

Août 2020

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛

image : song zuer for estée lauder



ESTÉE LAUDER ET LE MARKETING CIBLÉ



Estée Lauder est entrée en Chine en 1993, elle a lancé 12 marques sur le marché chinois et le pays est désormais son 2e marché international. En 2019, les ventes nettes d'Estée Lauder Group dans la région Asie-Pacifique ont atteint **3,6 milliards de \$ avec une augmentation de 21 % par rapport à 2018**. En 2018, Estée Lauder détenait 6,33% du marché chinois des cosmétiques, la septième plus grosse part. Ces résultats impressionnants sont liés à plusieurs facteurs.

L'intégration : Estée Lauder ne souhaitait **pas être qu'une marque "étrangère"**. C'est pourquoi, en 2005, Estée Lauder a mis sur pied une équipe chargée d'étudier les besoins de l'Asie en matière de soins de la peau. En 2010, ils sortent des produits **spécialement conçu pour améliorer la peau dite « sèche » des Asiatiques**. L'année suivante, la marque a annoncé l'établissement de son centre de R&D à Shanghai.



L'e-commerce : Ce dernier représente environ 30 % des activités d'Estée Lauder sur ses principaux marchés. En 2014, Estée Lauder est devenue **l'une des premières marques de cosmétiques haut de gamme à entrer sur Tmall**. La marque a constitué une équipe de 50 personnes pour se concentrer sur le magasin Tmall et sa boutique d'e-commerce indépendante. Elle a également ouvert des boutiques en ligne pour ses sous-marques. En 2017, son chiffre d'affaires en Chine a augmenté de 40%, la moitié de cette hausse était dû à l'e-commerce. Malgré le COVID-19, les ventes digitales d'Estée Lauder ont augmenté de 135 % en mars 2020 par rapport à l'année précédente, selon les données de WalkTheChat.

Les KOLs (Key Opinion Leaders / Leaders d'opinion) : Fabrizio Freda, le PDG d'Estee Lauder, a affirmé que **75 % des investissements de la marque en Chine ont été consacrés au marketing numérique**, aux réseaux sociaux et aux KOL. Par exemple, la première coopération de Yang Mi, une célèbre actrice chinoise, avec la marque en février 2017, a permis de gagner plus d'un million d'actions sur Weibo et d'augmenter les ventes de plus de 500 %. En 2019, l'actrice chinoise Li Jiaqi a fait vendre plus de 400 000 produits en peu de temps.





image : captures d'écran dior par people's daily

Dior

Dior ouvre sa première boutique en Chine continentale en 1994 et le pays est désormais un de ses principaux marchés. La marque se positionnait en 2e place sur le marché des parfums en Chine avec 7,29% des parts.

En juin 2020, Dior a lancé sa propre boutique officielle Tmall avec des produits de soin pour la peau, des produits cosmétiques et des parfums. À ce jour, Dior a gagné un peu plus **d'un million de fans en moins de trois mois**.

WECHAT, TIK TOK ET BILIBILI : En août 2016, pour la Saint-Valentin chinoise (Festival de Qixi), Dior a lancé un mini programme WeChat pour la vente de son sac Lady Dior Small China Valentine en édition limitée. Les clients chinois pouvaient choisir le motif de broderie décorative sur la lanière. Le sac de couleur rose aurait été disponible en ligne pour quelques jours au prix de 28 000 yuans (3426€), mais les **stocks se sont épuisés en seulement quelques heures**. Ce faisant, Dior a été la **première marque de luxe à vendre via Wechat**.



De plus, Dior a également été la **première marque de luxe à entrer sur les sites de partage de vidéos Tiktok et Bilibili**. Sur cette première plateforme, où la marque est présente depuis août 2018, elle a amassé plus de 608 000 fans et 3,8 millions de likes avec 668 vidéos postées. **Bilibili représente une chance de capturer de jeunes clients chinois**, des consommateurs de la Génération Z chinoise et de les familiariser avec leurs produits. En effet, ceux-ci représenteraient plus de 81 % de la base d'utilisateurs de la plateforme selon QuestMobile. Bien que ces derniers n'ait pas un pouvoir d'achat significatif aujourd'hui, **cette génération devrait représenter 55 % du total des dépenses de luxe d'ici 2025**. Dior a lancé le compte officiel sur Bilibili en juin 2020 et compte aujourd'hui plus de 10 000 fans, 40 vidéos en moins de trois mois.

LES KOLS : Le 29 juin, Dior a lancé un live stream sur Ju Huasuan, un site d'achat groupé, avec deux de ses ambassadrices pour la collection de soins de la peau "Capture Totale" Liu Yuxin, une chanteuse qui venait tout juste de gagner une émission de télé-réalité très populaire et Jing Tian, une actrice chinoise. À la suite de ceci, la marque a reçu plus de 3 000 commandes et réalisé plus de 2,5 millions de ¥ (307 000€) de recettes.



Vous souhaitez connaître votre propre success story en Chine ? Spécialiste du développement commercial et industriel en Chine depuis 1999, VVR International vous guidera dans vos démarches afin de sécuriser et pérenniser votre développement sur le marché chinois.

VVR International répondra à vos interrogations afin de vous aider au mieux dans votre projet. Contactez-nous !