



L'E-COMMERCE, CANAL INDISPENSABLE

« Aujourd'hui, l'e-commerce est le canal de distribution le plus dynamique », constate François Simon. « Le groupe s'est fixé comme objectif pour 2020 d'arriver à 20 %, avec bien sûr des différences entre les pays et les catégories. »

Le rôle de François Simon est de dynamiser les e-commerce managers à travers les différentes divisions du groupe et de s'assurer du bon accompagnement des clients distributeurs dans la digitalisation de leur site de vente. « Pour l'instant, nous n'avons que trois marques que nous vendons directement en ligne. Il s'agit

de trois marques de la division luxe : Kiehl's, Urban Decay et Helena Rubinstein. D'autres suivront. » Pour les autres marques, le groupe passe par des intermédiaires. « La digitalisation de nos partenaires, comme Kruidvat ou Ici Paris XL, est une de nos priorités car leur réussite dans ce domaine est importante pour le marché belge. Nous essayons d'aider au maximum nos partenaires dans la présentation de nos marques en ligne, avec du contenu riche comme des tutoriels, des images de qualité. Du contenu qui mène à l'achat. On ne met plus simplement un produit à disposition. » Avec les pure players locaux, c'est-à-dire les entreprises qui sont nées en ligne et vendent nos marques, l'objectif est également de développer une collaboration excellente. « En ce qui concerne les plateformes internationales, cette collaboration est assurée au niveau européen afin de bien maîtriser et comprendre ce qui se passe sur notre territoire domestique. »

LE MEDIA-MIX, LE BON ÉQUILIBRE

Comment savoir pour telles ou telles catégories de produits et de consommateurs quel est le contact le plus influent ? « Nous souhaitons donner aux consommateurs la meilleure expérience possible. Il faut que notre message s'intègre dans un parcours. Le scénario idéal est d'avoir une publicité qui



convienne au consommateur au meilleur moment et sur le canal qui lui parle le mieux », estime François Simon, CMO. « Aujourd'hui, nous avons la possibilité de le faire d'un point de vue technologique tout en respectant la vie privée. Il est possible de récolter les informations qui permettent de délivrer le message qui correspond le mieux au consommateur. C'est très important dans la catégorie de produits que nous proposons car nous avons une grande diversité de consommateurs. Il est essentiel de bien les comprendre, de personnaliser les messages afin de générer plus d'engagement de la part de chacun et une attitude plus positive. Et donc de favoriser ainsi les achats. »

LES LOVE BRANDS, DES MARQUES SÉDUISANTES

« Nous croyons beaucoup et depuis toujours aux marques qui ont une place dans le cœur des consommateurs », note François Simon, CMO, qui estime également que « celles qui vont survivre sont les marques engageantes qui ont des valeurs. Il faut être à l'écoute des consommateurs, les comprendre et être là pour répondre à leurs questions. A nous d'imaginer un marketing plus proche d'eux. »

Actuellement, les responsables du marketing ont dans les mains des outils qu'ils n'avaient pas avant et qui permettent d'interagir avec les consommateurs, de les comprendre.

« Nous allons déployer ces outils pour toutes les divisions », assure le CMO. « Pour vendre, la technologie aura un rôle essentiel. »

L'Oréal ambitionne ainsi devenir une Beauty Tech company (c'est-à-dire, une entreprise où la technologie occupe une place centrale tant dans le développement des produits que dans leur commercialisation). Le groupe a, par exemple, acquis une société canadienne, Modiface, active dans le Virtual Try On. Elle propose des logiciels qui permettent de faire des essais de maquillage ou de colorations de cheveux en ligne. « L'objectif est toujours d'offrir la meilleure expérience aux consommateurs. »