.

Une innovation qui selon moi serait très attractive et regrouperait plusieurs recommandations précédentes, serait un écran en point de vente, avec lequel les consommateurs pourraient interagir et exprimer leurs besoins (exemple : crème hydratante légère, Bio, produite en France, etc.). Avec ce recueil d'informations, un algorithme calculerait ce dont a besoin le consommateur et lui proposerait un échantillon du produit adapté. Ceci permettrait au consommateur d'obtenir un produit correspondant à ses besoins et de l'essayer avant achat. Le bénéfice pour l'entreprise serait d'avoir une image novatrice et bienveillante, et en plus, cela permettrait à la marque de recueillir des données précises sur ses utilisateurs, et des ressentis sur ses produits, afin de les améliorer si besoin.

Si l'on reprend le cas Inava et que l'on se focalise sur les brosses à dents, je pense qu'il est possible d'être très innovant, surtout à l'heure de la santé connectée. Qui sait, après les réfrigérateurs qui font la liste des courses (111), peut-être que nous verrons apparaître des brosses à dents intelligentes qui détectent le tartre et proposent des créneaux pour des rendez-vous chez un chirurgien-dentiste.

VI. CONCLUSION & OUVERTURE

Ce travail nous permet de répondre à la question initialement posée : À l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

A l'issu de cette étude, nous retenons que le marketing classique crée encore de la valeur, car la stratégie marketing est très importante pour donner un cap à la marque, et que le travail sur le mix marketing occupe encore aujourd'hui une place importante dans les métiers du marketing. En revanche, le marketing classique ne peut plus se passer du marketing digital, il doit être complété par celui-ci afin de mieux toucher les consommateurs. A l'heure actuelle, le marketing digital "de base" est suffisant, mais je suis convaincue que dans quelques années, les marques de biens de consommation quotidienne devront utiliser les innovations digitales pour rester attractives.

Pour conclure, le marketing des biens de consommation quotidienne est indispensable et le sera toujours, mais doit évoluer avec son temps.

Nous avons vu et approfondi dans cet exercice que le marketing créait de la valeur pour les produits. J'aimerais cependant aller plus loin en disant que la création de valeur ne s'arrête pas au produit, et qu'un autre type de création de valeur peut entrer en compte dans la décision d'achat par un consommateur. Je parle ici des marques qui créent de la valeur partagée, de plus en plus importante pour les Français. La valeur partagée fait son apparition quand l'entreprise crée de la valeur client, mais aussi de la valeur pour ses salariés. C'est ce que l'on appelle la création de valeur multiple (112).

111. Samsung invente le réfrigérateur qui fait aussi les courses | iGeneration [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur : <https://www.igen.fr/accessoires/2016/01/samsung-invente-le-refrigerateur-qui-fait-aussi-les-courses-94378>

112. Marberg A, Jonker J. CSR and Multiple Value Creation: A Social Movement in the Making? Rev Lorganisation Responsab. 2007;Vol. 2(3):5-17.

BIBLIOGRAPHIE

1. Pierre Volle: la véritable histoire du marketing [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm#b2kLrXPHQ3C87vWU.97>
2. OUBEJJA M. Fondements du marketing – ECONOMICUS [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://lewebpedagogique.com/oubejja/2011/10/23/fondement-du-marketing/>
3. Philip Kotler; Kevin Keller; Bernard Dubois; Delphine Manceau. Marketing Management 12ème édition. PEARSON. 2006.
4. Bonnafox G, Billon C. L'essentiel du plan marketing opérationnel. Paris: Eyrolles; 2013.
5. Patterson A, Quinn L, Baron S. The power of intuitive thinking: a devalued heuristic of strategic marketing. J Strateg Mark. 1 févr 2012;20(1):35-44.
6. Hélène Maurin, mc2i Groupe. Push and Pull marketing : ou l'art d'attirer le consommateur ? [Internet]. <https://www.e-marketing.fr/>. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
7. La stratégie PUSH ou PULL pour promouvoir un produit [Internet]. Expertinbox. 2013 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.expertinbox.com/2013/01/18/la-promotion-dun-produit-strategie-push-ou-strategie-pull/>
8. Cédric Oeblinger. Du marketing 1.0 au marketing 3.0 : rétrospective et explications [Internet]. 2014 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers; 2016. 464 p.
10. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement. Kogan Page Publishers; 2014. 232 p.
11. Hashtag #buccotherm sur Instagram • Photos et vidéos [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.instagram.com/explore/tags/buccotherm/?hl=fr>
12. Jacques Tiberi. Consommateur (ou consom'acteur) - Définition du glossaire [Internet]. <https://www.e-marketing.fr/>. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-consom-acteur-241053.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
13. IFOP. Les Français et le made in France [Internet]. IFOP. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-made-in-france-2/>
14. B.Bathelot. Co-crédation produit [Internet]. Définitions marketing. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-creation-produit/>
15. Barbara Haddad. 10 exemples inspirants de co-crédation [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Diaporamas/creation-exemples-inspirants-336256/atelier-creation-mamans-gemo-336262.htm#z3L8slAtovpjprdx.97>
16. Barometre du numerique 2018 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://labo.societenumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/2018/12/barometredunumerique2018.pdf>

17. Ghesquier E. Avec IKEA Place, testez les meubles en réalité augmentée avant de les acheter [Internet]. Presse-citron. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.presse-citron.net/ikea-place-testez-meubles-realite-augmentee-de-acheter/>
18. Bouteiller J. Ikea va intégrer la réalité augmentée à son application principale [Internet]. MobileMarketing.fr. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://mobilemarketing.fr/2019/06/11/ikea-va-integrer-la-realite-augmentee-a-son-application-principale/>
19. FEVAD - Chiffres Cles 2018 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>
20. Mango améliore l'expérience client grâce aux cabines d'essayage connectées [Internet]. Siècle Digital. 2018 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://siecledigital.fr/2018/02/23/mango-experience-client-cabines-connectees/>
21. Rédaction L. Le 4 Casino de Jean-Charles Naouri, l'épicerie connectée de demain selon Casino | Entreprendre.fr [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.entreprendre.fr/le-4-casino-epicerie-connectee-de-demain-selon-casino/>
22. L'omnicanalité, priorité des clients [Etude] [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lsa-conso.fr/l-omnicanalite-priorite-des-clients-etude,295321>
23. Philip Kotler. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. 2017.
24. Zabin J, Brebach G. Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers. John Wiley & Sons; 2004. 280 p.
25. Béatrice Héraud. Quand le marketing se veut créateur de valeur [Internet]. 2006 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-le-marketing-se-veut-createur-de-valeur-17793-1.htm#23tircJqg5IWLHUF.97>
26. Porter M. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. :9.
27. Reynaud E. La création de valeur en stratégie. Rev Francaise Gest. 12 nov 2009;n° 196(6):107-11.
28. Bely J. La valeur client, fondation des « business models » gagnants. Expans Manag Rev. 2005;N° 118(3):44-53.
29. Salkari I, Ryynänen T. Getting a grip of customer value creation in developing industrial services. Proj Proj. 1 sept 2010;n° 4(1):29-37.
30. Stan Sthanunathan, Frank Van Den Driest, Keith Weed. Créer un générateur d'insights - HBR [Internet]. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2017/09/16727-creer-generateur-dinsights/>
31. Les produits de première nécessité [Internet]. Bondamanjak. 2009 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.bondamanjak.com/les-produits-de-premiere-neccesite/>
32. TVA 0% produits alimentaires de base [Internet]. Le Grand Débat National. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://granddebat.fr/projects/la-fiscalite-et-les-depenses-publiques/collect/participez-a-la-recherche-collective-de-solutions-2/proposals/tva-0-produits-alimentaires-de-base>
33. B.Bathelot. Bien de consommation courante [Internet]. Définitions marketing. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/bien-de-consommation-courante/>
34. Ania Nussbaum. Le lait est-il bon pour la santé ? 12 févr 2015 [cité 18 sept 2019]; Disponible sur: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/02/12/faut-il-boire-du-lait_4574590_4355770.html

35. Jeong E, Jang S (Shawn), Day J, Ha S. The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *Int J Hosp Manag*. 1 août 2014;41:10-20.
36. INNOCENT (PARIS 11) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 491765533 [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.societe.com/societe/innocent-491765533.html>
37. Durand C. Asics imagine des baskets personnalisables... via un micro-ondes - Tech [Internet]. Numerama. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.numerama.com/tech/298082-asics-imagine-des-baskets-personnalisables-dans-un-micro-ondes.html>
38. Titanium dioxide - Substance Information - ECHA [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://echa.europa.eu/substance-information/-/substanceinfo/100.033.327>
39. Tout savoir sur l'histoire de la marque NIVEA [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.nivea.fr/la-marque/a-propos/lhistoire-de-nivea>
40. Niveus en Français - Latin-Français Dictionnaire [Internet]. Glosbe. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://glosbe.com>
41. La crème Nivea, un succès rondement mené [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lsa-conso.fr/la-creme-nivea-un-succes-rondement-mene,187251>
42. Michel Lauwers. Le Belge Stefan De Loecker nouveau patron de Beiersdorf [Internet]. L'Echo. 2018 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/le-belge-stefan-de-loecker-nouveau-patron-de-beiersdorf/10051487.html>
43. Benoît Berthelot. Nivea : 105 ans et pas une ride ! - Capital.fr [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/nivea-105-ans-et-pas-une-ride-1173144>
44. La crème Nivea reste allemande [Internet]. L'Obs. 2003 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.nouvelobs.com/economie/20031024.OBS8635/la-creme-nivea-reste-allemande.html>
45. Le lifting réussi de Nivea [Internet]. Capital.fr. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.capital.fr/votre-carriere/le-lifting-reussi-de-nivea-1207971>
46. Nivea veut « re-civiliser » l'homme noir : les internautes se révoltent sur Facebook [Internet]. [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.terrafemina.com/societe/buzz/articles/6101-nivea-veut-l-re-civiliser-r-lhomme-noir--les-internautes-se-revoltent-sur-facebook.html>
47. Ces substances que nous cache Nivea [Internet]. consoGlobe. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.consoglobe.com/substances-que-cache-nivea-cg>
48. William Wilkes. Nivea Maker Sales Growth Slows as U.K., Gloomier Weather Weigh - Bloomberg [Internet]. 2019 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-06/nivea-maker-sales-growth-slows-as-u-k-gloomier-weather-weigh>
49. SONIA SEVILLANO PEDRACA. Nivea France choisit Coline du blog « Et pourquoi pas Coline » [Internet]. Influenth. 2016 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.influenth.com/nivea-france-choisit-coline-du-blog-et-pourquoi-pas-coline/>
50. Le Parisien.fr. À 70 ans, Anny Duperey est la nouvelle égérie de Nivea - La Parisienne [Internet]. 2017 [cité 18 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.leparisien.fr/laparisienne/beaute/a-70-ans-anny-duperey-est-la-nouvelle-egerie-de-nivea-24-11-2017-7412463.php>
51. Observatoire Nivea Beiersdorf [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://grandprix-consommationresponsable.com/wp-content/uploads/2013/01/Observatoire-Nivea-Beiersdorf.pdf>
52. Beiersdorf : la première «Maison Nivea» [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lsa-conso.fr/beiersdorf-la-premiere-maison-nivea,9991>

53. Das NIVEA Haus – unsere Anwendungen [Internet]. NIVEA.DE. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-anwendungen>
54. Xavier Biseul. Marketing digital : Nivea donne des preuves d’amour à ses clientes [Internet]. 2015 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.itespresso.fr/marketing-digital-nivea-donne-preuves-amour-clientes-100405.html>
55. Le développement durable revêt une importance capitale pour NIVEA. [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.nivea.fr/la-marque/a-propos/responsabilite-sociale-et-environnementale>
56. Pain de toilette Pink [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.dove.com/fr/washing-and-bathing/beauty-bar/dove-pain-de-toilette-pink.html>
57. Our leadership [Internet]. Unilever global company website. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-leadership/>
58. Nicolas Liabeuf nommé vice-président exécutif d’Unilever France [Internet]. lsa-conso.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lsa-conso.fr/nicolas-liabeuf-nomme-vice-president-executif-d-unilever-france,295876>
59. Carole Bellemare. Unilever : Alan Jope, le «M.Hygiène» remplace le PDG Paul Polman [Internet]. FIGARO. 2018 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/decideurs/portraits/2018/11/29/33006-20181129ARTFIG00384-unilever-alan-jope-le-mhygiene-remplace-le-pdg-paul-polman.php>
60. UNILEVER FRANCE (RUEIL MALMAISON) Chiffre d’affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 552119216 [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.societe.com/societe/unilever-france-552119216.html>
61. Dove : Etudes, Analyses Marketing et Communication de Dove [Internet]. digiSchool commerce. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.marketing-etudiant.fr/marques/dove-marketing.html>
62. Dove Evolution [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.dove.com/fr/stories/campaigns/evolution.html>
63. dove evolution [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
64. Complexée devant la publicité ? [Internet]. C’est quoi ce bruit ? 2016 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://cestquoicebruit.com/feminin/complexee-devant-la-publicite/>
65. Page Facebook Dove [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.facebook.com/DoveFR/>
66. TOP MODELS - Halte à la dictature du corps parfait ! [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: [/top-models-halte-la-dictature-du-corps-parfait-180693](https://www.youtube.com/watch?v=7top-models-halte-la-dictature-du-corps-parfait-180693)
67. Dove Real Beauty Sketches | You’re more beautiful than you think (3mins) [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
68. Le projet Dove pour l’estime de soi [Internet]. Dove UK. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.dove.com/fr/estimeso.html>
69. VIDÉO. Publicité de Dove jugée raciste: Retour sur une polémique [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.20minutes.fr/high-tech/2148127-20171010-video-publicite-dove-jugee-raciste-retour-polemique>
70. Dove : une pub raciste [Internet]. Une autre histoire. 2017 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://une-autre-histoire.org/dove-une-pub-raciste/>

71. Dove et la déforestation - Vidéo dailymotion [Internet]. Dailymotion. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.dailymotion.com/video/x55ort>
72. Pourquoi le développement durable est une opportunité pour les entreprises [Internet]. HBR. 2018 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/03/19659-developpement-durable-opportunite-entreprises/>
73. UFC Que choisir. Substances toxiques dans les cosmétiques [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/comparatif-ingredients-indesirables-n941/liste/dove-bi65/>
74. Les Echos. Unilever migre vers le marché du « compressé » [Internet]. 2015 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/innovation-produit/0204132605823-unilever-migre-vers-le-marche-du-comprime-108065.php>
75. L'Histoire de la marque Lotus - Lotus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lotushygiene.com/fr/lhistoire-de-la-marque-lotus/>
76. Organization and management [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.essity.com/company/organization-and-management/>
77. ESSITY FRANCE (SAINT-OUEN-SUR-SEINE) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 509395109 [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.societe.com/societe/essity-france-509395109.html>
78. Les sites d'Essity en France [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.essity.fr/le-groupe/essity-en-france/nos-sites/>
79. Floriane Salgues. Lotus, 50 ans, dévoile sa dernière innovation [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Lotus-ans-devoile-derniere-innovation-303240.htm#IY5LhkezDr8FYwXS.97>
80. Le roi du papier toilette, chéri des marchés. Le Monde.fr [Internet]. 16 juill 2013 [cité 19 sept 2019]; Disponible sur: https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/16/le-roi-du-papier-toilette-cheri-des-marches_3448269_3234.html
81. Ina.fr IN de l'Audiovisuel-. LOTUS : papier toilette [Internet]. Ina.fr. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.ina.fr/video/PUB3212581011>
82. Lotus. Hygiène de la maison & Vie de famille [Internet]. Lotus. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lotushygiene.com/fr/>
83. Facebook. Papier toilette humide Lotus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.facebook.com/watch/?v=745824205626612>
84. UFC Que choisir. Aquatube de papier toilette – Paris n'en veut plus [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/actualite-aquatube-de-papier-toilette-paris-n-en-veut-plus-n10483/>
85. Our approach to the UN Sustainable Development Goals [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.essity.com/sustainability/why-we-do-it/sdg/>
86. SCA a été nommé l'une des entreprises les plus éthiques au monde sept années consécutives [Internet]. 2014 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.lelezard.com/communique-3383412.htm>
87. Pierre Fabre, groupe pharmaceutique et dermo-cosmétique français [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.pierre-fabre.com/fr>
88. Chiffre d'affaire de notre laboratoire pharmaceutique et cosmétique | Pierre Fabre [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/nos-chiffres-cles>

89. Notre histoire | Pierre Fabre - Corporate [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/notre-histoire>
90. Fondation Pierre Fabre : Agir pour la santé dans les pays du Sud [Internet]. Fondation Pierre Fabre. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.fondationpierrefabre.org/fr/>
91. Notre actionnariat unique en France | Pierre Fabre [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/notre-actionnariat>
92. IQVIA - PECIO – Sell out – CA PPUB.
93. Enquête IMAGO - Décembre 2017.
94. IQVIA PECIO.
95. CSD. La Journée mondiale de la santé bucco-dentaire [Internet]. Chambre Syndicale Dentaire (CSD). 2017 [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.incisif.be/5245-2/>
96. Absorptions. Anatomie et physiologie de l'appareil digestif - ppt video online télécharger [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://slideplayer.fr/slide/3299564/>
97. LES RECOMMANDATIONS DE L'UFSBD À ADOPTER AU QUOTIDIEN POUR UNE BONNE SANTÉ DENTAIRE - UFSBD [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.ufsbd.fr/wp-content/uploads/2017/03/fiche-RECO-080317.pdf>
98. Comment brosser les dents de vos enfants ? - UFSBD [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.ufsbd.fr/wp-content/uploads/2016/08/fiche-conseil-COMMENT-BROSSER-LES-DENTS-DE-VOS-ENFANTS-avec-video-.pdf>
99. Enquête Pierre Fabre Oral Care/UFSBD sur la santé bucco-dentaire des français menée auprès de 22 969 Français du 28 décembre 2018 au 10 février 2019 via Facebook – Twitter – Internet.
100. Fremont M, Micheau C. Relations entre maladies systémiques et maladies parodontales. Fil Dentaire. 2008;(31).
101. Journée mondiale de la santé bucco-dentaire 2018 - Pense à ta bouche, pense à ta santé.
102. Rapport d'étude qualitative Inava – MSM – février 2017.
103. Etude Opinion Way Segment brosse à dents manuelles - 2018.
104. Nielsen IMS PECIO consolidé – Sell-out décembre 2018.
105. ISO 16409:2006 - Art dentaire — Produits d'hygiène bucco-dentaire — Brosses interdentaires manuelles [Internet]. ISO. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <http://www.iso.org/cms/render/live/fr/sites/isoorg/contents/data/standard/04/10/41012.html>
106. Anatomie et nomenclature dentaire [Internet]. Bucco Orthodontie, par vos orthodontistes. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.orthodontisteenligne.com/anatomie-nomenclature-dentaire-2/>
107. Test in vitro de la comparaison de l'efficacité de brossage entre l'HYBRID et une brosse à dents manuelle - Avril 2018.
108. Etude exploratoire - Test robot - modèle expérimental cliniquement validé - Pôle CSMI - UI CHC - janvier 2019.
109. Evaluation in vitro de l'efficacité décontaminante des micro-ondes sur des brosses à dents Inava après contamination artificielle au virus de l'herpès buccal humain - Fonderephar - Toulouse 2014.

110. Psychologie. INAVA HYBRID TIMER Testing [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=cM41QvkAwsg>
111. Samsung invente le réfrigérateur qui fait aussi les courses | iGeneration [Internet]. [cité 19 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.igen.fr/accessoires/2016/01/samsung-invente-le-refrigerateur-qui-fait-aussi-les-courses-94378>
112. Marberg A, Jonker J. CSR and Multiple Value Creation: A Social Movement in the Making? Rev L'organisation Responsab. 2007;Vol. 2(3):5-17.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien consommateurs

I. Objectifs d'étude

Sujet de thèse : À l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Problématique : Comment la cible perçoit le marketing classique et digital pour les biens de consommation quotidienne ? Perçoivent-ils de la création de valeur ?

Cible :

Toute personne faisant régulièrement les courses

II. Méthodologie retenue

Etude qualitative

Cette étude a pour but d'étudier les attentes, les comportements et les habitudes des acheteurs de biens de consommation quotidienne. Pour cela, je vais réaliser des entretiens individuels afin d'essayer de comprendre ce qui influence les consommateurs lors de leurs achats de biens quotidiens.

Taille et profil de l'échantillon :

- 6 adultes faisant régulièrement les courses
- Différents âges
- Différentes catégories socio-professionnelles
- Différents ménages

Analyse :

Les entretiens seront menés en face à face, enregistrés, retranscrits et analysés grâce à une grille spécifique.

Les entretiens seront semi-directionnels. En effet, un thème sera abordé et des questions de relance seront préparées, mais l'objectif sera que la personne s'exprime au maximum.

Thèmes à aborder :

- Définir la notion pour eux de bien de consommation quotidienne et donner des exemples.
- Le rituel des courses
- Le choix des produits qu'ils achètent en général

- Où achètent-ils leur crème hydratante, leur savon, leur papier toilette et leur BAD ?
- Comment choisissent-ils leur crème hydratante du quotidien, leur savon, leur papier toilette, leur BAD ?
- Le marketing

IV. L'entretien

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur votre entourage :

- Ils vivent : seul ? en colocation ? couple ? famille -> combien ?

Notion de bien de consommation quotidienne :

- Définition selon eux
- Exemples

Le rituel des courses :

- Qui fait les courses ? toujours la même personne ?
- Quand ? combien de fois par semaine (petites ou grosses courses) ?
- Où ?
- Comment ? (Liste / pas de liste, si oui, détaillée ?, Quel format pour ces biens ? gros ou petit ? en achètent plusieurs d'un coup ou 1 par 1 ?)

Focus : 1/**crème hydratante**, 2/**savon**, 3/**papier toilette**, 4/**brosse à dents** :

- Où achètent-ils ces produits ? (GMS, épicerie, magasin bio, pharmacie, etc. ?)
- Comment les choisissez-vous ? (Packaging, publicité (quel canal ?), prix, etc. ?)
- Qu'est-ce qui vous attire et vous pousse à acheter ? à ne pas acheter ?

Le marketing :

- Que pensent-ils du marketing en général ?
- Quelle est, selon eux, la différence entre le marketing classique et le marketing digital / qu'est-ce que cela apporte ?
- Pensent-ils qu'il crée de la valeur ? de la valeur à des biens de consommation quotidienne ?
- Quelles améliorations / innovations seraient nécessaires selon eux ? Comment mieux créer de la valeur ?

Merci beaucoup pour votre participation.

Annexe 2 : Retranscription des entretiens consommateurs

Christine, chef d'entreprise

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Bonjour, pas de souci, bienvenue.

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur vous et votre entourage, pouvez-vous me le présenter s'il-vous-plaît ?

Je m'appelle Christine, j'ai 49 ans et je suis Maman de 3 enfants qui n'habitent plus à la maison. Nous vivons donc à 2 avec mon mari au sud de Nantes.

D'accord merci. Maintenant j'aimerais savoir ce que vous comprenez quand je vous parle de "bien de consommation quotidienne"

Hummm je dirais qui est utilisé chaque jour ? (rire) oui, qu'on utilise dans la vie courante...

Ok, pouvez-vous me donner des exemples svp ?

Par exemple le dentifrice, le savon, le beurre... le sopalin... Oui, des choses comme ça je dirais.

D'accord. Donc selon vous ce sont des produits que vous achetez lors de vos courses. Pouvez-vous me parler de votre rituel des courses svp ?

Oui, C'est mon mari qui fait les courses tous les lundis matins chez Leclerc, en général pour 2 à 4 personnes. Parfois je retourne au supermarché ou chez des commerçants pour acheter ce qu'il manque dans la semaine.

Et votre organisation pendant les courses ? Je veux dire, est ce que vous avez une liste par exemple ?

Oui, je fais une liste détaillée à mon mari le dimanche soir par rayon. Je suis plutôt... organisée, c'est à dire que pour chaque semaine je fais les menus pour tous les repas, puis je fais la liste en fonction de ça.

D'accord, quand vous dites détaillé, c'est jusqu'à la marque du produit ?

Non, pas à ce point, je marque juste la quantité et ce qu'il faut acheter, et lui sait ce qu'on prend d'habitude, ou alors il choisit.

D'accord, donc vous achetez toujours les mêmes produits ou vous pouvez être tenté par de nouvelles choses ?

Hummm. En général oui on reste sur les mêmes marques, après ça dépend des promotions en cours, mais en général, oui. Bon je vous avoue que mon mari est très attiré par les promotions... On peut facilement se retrouver avec 10 boîtes de granola, comme ça d'un coup, (rire).

Et vous non ?

Non, pas vraiment, je me contente de ce dont on a besoin.

D'accord je comprends.

Si vous le permettez, j'aimerais maintenant faire un focus sur : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents. J'aimerais savoir où vous achetez ces produits, et comment vous les choisissez, les facteurs qui vous poussent à acheter ou ne pas acheter.

Alors, les crèmes hydratantes et les brosses à dents en pharmacie. Le prix entre en jeu, ainsi que la composition pour la crème et la qualité pour la brosse à dents.

Pardon, quand vous dites qualité ça veut dire... Qu'elle tient bien, qu'elle n'est pas abîmée au bout de 2 semaines. J'ai déjà testé plusieurs marque et je sais celles qui me correspondent.

D'accord merci.

Et pour le papier toilette et le savon ce sera en grande surface, chez Leclerc. en fonction du prix et pareil, de la qualité ou composition.

D'accord, je vous remercie. Si vous acceptez, nous allons aborder le thème du marketing. qu'en pensez-vous ?

Ce que je pense du marketing ? Hummm bof...

..... Je ne suis pas fan.

Ok, et... vous faites une différence entre le marketing classique et le marketing digital ? Vous pouvez m'en parler un peu ?

Hum. Le marketing digital, c'est sur internet, sur les réseaux sociaux ? C'est ce qui se fait maintenant... et puis le classique je dirais à la télé ?

D'accord. J'ai bien compris que vous n'étiez pas fan du concept du marketing, mais est-ce que vous pensez que ça peut créer de la valeur quand même ?

Oui... ça crée de la valeur... un peu...

Mais ce qui serait bien, ça serait de se recentrer sur l'essentiel et le bon sens. Ne pas créer des nouveautés juste pour créer des nouveautés et faire du chiffre, mais se recentrer sur les besoins des utilisateurs.

Très, bien, merci beaucoup de m'avoir donné votre avis, est ce que vous voulez ajouter quelque chose sur ce sujet ?

Humm non ça va

Alors je vous remercie pour vos réponses,

Bonne journée.

Laura, salariée

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Bonjour

Pour commencer, puis-je vous demander de vous présenter, et me décrire votre environnement de vie s'il-vous-plaît ?

Moi c'est Laura, j'ai 25 ans et je suis préparatrice en pharmacie. Je vis avec mon copain dans une maison en banlieu nantaise.

D'accord merci. Maintenant j'aimerais savoir ce que vous comprenez quand je vous dis "bien de consommation quotidienne" ?

Ca me fait penser à des produits qu'on utilise au quotidien... comme l'eau, l'électricité ou la nourriture, enfin voilà, qu'on utilise chaque jour.

D'accord. Donc si l'on prend l'exemple de la nourriture, ce sont des produits que vous achetez lors de vos courses. Pouvez-vous me parler de votre rituel des courses svp ?

Alors, nous vivons à 2 et faisons les courses tous les 2, le premier qui a fini sa journée de travail y va. On les fait environ toutes les 2 semaines et on en a à peu près pour 140€ à chaque fois. Alors en fait, on fait de grosses courses au super U, et parfois nous allons au marché ou chez le primeur pour les produits frais.

Et votre organisation pendant les courses ? Je veux dire, est ce que vous avez une liste par exemple ?

Oui on a une liste vague avec les éléments essentiels, mais pas précise, on achète ce que nous fait envie sur le moment...

Donc vous pouvez être attirée par une nouveauté, une promotion alléchante, une animatrice dans les rayons ... ?

Oui tout à fait. Après on reste raisonnable... mais c'est vrai que quand il y a une animatrice au rayon fromage... on finit souvent par en acheter (rire).

D'accord je comprends.

Si vous le permettez, j'aimerais maintenant faire un focus sur : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents.

Où achetez-vous ces produits, et comment vous les choisissez, les éléments qui vous poussent à acheter ou ne pas acheter...

Hum, on achète ça en pharmacie, enfin sauf le papier toilette bien sur, mais c'est plus facile pour moi comme j'y travaille.

Et alors comment je les choisis... La crème hydratante et le savon en fonction du prix mais aussi de la

composition, il ne faut pas qu'il y ait de choses dangereuses ou mauvaises pour la peau dedans.

Et pour la brosse à dents je prends des souples pour les gencives et de qualité.

Pour le papier toilette, je fais plus attention au respect de l'environnement car je pense que c'est important. Par exemple il faut qu'il soit biodégradable et sans colorant... et voilà.

D'accord, je vous remercie. Si vous acceptez, nous allons aborder le thème du marketing. Que pensez-vous du marketing ?

Je pense que c'est bien pour faire connaître les produits et les nouveautés, mais il ne faut pas en faire trop sinon ça peut nuire. Par exemple, sur les réseaux sociaux ça peut vite devenir intrusif et donner envie justement de ne pas acheter cette marque.

D'accord, je comprends... Donc là vous avez cité un élément négatif, mais vous pensez que ça peut quand même créer de la valeur ?

Oui.

Même pour les biens de consommation quotidienne ? Et comment ?

Oui par exemple pour le côté respectueux de l'environnement pour le papier toilette dont on parlait tout à l'heure. Je ne connais pas vraiment le marketing, mais je pense que c'est eux qui font en sorte que les produits soient écologiques... c'est bien je trouve, je vais plus me tourner vers les marques qui préservent l'environnement plutôt que vers une marque qui ne dit rien.

Ok, merci, et donc vous si vous aviez des améliorations à suggérer à des marketeurs de biens de consommation quotidienne, quelles seraient-elles ?

Hummm. Je dirais plus de transparence de la part de la marque..... Et aussi associer des conseils d'utilisation au quotidien ça pourrait être bien !

C'est noté, merci, est ce que vous avez quelque chose à ajouter ?

Hummm non, c'est bon.

Alors je vous remercie beaucoup pour votre participation, et vous souhaite une bonne journée.

Corine, salariée

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Bonjour Valentine.

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur vous et votre entourage, pouvez-vous me le présenter s'il-vous-plaît ?

Alors, j'ai 45 ans, et je vis à Nantes avec ma famille. J'ai un fils et mon conjoint a 2 enfants, donc nous sommes 5 en tout.

D'accord merci. Maintenant j'aimerais savoir ce que vous comprenez quand je vous parle de "bien de consommation quotidienne"

Eh biennn... un produit utilisé quotidiennement... désolé mais c'est dans le nom...

Ok, pouvez-vous me donner des exemples svp ?

Oui, c'est par exemple le pain, le gel douche, le dentifrice... l'eau, le thé... Voilà.

D'accord. Donc selon vous ce sont des produits qui peuvent être achetés lors des courses... Vous pouvez me parler un peu de votre rituel des courses svp ?

Oui, c'est moi qui les fait, le lundi matin car je ne travaille pas ce jour là. Je vais chez système U et j'en ai à peu près pour 180€ pour une semaine, comme nous sommes 5... Je fais de grosses courses pour la semaine, mais pas de réserves, c'est à dire que j'achète 1 par 1, je ne vais pas acheter plusieurs paquets de céréales par exemple pour faire des réserves.

Et votre organisation pendant les courses ? Je veux dire, est ce que vous avez une liste par exemple ?

Oui, je me fais une liste, mais rapidement, parce comme c'est moi qui y vais, je sais de quoi on a besoin. J'ai mes habitudes, mais en général j'achète les plus gros format pour le meilleur prix, je peux changer de marque si l'occasion se présente.

D'accord, et donc vous achetez toujours les mêmes produits ou vous pouvez être tenté par de

nouvelles choses ?

Non en général on ne fait pas trop de folies. Après quand il y a les enfants avec moi c'est différent, il veulent toujours tout acheter, parfois je leur dis oui...

D'accord je comprends.

Si vous voulez bien maintenant, j'aimerais faire un focus sur : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents. J'aimerais savoir où vous achetez ces produits, et comment vous les choisissez, les facteurs qui vous poussent à acheter ou ne pas acheter.

Euh... eh bien tout chez Système U. Alors pour la crème hydratante, j'avoue que je me fie beaucoup au pot, et j'aime qu'elle sente bon... après je regarde le prix évidemment, et puis la composition. Pour les savons c'est la même chose, le flacon, l'odeur, la compo et le prix.

Et sinon... le papier toilette, c'est du papier blanc absolument.

Ah oui ? pourquoi ?

Hummm, je ne sais pas, je n'aime pas les colorés, je trouve ça plus qualitatif le blanc. C'est dans ma tête mais c'est comme ça (rire)

D'accord, et les brosses à dents ?

Et les brosses à dents, je prends des douces car j'ai facilement mal aux gencives et il ne faut pas que la brosse à dents soit trop dure.

D'accord, je vous remercie. Si vous acceptez, nous allons aborder le thème du marketing. qu'en pensez-vous ?

Je pense que c'est très important pour avoir de belles publicités et de beaux packagings, j'avoue que j'y suis personnellement très sensible, j'aime les belles choses...

Ok, et... vous pensez que le marketing crée de la valeur ?

Oui c'est sûr !

Et même pour les biens de consommation quotidienne ?

Oui, pour moi ce sont des produits aussi important que les autres, voir même plus comme on les utilise tous les jours. Je ne vois pas pourquoi il faudrait bâcler le marketing sur ces produits.

Très bien merci. Est-ce que vous avez de idées d'améliorations qui seraient nécessaires pour créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Alors oui, déjà j'aimerais qu'il y ait plus de doses d'essai. C'est à dire que si je veux changer.. par exemple de crème hydratante, je veux savoir à quoi m'attendre, je ne vais pas acheter un pot sans avoir tester la crème avant.

Et puis aussi, il faudrait beaucoup moins de conservateurs dans les produits du quotidien. On les utilise tous les jours, donc on est forcément exposé à de fortes doses.

Très, bien, merci beaucoup, est ce que vous voulez ajouter quelque chose sur ce sujet ?

HUm, non...

Alors je vous remercie pour vos réponses,

Très bonne journée Corine.

Olivier, profession libérale

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Bonjour, avec plaisir

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur vous et votre entourage, pouvez-vous me le présenter s'il-vous-plaît ?

Je m'appelle Olivier, j'ai 24 ans, et vis dans un appartement avec ma conjointe, donc à 2.

D'accord merci. Maintenant, pour entrer un peu plus dans le vif du sujet, j'aimerais savoir ce que vous comprenez quand je vous parle de "bien de consommation quotidienne"

Alors pour moi... ça va être quelque chose qu'on utilise...tous les jours comme son nom l'indique. Ça peut être par exemple de la nourriture, ou bien des produits d'hygiène qui seront utilisés tous les jours... dans la vie courante.

Donc si je comprends bien, ce sont des produits que vous pouvez acheter lors de vos courses.

Oui

Est-ce que vous pouvez me parler de votre rituel des courses svp ? Qui les fait, où, quand, comment ?
Humm Alors on s'arrange en fonction de nos emplois du temps avec ma conjointe, c'est celui qui a le temps qui les fait. Souvent on les fait pour 1 semaine entière, avec une liste établie.

Ok, vous pouvez me parler un peu plus de votre liste svp ?

On la fait sur une application qui se synchronise sur nos 2 téléphones, et ça nous permet de voir en temps réel si l'un ou l'autre ajoute un produit ou l'a acheté.

D'accord, et est ce que cette liste est détaillée ? Vous avez des noms de produits ou de marque précis ou non ?

Hum.... non, on a nos habitudes...

D'accord, donc vous achetez toujours les mêmes marques ?

Hummm, ça dépend pour quel produit. Pour tout ce qui est alimentaire nous n'avons pas de marque précise, mais pour le reste, je parlais tout à l'heure des produits d'hygiène, le shampoings, dentifrices etc. on va avoir des marques préférées, qu'on achète toujours sans se poser de questions.

D'accord, merci.

Si vous le permettez maintenant, j'aimerais maintenant faire, comme vous m'avez parlé de produits d'hygiène, un focus sur : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents. J'aimerais savoir où vous achetez ces produits, et comment vous les choisissez, ce qui vous poussent à acheter ou ne pas acheter.

Alors, euuh, la crème hydratante je n'en utilise pas, donc ce n'est pas moi qui m'en occupe, je ne pourrai pas vous enseigner dessus. Par contre, le papier toilette, on l'achète en grande surface. Les savons, on les achète aussi en grande surface, souvent les mêmes marques, en fonction de la marque, mais aussi de l'odeur...

Et les brosses à dents...?

Alors les brosses à dents, ça sera plutôt en pharmacie pour le coup, comme tout ce qui touche à l'hygiène dentaire, on pense que la qualité est meilleure en pharmacie. Et on les choisit en fonction de la souplesse, ma conjointe a une brosse à dents électrique donc se contente de racheter des recharges, mais moi je suis resté à la manuelle et je choisis des souples.

D'accord, je vous remercie. Si vous acceptez, j'aimerais maintenant aborder un dernier thème, celui du marketing. Pouvez-vous me dire ce que vous pensez du marketing en général svp ?

Euh.....ce que je pense du marketing en général

En toute honnêteté...

Non, c'est bien, il en faut... C'est important, je pense pour une entreprise d'avoir un service marketing qui permet de démarquer ses produits de l'entreprise d'à côté. C'est vrai que toute la journée on reçoit des pub de produits à peu près identiques, et donc il faut bien les différencier. C'est important d'avoir une information sur le produit qu'on achète, savoir pourquoi il se démarque d'un autre.

Ok, et... vous faites une différence entre marketing classique et le marketing digital ? Ou pour vous c'est la même chose ?

Alors je ne suis PAS DU TOUT dans le domaine, donc je ne pourrai pas donner de détail... Mais j'imagine que le marketing digital c'est plutôt ce qui se fait sur internet... et le marketing classique... plutôt la façon de présenter les produits dans les magasins, dans la façon de venir les vendre...

Et vous pensez que le marketing crée de la valeur ?

Oui... oui oui. Parce que si on prend l'exemple de... qui ne sont pas des biens de consommation quotidienne, mais si on prend l'exemple de tout ce qui est électronique, la marque représente une énorme part du prix qu'on paye. Mais j'imagine que c'est pareil pour les biens de consommation quotidienne... Une marque plus connue doit pouvoir vendre son produit plus cher.

Et un dernier point est ce que vous avez de idées d'améliorations qui seraient nécessaire pour créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Bah comme je disais tout à l'heure, moi j'attends d'avoir une vraie information sur le produit, sur ce qu'il apporte en plus par rapport à un autre produit qui fait la même chose.

Très, bien, merci beaucoup, est ce que vous voulez ajouter quelque chose sur ce sujet ?

Non

Alors je vous remercie beaucoup pour vos réponses, et vous souhaite une bonne journée.

Camille, salariée

Bonjour, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur vous et votre entourage, pouvez-vous me le présenter s'il-vous-plaît ?

Bonjour, je m'appelle Camille, j'ai 28 ans, et j'habite encore chez mes parents. Nous sommes 4 avec ma petite soeur.

Très bien, merci. Alors pour commencer et entrer dans le sujet, j'aimerais savoir ce que vous comprenez quand je vous parle de "bien de consommation quotidienne"

Alors déjà... un produit qu'on utilise tous les jours... ça peut être des aliments comme les pâtes, le lait, le pain ou l'eau... ça peut être des cosmétiques, comme les gels douches ou les crèmes hydratantes.. Ah mais aussi ça peut être des médicaments, pour les maladies chroniques par exemple, certaines personnes doivent prendre des médicaments tous les jours... et puis voilà...

D'accord très bien, donc ce qu'on peut acheter pendant les courses... Pouvez-vous me parler un peu du rituel de vos courses s'il-vous-plaît ? Qui les fait, où, quand, et comment ?

Oui, en fait on n'a pas vraiment de personne attitrée aux courses. C'est souvent ma mère mais j'y vais aussi régulièrement pour l'aider.

Après on n'a pas vraiment de jour défini. Enfin on les fait toujours le vendredi chez Leclerc ou Auchan, mais après en général on les fait 2 fois par semaine donc on y retourne au moins 1 autre jour. On fait les courses pour 4-5 jours en général.

D'accord, et comment vous vous organisez.. je veux dire, est ce que vous achetez des produits bien précis ? est ce que vous avez une liste par exemple ? votre organisation pendant les courses ? Je veux dire, est ce que vous avez une liste par exemple ?

Non franchement on n'a pas de liste, on fait au feeling, selon ce qu'on a envie de manger, et ce devant quoi on passe. ça nous permet comme ça de ne pas manger toujours la même chose. Du coup en général, par exemple pour la lessive, on achète par plusieurs quand c'est en promotion, comme ça on n'est pas obligé d'y penser trop souvent...

D'accord je comprends.

Si vous le permettez, j'aimerais maintenant faire un focus sur : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents. J'aimerais savoir où vous les achetez, et comment vous les choisissez, ce qui vous pousse à acheter ou ne pas acheter.

Alors ma crème hydratante je la prends en pharmacie sur conseil de mon dermatologue. Et pour le reste de la famille je vous avoue que je ne sais pas...

Sinon le reste c'est en grande surface.

Et donc comment vous les choisissez, le papier toilette, le savon et les brosses à dents ?

Alors le savon, je choisis selon la composition avec une application sur mon portable.

Le papier toilette euh... bah selon l'épaisseur, et puis je préfère le papier blanc, je n'aime pas trop le rose.. je ne pourrais pas vous dire pourquoi mais c'est comme ça haha... Ah oui, et puis je prends souvent le papier toilette sans rouleau au centre, c'est plus écologique, je préfère...

Voilà, et la brosse à dents.. en fonction de la souplesse, et aussi de la taille des poils sur la tête.

D'accord, je vous remercie pour ces renseignements. Si vous acceptez maintenant, nous allons aborder le thème du marketing. Qu'est ce que vous pensez du marketing ?

Le marketing pousse à la consommation les acheteurs qui se fient beaucoup au packaging.

D'accord... et vous personnellement, vous pensez qu'il crée de la valeur ou pas ?

Non, mais c'est sûr qu'il aide à la vente.

D'accord, et pour vous, que pourrait faire le marketing, améliorer, pour créer de la valeur *in fine* ?

Huuuummm valoriser le produit, se concentrer sur la composition plutôt que de faire des promesses

et des promesses. Par exemple je pense à ma crème matifiante, je l'ai choisie uniquement parce qu'elle ne contenait pas d'agents gras...

Fort bien, merci, est ce que vous voulez ajouter quelque chose sur ce sujet ?

Hum, non, c'est tout

Alors je vous remercie pour ces informations et vous souhaite une très bonne journée.

Vincent, profession libérale

Bonjour Vincent, je m'appelle Valentine, merci beaucoup de m'avoir accueillie chez vous aujourd'hui. Je tiens à vous remercier également de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Bonjour

Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cette étude. Nous allons parler aujourd'hui de votre façon de choisir des produits du quotidien lors de vos courses.

Ok

Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur vous et votre entourage, pouvez-vous me le présenter s'il-vous-plaît ?

Je m'appelle Vincent, j'ai 23 ans et je suis kiné. Je vis à Nantes, tout seul.

D'accord merci. Donc, nous sommes ici aujourd'hui pour parler des "biens de consommation quotidienne", est ce que vous pouvez me dire ce que ça signifie pour vous s'il vous plait ?

Hmmmh, j'imagine que si la question est posée c'est que ce n'est pas si simple que ça... Baaaah, c'est... un produit qu'on utilise tous les jours, comme du savon....

Que tout le monde devrait utiliser tous les jours je dirais !

Ok oui, c'est bien ça... donc vous m'avez parlé du savon, c'est un produit que vous achetez lors de vos courses...

Oui

Est-ce que vous pouvez me parler de votre rituel des courses s'il-vous-plaît ? Où les faites vous, quand, comment ?

Bah... quand je n'ai plus rien dans mon frigo, le soir si les supermarchés ne sont pas fermés quand je sors du cabinet. Et du coup j'achète à peu près pour une semaine.

D'accord, et qu'achetez-vous ? je veux dire, est ce que vous avez des choses précises à acheter ou vous vous promenez dans le magasin ?

Bah, je sais à peu près ce que j'achète d'habitude, donc je vais directement aux rayons qui m'intéressent mais après non, je n'ai pas de trucs précis que je cherche. Genre hier je suis passé devant un rayon de nourriture asiatique et du coup je me suis rendu compte que ça faisait super longtemps que je n'avais pas mangé de nems, donc du coup j'en ai acheté. Enfin voilà, c'est selon mes envies quoi.

D'accord, et si vous faites selon vos envies, est ce que pour un même produit vous changez de marque ou vous êtes vraiment fidèle à une marque ?

Hummm, alors c'est une bonne question... En vrai je ne fais pas attention aux marques... enfin si, quand c'est une marque que je connais et qui vient de chez moi je vais plutôt avoir tendance à acheter ça, même si parfois c'est un peu plus cher, mais je préfère privilégier le local plutôt que les gros groupes industriels...

D'accord, c'est très intéressant merci.

Si vous le permettez maintenant, j'aimerais maintenant faire un focus sur 4 produits : la crème hydratante, le savon pour le corps, le papier toilette et la brosse à dents.

Où achetez-vous ces produits ?

Alors, bah... au supermarché tout... oui, j'achète tout d'un coup pendant mes courses.

Ok, et comment vous les choisissez, qu'est-ce qui vous poussent à acheter ou ne pas acheter ?

Oula, je choisis en fonction de ce que j'ai l'habitude d'acheter... ou du prix. Pour la crème hydratante

et le savon, j'ai des marques que j'aime bien et je ne perds pas de temps dans les rayons, je les achète directement... Par contre pour le papier toilette et les brosses à dents, là j'avoue que je m'en fiche un peu et que c'est le prix que je vais regarder en premier.

D'accord, je vous remercie. Maintenant si vous acceptez, j'aimerais qu'on aborde un dernier thème, celui du marketing. Pouvez-vous me dire ce que vous pensez du marketing en général svp ?

Mmmmh, bah je pense que c'est bien, parce que ça nous aide à nous décider. parfois on est devant un rayon et on ne sait pas quoi prendre, mais si par exemple le marketing a fait un produit avec des explications de comment utiliser le produit sur l'emballage, bah perso je vais prendre celui-là...

Bon après il ne faut pas qu'il y en ait trop, il y a vraiment des marques qui vont trop loin parfois..

Ah oui ? vous avez des exemples ?

Euh, non là je n'ai pas d'exemple qui me vient en tête, mais parfois je me dis que ça va trop loin franchement...

Ok, et... vous faites une différence entre marketing classique et le marketing digital ? Ou pour vous c'est la même chose ?

Bah le digital ça va être sur internet. Aujourd'hui on a beaucoup beaucoup de pub sur tous nos réseaux sociaux, des posts sponsorisés. Alors que le marketing classique, ça va être plus dans les magazines, ou dans la rue...

Et vous pensez que le marketing crée de la valeur ?

Bah.. oui, tout à l'heure je parlais des emballage.. ça ça crée de la valeur et ça m'aide à faire mon choix. Oui et puis aussi, j'aime bien les jolies choses, donc je pense que c'est le marketing qui fait en sorte que ce soit joli, donc oui ça crée de la valeur.

Et donc ok, ça crée de la valeur, et même pour les biens de consommation quotidienne ?

Euh oui, oui.. je prends très soins de mes cheveux, j'utilise beaucoup de produits pour, donc c'est des produits de mon quotidien, et le marketing est bien oui...

D'accord, et dernier point : est ce que vous avez de idées d'améliorations qui seraient nécessaire pour créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?

Euh... non... rien qui me vienne à l'esprit...

Très, bien, merci beaucoup, est ce que vous voulez ajouter quelque chose sur ce sujet ?

Non plus....

Alors je vous remercie beaucoup pour vos réponses, et vous souhaite une bonne journée.

Annexe 3 : Grille d'analyse des entretiens consommateurs

Thèmes	Sous-thèmes	Christine	Laura	Corine	Olivier	Camille	Vincent	Analyse horizontale
Les biens de consommation quotidienne	Définition selon eux	qui est utilisé chaque jour qu'on utilise dans la vie courante	des produits qu'on utilise au quotidien qu'on utilise chaque jour	un produit utilisé quotidiennement	qu'on utilise tous les jours Dans la vie courante	un produit qu'on utilise tous les jours	Que tout le monde devrait utiliser tous les jours	> Définitions correspondant relativement avec celle exprimée dans ce travail (parfois pas la notion de première nécessité) > exemples cohérents avec la définition. Alimentaire et Hygiène reviennent ++
	Exemples	le savon, le beurre... le sopalin	l'eau, l'électricité ou la nourriture	le pain, le gel douche, le dentifrice, l'eau, le thé	de la nourriture, ou bien des produits d'hygiène	Aliment, cosmétique, médicament	Savon	
Les courses	Habitudes	C'est mon mari qui fait les courses tous les lundis matins. Parfois je retourne au supermarché ou chez des commerçants liste détaillée : la quantité et ce qu'il faut acheter	tous les 2, le premier qui a fini sa journée de travail y va toutes les 2 semaines grosses courses au super U, et parfois nous allons au marché ou chez le primeur pour les produits frais liste vague avec les éléments essentiels, mais pas précise	Moi Le lundi matin Chez système U De grosses courses pour la semaine Liste non détaillée	celui qui a le temps qui les fait pour 1 semaine entière Liste établie sur application, non détaillée jusqu'à la marque	pas vraiment de personne attirée aux courses pas vraiment de jour défini chez Leclerc ou Auchan pas de liste, on fait au feeling	Lui pour lui seul, pour 1 semaine supermarché selon ses envies	Chaque ménage a son rituel de courses, le plus souvent 1 fois par semaine.
	Choix des produits en général	En général qui on reste sur les mêmes marques, après ça dépend des promotions en cours mon mari est très attiré par les promotions je me contente de ce dont on a besoin	on achète ce que nous fait envie sur le moment. Attirée par les nouveautés / animations je vais plus me tourner vers les marques qui préservent l'environnement plutôt que vers une marque qui ne dit rien	J'ai mes habitudes j'achète les plus gros format pour le meilleur prix je peux changer de marque si l'occasion se présente	on a nos habitudes Pour tout ce qui est alimentaire nous n'avons pas de marque précise mais : produits d'hygiène, le shampoings, dentifrices etc. on va avoir des marques préférées	Selon l'envie sur le moment ce devant quoi on passe Plusieurs quand c'est en promotion	selon les habitudes, mais parfois selon les envies (mise en avant rayon asiatique) je préfère privilégier le local plutôt que les gros groupes industriels : choix en fonction du packaging	Choix des produits ménage dépendant, souvent en fonction des habitudes, mais les actions marketing peuvent influencer les achats, comme des promotions ou des mises en avant (TG, animations, etc.)
	Choix des produits de consommation quotidienne	GMS & pharmacie Prix x4 Composition x2 Qualité x2	Pharmacie & GMS en fonction du prix, mais aussi de la composition, il ne faut pas qu'il y ait de choses dangereuses ou mauvaises de qualité respect de l'environnement biodégradable et sans colorant	GMS Packaging odeur composition prix qualité ressenti	GMS et pharmacie marque odeur qualité	Pharmacie et GMS sur conseil composition (application portable) dimension écologique	GMS Selon habitude ou prix	Lois du choix : des crèmes hydratantes, brosse à dents, savon pour le corps et papier toilette, que ce soit en pharmacie ou en grande surface, des critères sont souvent les mêmes : - composition / qualité - prix - ecofriendly - caractères organoleptiques

	Perception	bof Je ne suis pas fan. ça crée de la valeur... un peu...	très important de belles publicités et de beaux packagings (j'avoue que j'y suis personnellement très sensible, j'aime les belles choses...) Pense que ça crée de la valeur et que c'est aussi important pour les biens de consommation quotidienne que pour les autres produits	Important démarque les produits de ceux de la concurrence Informations sur le produits la marque représente une énorme part du prix qu'on paye création de valeur	pousse à la consommation les acheteurs qui se fient beaucoup au packaging Ne crée pas de valeur, aide à la vente	ça nous aide à nous décider Apporte une information ça crée de la valeur, ça aide à choisir et ça rend joli crée de la valeur même pour les "biens de consommation quotidienne" exemple de soins pour cheveux.	L'image du marketing est différente selon chaque personne. Il y a du positif comme du négatif, mais ceci n'est pas dépendant de la CSP ni du revenu des consommateurs. On note que les consommateurs interrogés veulent en général revenir à l'essentiel et cherchent de la marque de la transparence, et des véritables informations sur les produits.
La marketing et la création de valeur	Différence classique vs digital	Télé vs. internet et réseaux sociaux	/	Ce qui se fait en magasin / façon de vendre vs. ce qui se fait sur internet	/	digital sur internet, pub sur les réseaux sociaux, posts sponsorisés, classique, dans les magazines, ou dans la rue	
Attentes	se recentrer sur l'essentiel et le bon sens. Ne pas créer des nouveautés juste pour créer des nouveautés et faire du chiffre, mais se recentrer sur les besoins des utilisateurs.	plus de transparence de la part de la marque..... Et aussi associer des conseils d'utilisation au quotidien ça pourrait être bien !	Voudrait pouvoir tester avant de s'engager dans l'achat Et voudrait une meilleure composition des produits : moins de conservateurs dans le produits du quotidien	j'attends d'avoir une vraie information sur le produit, sur ce qu'il apporte en plus par rapport à un autre	valoriser le produit se concentrer sur la composition stop aux promesses	Non	
Analyse verticale	> Christine, chef d'entreprise comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne. > Ses courses se font de façon organisée et constante, selon une liste détaillée, pas de place pour l'impulsivité. > Choisit ses produits en fonction de ses habitudes ainsi que du prix, et de la composition / qualité des produits > Mauvaise image du marketing, voudrait revenir à l'essentiel.	> Laura, préparatrice en pharmacie, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne. > Ne fait pas ses courses de façon stricte et peut se laisser séduire par du marketing > grande importance de la composition / qualité dans ses choix, ainsi que des actions environnementales > Bonne image globale du marketing mais voudrait plus de transparence	> Corine, mère de famille et salariée, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne selon notre définition > courses sont faites de façon très organisée, mais peut se laisser séduire par le marketing > Beaucoup de critères de choix, sur quasi tout le mk. marketing > Trouve le marketing important, bonne image, mais en attend plus (meilleure compo, test avant achat)	> Olivier, en profession libérale comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne selon notre définition > Courses relativement strictes, pas vraiment de place pour la nouveauté > la marque joue un vrai rôle dans le choix d'achat > Bonne image du marketing, pense que ça crée de la valeur, attente d'informations produit	> Camille, salariée, comprend ce qu'est un bien de consommation quotidienne mais y ajoute des produits non nécessaires à tous au quotidien (médicaments) > Pas d'organisation des courses, se laisse séduire par le marketing > pourtant à une mauvaise image du marketing, voudrait plus se recentrer sur la composition des produits	> Vincent, kinésithérapeute donne une bonne définition des biens de consommation quotidienne, mais ne l'applique pas forcément bien (les produits soins pour cheveux, rien font pas partie) > Pas d'organisation des courses du tout, selon ses envies, se laisse séduire par des mises en avant de produits, des packaging attractifs et des prix bas. > Attiré par les productions locales > a une très bonne image du marketing, ça l'aide dans ses choix et ça crée de la valeur. Peur de publicité sponsorisées sans paraître dérangé par celles-ci	
Synthèse G :	A première vue, les personnes qui n'ont pas de liste détaillée sont plus sensibles au marketing. Cependant, en cherchant plus loin, nous pouvons nous rendre compte que les consommateurs interrogés peuvent tous être attirés par des actions marketing (mise en avant produit, promotion, etc.) Globalement, même si certains de ces consommateurs n'ont pas une bonne image du marketing, le fait que ce service crée de la valeur (produit et client) est reconnu par tous. Ils en attendent cependant plus, surtout l'information des consommateurs, sur la transparence, et l'amélioration des nombreuses promesses pour se recentrer sur l'essentiel. Concernant les biens de consommation quotidienne, les produits alimentaires et d'hygiène ont toujours été cités en exemple. Les critères de choix nommés par ces consommateurs sont à peu près tous les mêmes : prix, qualité / composition, écofriendly et caractéristiques organoleptiques.						

Annexe 4 : Fiche technique de la nouvelle brosse à dents : Inava Précision



*Dents exploratoire - Test robot - modèle expérimental chirurgement validé - 3 passages - File CDM - 01 CMC - 01/09/18

Pierre Fabre
Consumer Health Care
100 Boulevard Pasteur 34093 Montpellier

Nouveauté

Inava
TECHNOLOGIE PROFESSIONNELLE

Brosse à dents Inava PRÉCISION

Brins sensibilité
Brins 10/100 antibactériens

QUALITÉ Inava

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE BROSSSE À DENTS QUOTIDIENNE : TECHNIQUE ET INNOVANTE !

+ 30% de RETRAIT DE PLAQUE observé*

www.pierrefabreoralcare-services.fr

Pierre Fabre ORAL CARE

Notre science au service de la santé bucco-dentaire

*Dents exploratoire - Test robot - modèle expérimental chirurgement validé - 3 passages - File CDM - 01 CMC - 01/09/18

Verso

Recto

Nom - Prénoms : SOMNOLET Valentine

Titre de la thèse : A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ?
Le cas de la marque Inava

Résumé de la thèse :

En 2019, les consommateurs ont évolué pour devenir des consom'acteurs. Ces derniers sont plus informés et plus exigeants vis-à-vis des marques et des produits qu'ils achètent. Ils cherchent plus qu'un simple acte d'achat : Ils cherchent la meilleure valeur, et veulent vivre des expériences tout au long de leurs parcours client, même lorsqu'il s'agit d'un bien de consommation quotidienne. L'arrivée du digital dans les années 2000 a offert aux marketeurs de nouvelles opportunités de communication et outils marketing. L'enjeu est alors pour les marques, de continuer à être attractives. Depuis quelques années, les marques de biens de consommation quotidienne commencent à réagir et à innover dans leur stratégie et mix marketing. Inava, marque de d'accessoires dentaires issue de l'industrie pharmaceutique ne se laisse pas dépasser par ses concurrents de grande consommation et met en place différentes stratégies marketing pour conserver sa place de leader sur ses marchés. L'objectif de cette étude est de répondre à la question suivante : A l'ère digitale, le marketing classique peut-il encore créer de la valeur sur les biens de consommation quotidienne ? Les différentes marques étudiées et notamment Inava, montrent que le marketing classique, complété par le marketing digital, crée de la valeur pour les biens de consommation quotidienne.

MOTS CLÉS

Stratégie, marketing classique, marketing digital, biens de consommation quotidienne, création de valeur, innovations, Inava

JURY

Président : Monsieur Jean-Marie Bard, Professeur de biochimie fondamentale et clinique

Assesseurs :

Monsieur Jean-Michel Robert, Professeur universitaire de chimie thérapeutique

Madame Cyrielle Pottier, Chef de Groupe Marketing, Pierre Fabre Oral Care

Adresse de l'auteur : 14 place Saint Martin, 44120 Vertou, France