

# ANALYSE PUB / E-MAILING :

## LA NEWSLETTER DES COSMETIQUES



Anaïs SEILLER  
Shadi SHOHOUDI  
Catherine TRAN  
Danièle TRAN

E-Business S.09

## 1. CLICKS AND MORTARS

### Newsletter Marionnaud :

Les Newsletters Marionnaud se basent généralement sur le même modèle.

Afin de mener une étude complète, nous avons comparé deux types différents de newsletters : l'une promotionnelle et l'autre d'information.

Voici les remarques générales:

- L'annonceur est toujours mis en avant, il est immédiatement identifié
- On retrouve dans chaque mail, un menu, avec les différents produits et services proposés par la marque. Cependant pas assez mis en avant.
- La date figure automatiquement en tête de la newsletter, ce qui permet au destinataire de pouvoir se repérer.
- Le code couleur est toujours respecté pour une meilleure identification de la marque
- Marionnaud propose un numéro de service client, avec un appel de numéro non surtaxé
- Le parrainage à un ami est un très bon outil de communication, cependant pas assez mis en avant.

Nous conseillons à Marionnaud d'accentuer l'appel au clic qui est quasiment inexistant. De faire réellement fonctionner leur lien de désabonnement, pour éviter toute frustration de la clientèle qui serait néfaste à leur image. Enfin, il manque la personnalisation des mails.

### Newsletter Yves Rocher :

On retrouve dans chaque mail Yves Rocher, le même esprit, que ce soit au niveau du ton utilisé, du graphisme ou encore des couleurs.

On peut dire, que les newsletters Yves Rocher sont uniquement à des fins commerciales, proposant de nombreuses promotions. Elles sont d'ailleurs très fréquentes (au moins une par semaine).

Il s'agit de lettres expressives, très colorées. Cependant la remarque qui pourrait être faite à ce niveau est le trop plein d'informations. En effet souvent en plus des offres présentées dans l'objet on retrouve d'autres offres sur la newsletter. Le message devient plus difficile à décoder pour le consommateur.

D'autre part, Yves Rocher utilise beaucoup de visuels, également pour les textes, par exemple "satisfait ou remboursé" illustré par un sourire. La lettre est donc plus agréable à lire et se déchiffre plus facilement. On retrouve, par conséquent, un très bon équilibre texte/image. Les appels aux clics sont nombreux mais pas toujours directs. En effet, on va trouver un appel au clic sur un rond rouge "OFFERT", et non des messages directs tel que "DECOUVREZ ICI".

Cependant, les messages se trouvent être trop expressifs (utilisation de majuscules qui donne l'impression que l'on crie, beaucoup de signes qui ont tendance à dévaloriser le produit quand ils sont en surreprésentation) d'autant plus pour une marque de cosmétique/beauté.

Comme recommandation, nous conseillons à la marque d'utiliser un menu en haut de la newsletter, afin que le consommateur identifie directement les produits et services proposés.

### **Newsletter Sephora:**

Sephora, dans ses lettres, réussi fort bien à donner la même image de marque que l'on retrouve dans ses magasins. Le consommateur, n'est non seulement pas dépaycé mais cela permet de renforcer l'image de marque dans les esprits.

Les newsletters sont simples et facilement compréhensibles. Seule remarque, les objets peu explicites qui ne donnent pas envie de cliquer.

Autre remarque, le manque de personnalisation, ainsi que l'expéditeur: Sephora.fr, sont des petits détails, mais très importants pour le consommateur.

En conclusion, les mails de Sephora sont très bien structurés, cependant les étapes de l'avant ouverture du mail sont à revoir (inscription compliquée et longue, objet, destinataire, personnalisation...).

### **Newsletter Dr Pierre Ricaud**

Les newsletters de Ricaud sont surtout promotionnelles. A l'ouverture on ne retrouve quasiment que des promotions mais aucunes conditions ne sont précisées pour l'obtention de ces promotions qui sont pour la plupart des cadeaux. Il y a trop peu d'appel au clic, ce qui n'incite pas à aller sur le site marchand de la marque.

La marque Ricaud devrait plus jouer sur ses années d'expertise étant donné que ce sont des produits destinés à des peaux matures demandant des produits de qualité. Ricaud le mentionne mais pas assez dans ces newsletters.

On a la présence d'un menu à plusieurs onglets mais on ne sait pas si l'on peut cliquer ou pas dessus.

Par contre ce qui est intéressant dans ces newsletters c'est que l'on trouve en bas mais de manière bien visibles, des icônes rappelant les points importants qu'offre la marque tels que, le satisfait ou remboursé, la livraison rapide, un service client, etc.

Un point néfaste à la marque concerne la fréquence d'envoi des newsletters. En effet, de toutes les newsletters des marques de cosmétique c'est celle qui en envoie le plus. Ceci peut alors être considéré comme du spam au bout d'un certain moment. Par ailleurs, des personnes qui n'ont jamais commandé sur ce site et de plus n'entrant pas dans la cible en reçoit également, ce qui prouve que les e-mailings ne sont pas adaptés au destinataire.

### **CONCLUSION :**

Cette analyse porte sur quatre marques appartenant au secteur des cosmétiques/beauté, et connus également comme étant des marques de distributeurs présentes à la fois sur internet et

sur le réseau traditionnel. On remarque que pour cette catégorie d'acteurs, l'objectif est surtout commercial, en effet la majorité des mails sont promotionnels.

Voici les principaux points positifs communs :

- Bonne identification de la marque
- Déchiffrage facile (beaucoup de visuels) et nombreux appels au clic (but de vendre)
- Facilité d'abonnement et désabonnement

Voici les principaux points négatifs communs :

- Tendance à trop vouloir vendre: messages souvent longs
- Objets trop répétitifs, peu lasser les consommateurs
- La personnalisation reste encore trop peu exploitée.

## 2. LUXE

### Newsletter Lancôme :

On constate que les newsletters de la marque Lancôme sont envoyées par une agence (Email privilèges présent dans l'en-tête du mail) et non par la marque elle-même, ce qui peut parfois dérouter l'abonné qui s'attend à recevoir des emails de la part de Lancôme.

La marque est apparente dans tous leurs emails (en haut, en gras et centrée). Lancôme tente un effort de personnalisation. Cependant, cet effort est parfois maladroit (Nom sans civilité et en minuscules), ce qui n'est en aucun cas professionnel (certaines personnes peuvent d'ailleurs être vexées par ce manque à leur égard).

Dans l'ensemble, les newsletters de Lancôme sont plutôt conçues dans un format court, ce qui rend le mail rapide et facile à lire (peu de fuite de concentration de la part du lecteur) malgré le fait que l'accroche soit souvent peu attractive. De plus, les offres/cadeaux contenus dans l'email ne sont pas toujours repris dans l'objet, ce qui est dommage et par conséquent rend peu attractif cet email qui pourrait pourtant en attirer plus d'une.

L'option de désinscription est plus ou moins facilement repérable dépendant des emails. Ce qui peut être agréable pour une personne qui cherche à se désabonner.

### Newsletter Dior :

On retrouve chez toutes les newsletters Dior le nom de la marque en haut à gauche ainsi que leur site web en majuscules en bas de pages, ce qui permet de suite au lecteur de reconnaître l'enseigne. Cependant, la structure des emails Dior est propre à chaque email. En effet, on ne retrouve pas les mêmes rubriques/services d'une newsletter à l'autre.

Les newsletters sont conçues de telle sorte à ce qu'elles soient faciles à lire et les informations sont aérées. Les couleurs sont également adaptées à l'objectif de l'email (couleurs plutôt douces et non agressives).

Le lien de désinscription est discret mais apparent, ce qui constitue un atout pour la marque. En effet, l'abonné peut facilement accéder au désabonnement.

On remarque chez Dior aucun effort de personnalisation des newsletters (seul le pronom "vous" est employé).

Les offres/cadeaux que proposent Dior dans le contenu de leurs emails ne sont pas toujours expliquées dans l'objet. Ainsi, l'accroche de départ pourrait être davantage captivante.

### **CONCLUSION :**

Nous avons souhaité analyser les newsletters des marques de luxe Lancôme et Dior car nous pensons qu'elles sont représentatives de l'univers du luxe dans le secteur des cosmétiques.

Suite à cette analyse, nous avons pu constater quelques ressemblances dans cet univers :

- Fréquence d'envoi des emails est très espacée (réception d'une à deux newsletters maximum par mois).
- Les emails sont clairs et aérés.
- Egérie/mannequin illustrant le discours.
- Choix des couleurs, formes, textes etc. sont primordiales lorsqu'on communique dans le domaine du luxe.
- L'objectif premier n'est pas de faire des offres promotionnelles (souvent liées à la "braderie", "baisse des prix") mais plutôt d'informer/ communiquer (d'où sûrement l'absence d'offres/cadeaux dans l'objet de leurs emails).
- Peu de personnalisation voire totalement inexistante (notamment chez Dior).

L'image pour les marques de luxe constitue leur atout premier. Ainsi, certains types d'accroches ne sont pas toujours adaptés à leurs cibles/objectifs. Par exemple, l'avantage "promotion" ne sera jamais utilisé à travers la communication des marques de luxe car cela pourrait ternir leur image. Pourtant, des cadeaux sont parfois offerts lorsqu'on ouvre l'email (miniatures, échantillons, livraison) mais ces derniers ne seront pas forcément mis en avant contrairement à d'autres marques qui font parties d'autres catégories.

Notons également que leur lien de désinscription fonctionne, ce qui n'est pas toujours le cas chez d'autres sites.

## **3. GRANDE DISTRIBUTION**

### **Newsletter Nivea**

Les newsletters Nivea sont à leur image, on retrouve la couleur de référence de la marque qui est le bleu. Toutes les newsletters sont faites de la même manière, elles sont divisées en 3 à 5 parties.

On retrouve toujours dans le même ordre les parties suivantes :

- Information : "Découvrir"
- Test, expérience : "je teste ou créer mon look"
- Jeu concours: "je joue"
- Promotion : "mes avantages"

Toutes ces parties sont bien distinctes et chacune propose un appel au clic.

Concernant l'objet, on a une personnalisation, ce qui est un bon point. Cependant Nivea a fait une erreur d'orthographe ce qui gâche pour le coup cette personnalisation et on comprend alors vite qu'elle est automatisée.

Nivea propose dans toutes ses newsletters un parrainage mais qui n'est pas du tout mis en évidence, en effet, on le trouve tout en bas avec les autres conditions. Dans cette même partie on trouve le lien de désabonnement qui est plutôt rapidement repérable grâce son appel au clic souligné. Par la suite, le problème étant qu'il est impossible de se désabonner car au bout du quatrième clic un message d'erreur apparaît.

De manière générale, les newsletters de Nivea sont très attractives mais le contenu de l'objet est à revoir car il n'incite pas à l'ouverture. Elles sont très complètes de par ces rubriques bien structurées allant de l'information à la promotion.

### **Newsletter L'Oréal**

L'Oréal qui est une marque qui est aussi bien distribuée dans des enseignes qu'en grande distribution, crée des newsletters assez prestigieuses. Ainsi, on n'oublie cette image de marque de grande distribution mais cela ne colle pas pour le coup à la cible. La newsletter est trop axée information que promotion alors que l'on attend des produits de L'Oréal, de la qualité alliée à des prix attractifs.

Concernant la structure de la newsletter, on distingue bien des blocs partagés par thèmes. Cependant il n'y a aucune preuve, aucune promotion et pas de réelles incitations au clic.

Pour ce qui est du lien de désabonnement, il est certes apparent mais il nous redirige seulement vers le site sur la page d'accueil. C'est ensuite à nous de retourner dans la rubrique newsletter, et aller trouver l'endroit pour se désabonner.

L'Oréal étant une marque renommée on attend beaucoup d'elle, mais elle veut garder une image de prestige plutôt qu'une marque qui propose une offre « à petit prix ».

### **CONCLUSION :**

En analysant ces deux marques, on s'aperçoit que même si elles sont vendues toutes deux en grande distribution, leurs newsletters reflètent leur image. L'Oréal, et on le voit également dans ses spots TV (icône de mode, de cinéma), est une marque qui représente le luxe accessible. Quant à Nivéa, elle est davantage orientée marque de soins et joue beaucoup sur la qualité à moindre prix avec des produits au design simpliste.

## 4. PURE PLAYER

Nous avons souhaité analyser les newsletters du Club des Créateurs de Beauté car nous estimons cette marque intéressante dans l'univers des cosmétiques. Toutefois, notons qu'il s'agit chez les pures players de la seule marque à disposer d'une réelle notoriété. En effet, les autres marques sont peu connues voire complètement inconnues. C'est pourquoi, nous n'avons pas sélectionné une seconde marque pour éviter d'établir une comparaison faussée.

### Newsletter Club des Créateurs de Beauté

Dans l'ensemble, les newsletters du Club des Créateurs sont cohérentes avec leur cible et respectent les mêmes codes que leur marque et site internet (couleurs, graphisme...). Cependant, beaucoup trop d'offres promotionnelles sont proposées en même temps, au sein de la même newsletter, ce qui peut dérouter le lecteur ou encore le décourager à lire la newsletter. En effet, elles paraissent souvent trop encombrées.

D'autre part, un meilleur équilibre texte/image devrait être envisagé : les images ne s'affichant pas directement, le contenu du mail devient ainsi invisible.

Les appels aux clics sont nombreux, mais parfois pas assez explicites. On les reconnaît, toutefois, souvent soulignés et précédés d'une flèche.

En ce qui concerne l'objet des mails, celui-ci est parfois trop long. De ce fait la personnalisation, située à la fin de l'objet, n'est plus visible. Toutefois, l'attractivité de l'objet est très forte, car la promotion et l'urgence sont presque toujours mises en avant. Le respect des normes devrait, cependant, être plus contrôlé pour ne pas être considéré comme un spam: c'est-à-dire éviter les majuscules, les points d'exclamations, ou encore les pourcentages.

Enfin, on remarque que l'abonnement et le désabonnement aux newsletters sont très rapides et efficaces, mais il serait intéressant de donner plus de choix à l'abonné quant à la fréquence d'envoi et au choix du contenu.

Pour conclure, on constate que comme pour les marques de VPC (telles que Les 3 suisses et La Redoute) la stratégie demeure la même. C'est-à-dire l'envoi massif de courriers (2 fois par semaine) mettant en avant des prix très cassés, accompagnés de nombreux cadeaux « gratuits ». Cette stratégie, certes très attractive, peut cependant engendrer l'effet inverse : c'est-à-dire la lassitude du consommateur, voire même sa fuite.

## 5. CONCLUSION GENERALE

Cette analyse nous amène à conclure que pour la majorité des marques dans le secteur des cosmétiques (hormis le luxe), l'objectif principal est de vendre, par l'intermédiaire d'une stratégie d'envois réguliers d'offres promotionnelles.

On note cependant que la catégorie des « clicks & mortars » (comme Sephora ou Marionnaud) semble représenter les "bons élèves" en termes de respect des normes d'e-

mailing aussi bien sur le fond que sur la forme. En effet, le contenu des newsletters est dans l'ensemble très clair et adapté à la cible.

Enfin on remarque de manière générale, qu'il n'existe pas de mail « parfait ». En effet, des améliorations sont toujours à envisager, et ceci même pour des marques bien installées : Manque de personnalisation, objet trop long, utilisation de caractères propres aux spams, problèmes de désabonnement, manque d'attractivité...

## **ANNEXES**

### **I. LES CLICKS AND MORTARS**

- **Marionnaud** p. 9
- **Yves Rocher** p. 10
- **Sephora** p. 11
- **Dr Pierre Ricaud** p. 12

### **II. LUXE**

- **Lancôme** p. 13
- **Dior** p. 16

### **III. LA GRANDE DISTRIBUTION**

- **Nivéa** p. 17
- **L'Oréal** p. 18

### **IV. PURE PLAYER**

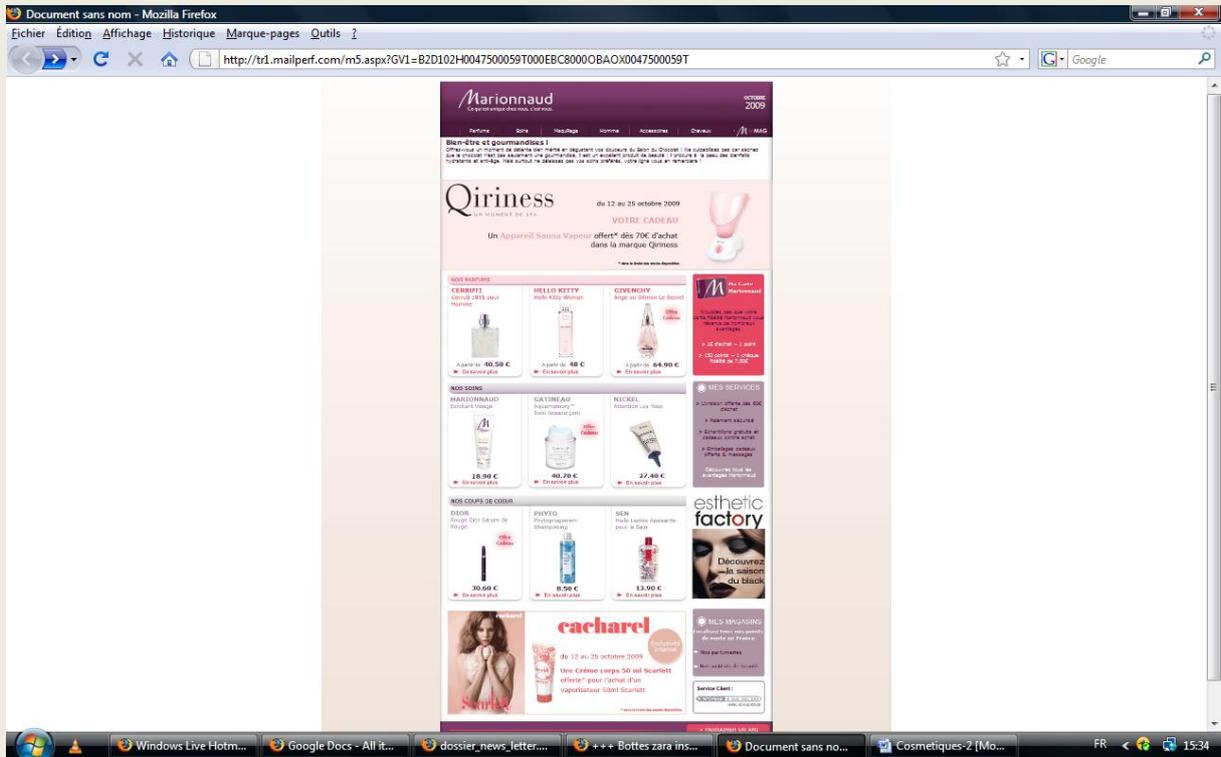
- **Le Club des Créateurs de Beauté** p. 19

+ *Grille de comparaison (tableau Excel) en annexe dans un second fichier.*

MARIONNAUD

Bien-être et gourmandises

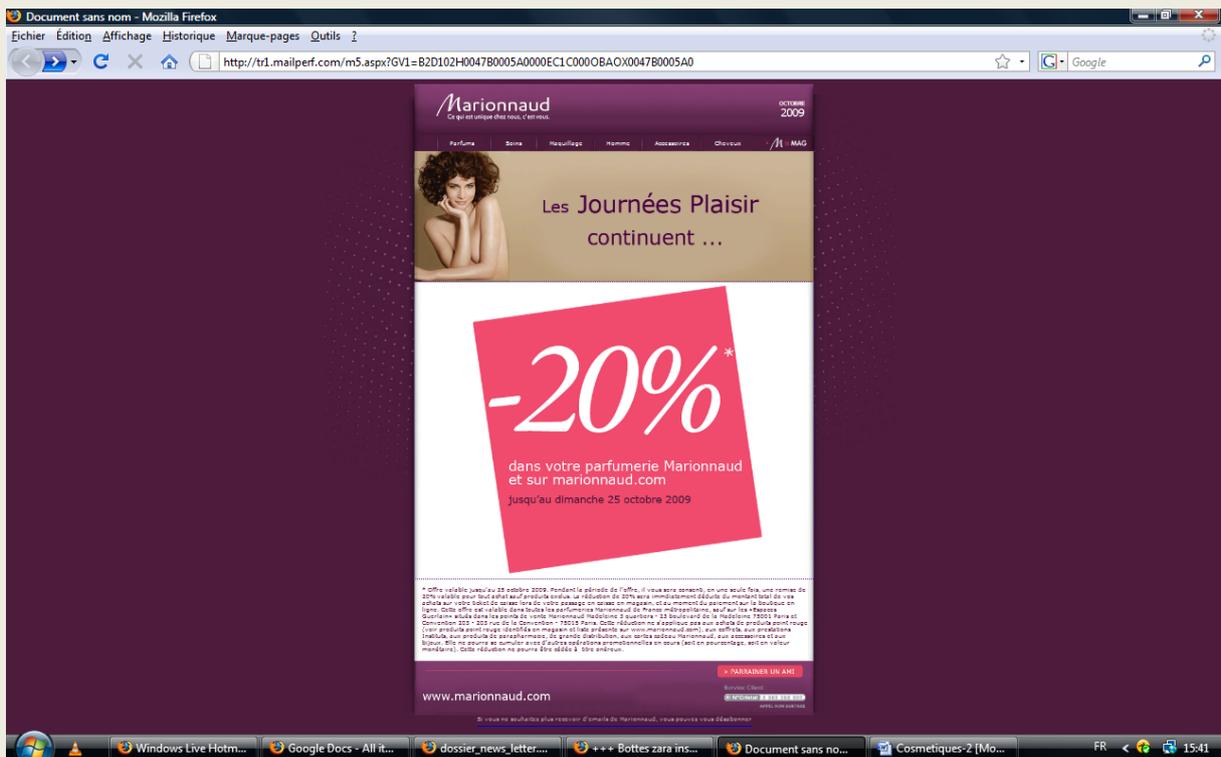
De : MARIONNAUD (marionnaud@bp06.net)



MARIONNAUD

Journées Plaisir : -20% jusqu'au 25 octobre 2009

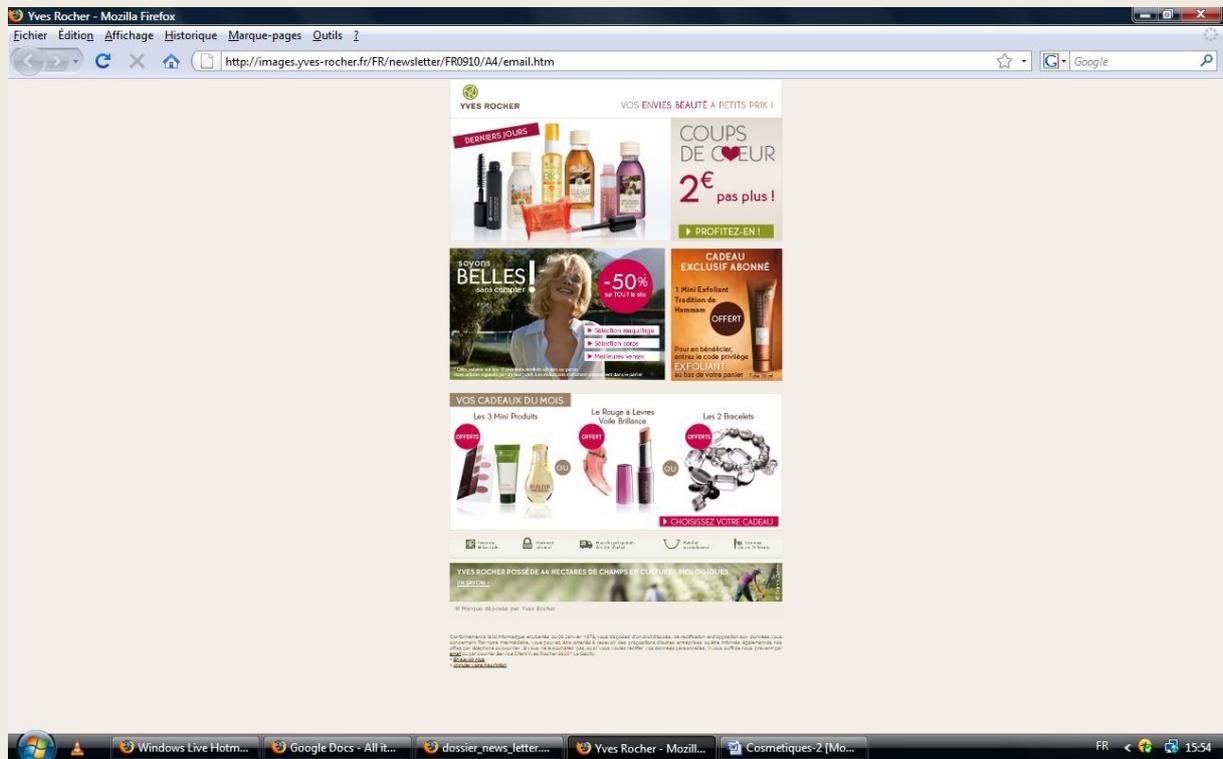
De : MARIONNAUD (marionnaud@bp06.net)



Yves Rocher

Coups de cœur beauté à 2 euros + 2 CADEAUX !

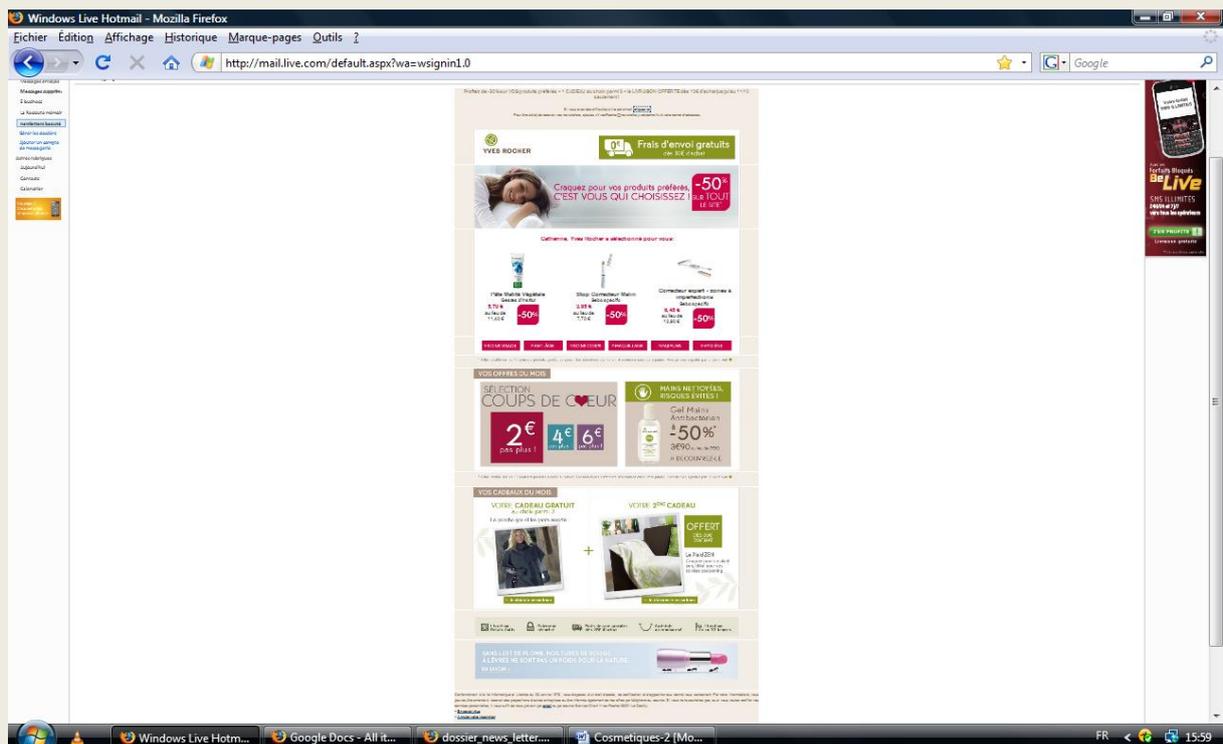
De : Yves Rocher (YvesRocher@newsletter.yves-rocher.fr)



Yves Rocher

Catherine, -50% sur TOUT le site + LIVRAISON GRATUITE dès 10 euros d'achat ! Profitez-en !

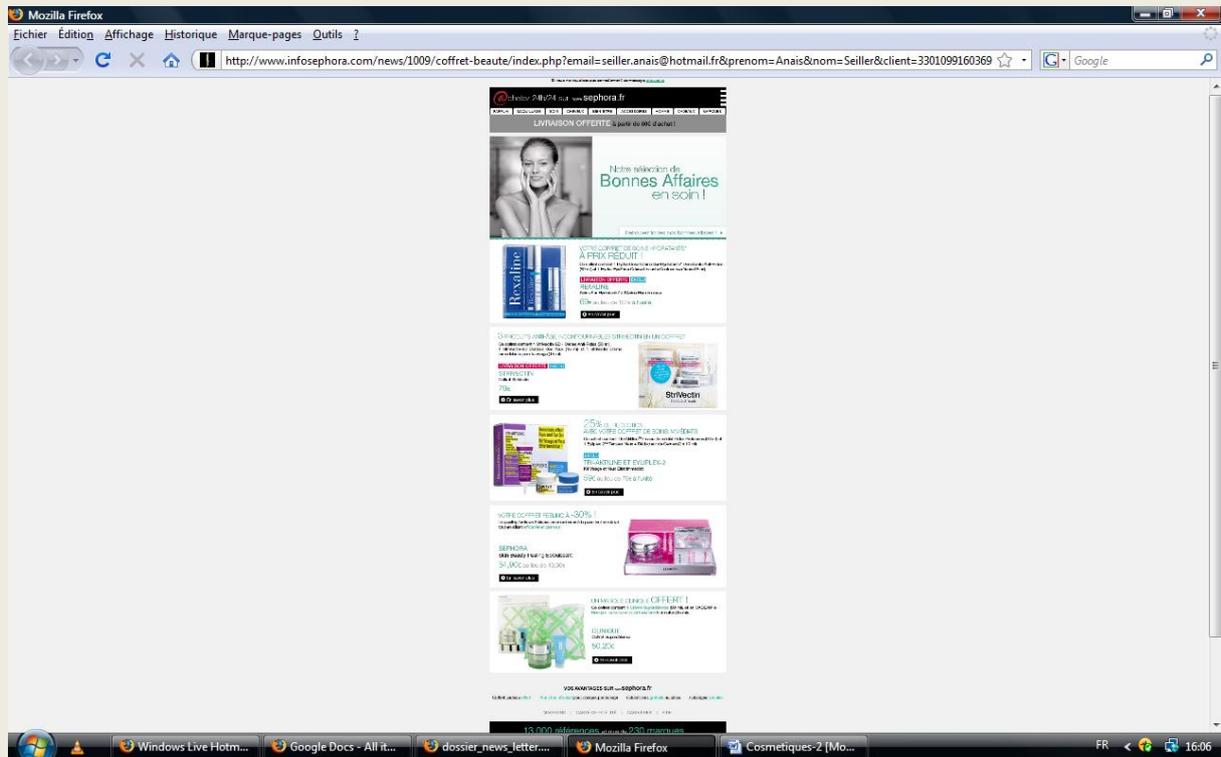
De : Yves Rocher (YvesRocher@newsletter.yves-rocher.fr)



Sephora.fr

Toutes les bonnes affaires soins du moment !

From: info@infosephora.com



Sephora.fr

Exceptionnel ! Soldes jusqu'au 5 octobre !

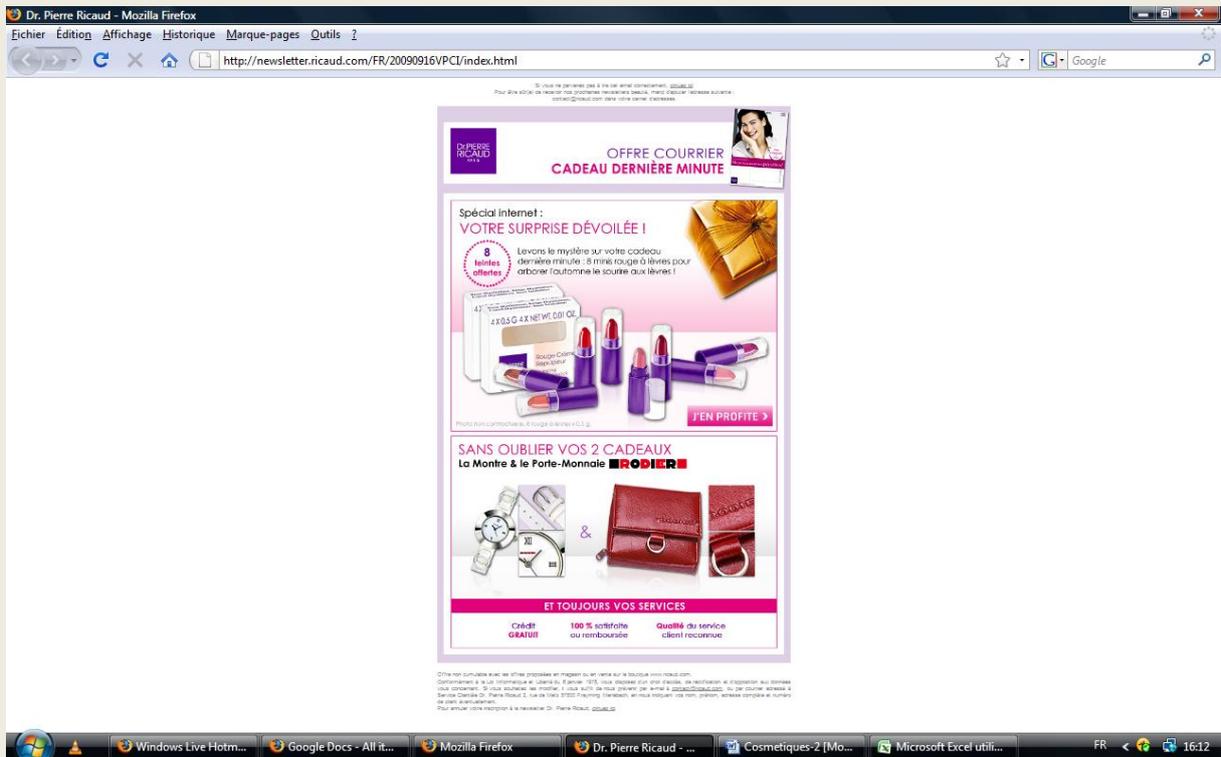
From: info@infosephora.com



Dr. Pierre Ricaud

Votre CADEAU, 8 minis rouge à lèvres !

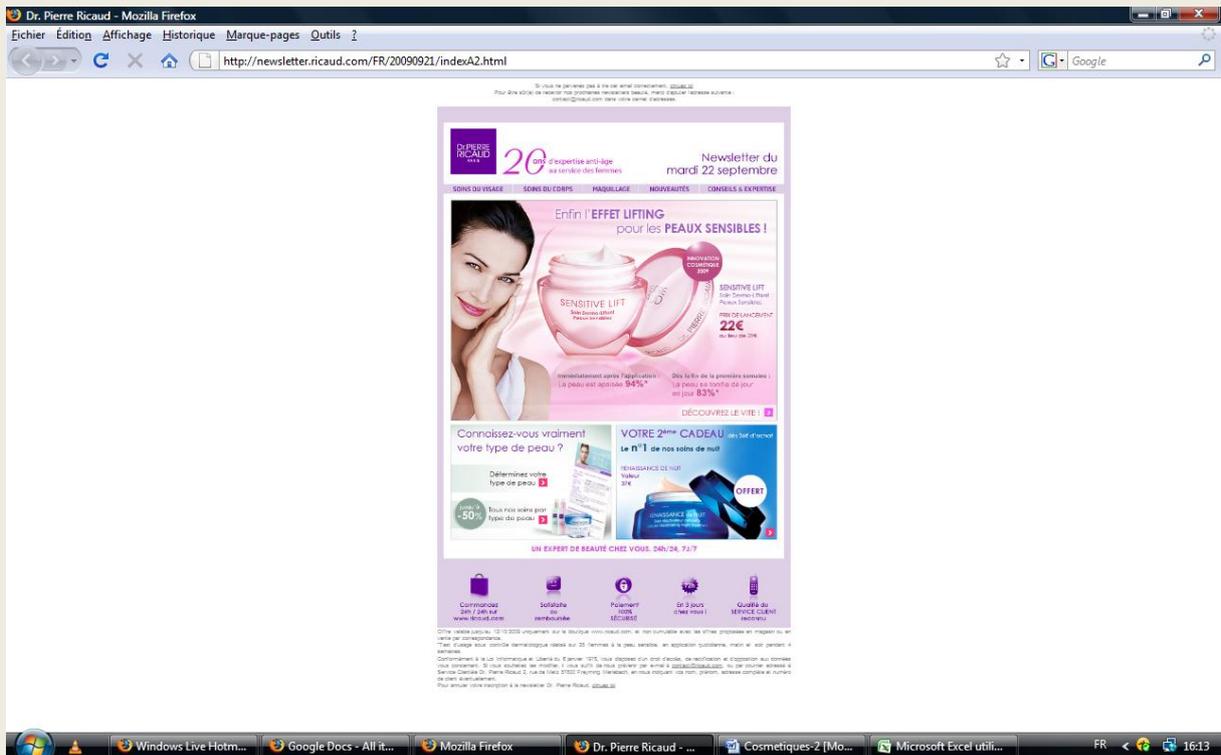
From: contact@infos.pierrericaud.com



Dr. Pierre Ricaud

Innovation 2009: Prête pour un nouvel effet lifting ?

From: contact@infos.pierrericaud.com



Lancôme

tran profitez de votre cadeau de bienvenue Lancôme

From: privileges@adlead.cccampaigns.com

lancome.fr - Mozilla Firefox

http://trc1.emv2.com/HM?z=A9X7CqEJjsU98X57ga2BYCj2A

emailprivileges Privilèges & Bons plans

LANCÔME PARIS

Découvrez GÉNIFIQUE Activateur de Jeunesse

Profitez des offres privilèges de Lancôme

INSCRIVEZ-VOUS

Votre cadeau de bienvenue offert\* dès 70€ d'achat [Profitez-en](#)

Vos frais de livraison offerts dès 65€ d'achat

Deux échantillons au choix offerts dès 50€ d'achat

La livraison colis en 48h

\* offre valable jusqu'au 6 octobre 2009. 1500 cadeaux disponibles. Photo non contractuelle

Vous êtes abonné à la newsletter partenaire d'email privileges avec l'adresse email : yumi\_3@hotmail.fr

Vous pouvez vous [désinscrire](#). Pour toute réclamation ou modifications, écrire à : AD LEAD, Programme MarketLead, 32, avenue de l'Opéra 75002 Paris

Lancôme

Lancôme vous dévoile les secrets d'un teint parfait

From: privileges@adlead.cccampaigns.com

LANCÔME PARIS

Vos frais de livraison offerts dès 30€ d'achat jusqu'au 19 Octobre

LA MARQUESOINS VISAGEMAQUILLAGEPARFUMSCORPS & SOLAIRES CAPILLAIRESHOMME

Mon teint parfait je le dois aux must have de Lancôme

Pour un fini aussi lumineux que naturel,  
Lancôme vous dévoile ses **4 étapes**  
en démarrant par le choix du fond de teint:



### 1. TEINT IDOLE ULTRA

Pour un effet impeccable et mat appliquez Teint Idole Ultra.

J'ACHETE

OU



### COLOR IDEAL

Pour un teint tout en transparence et naturalité : choisissez Color Idéal.

J'ACHETE

### 2. TEINT IDOLE ULTRA COMPACT

Ensuite, optez pour Teint Idole Ultra Compact qui permettra de retoucher et de rafraichir votre maquillage au cours de la journée.

J'ACHETE



### 3. STAR BRONZER MAQUILLAGE SOLAIRE

Pour un résultat bronzé bonne mine, appliquez une petite dose de Star Bronzer sur tout le visage, en accentuant la zone des pommettes et le haut du nez.

J'ACHETE



#### 4. LA ROSE LIBERTÉ

Enfin, le soir, une touche de glamour s'impose: utilisez alors La Rose Liberté qui sublimerait vos pommettes et votre décolleté avec ses reflets dorés.

J'ACHETE



Livraison en 2 jours chez vous ou au domicile de vos proches



Un emballage cadeau offert à votre demande



2 échantillons au choix offerts dès 50€ d'achat

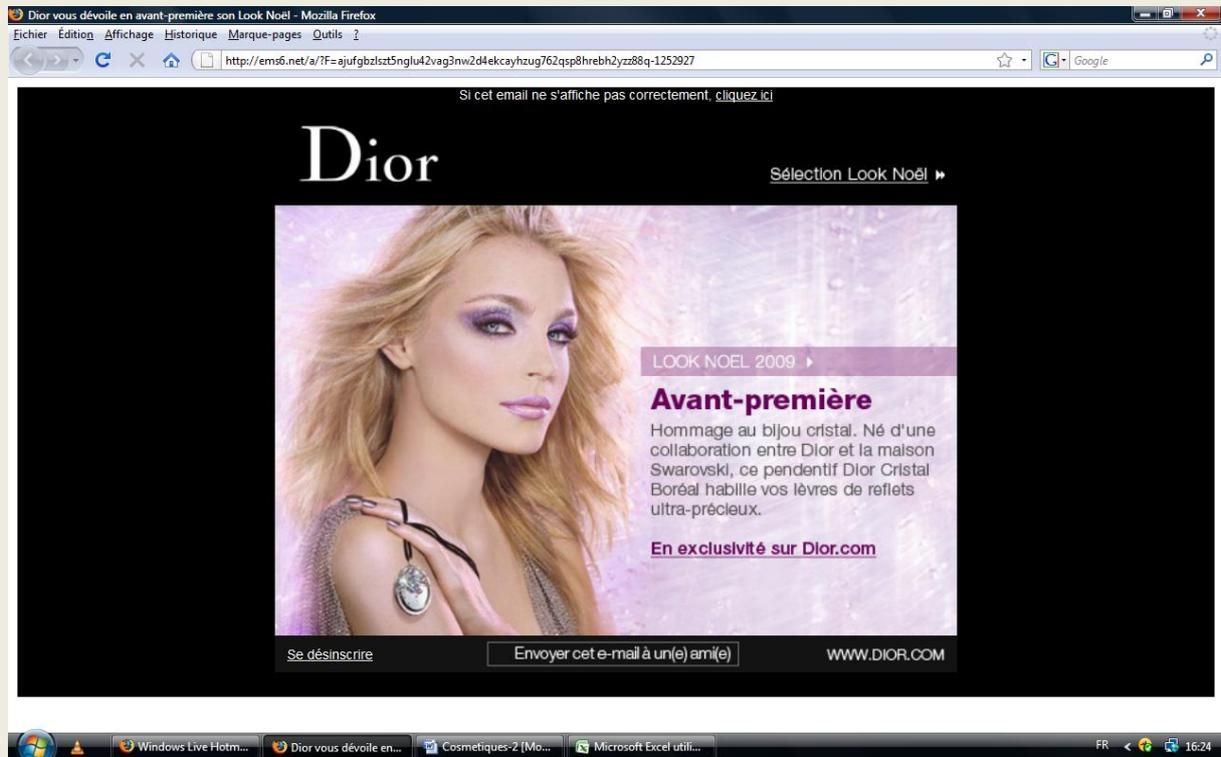
► Envoyez cette lettre à un(e) ami(e)

Pour toute question concernant votre commande, écrivez-nous sur [serviceclients.fr@lancome.com](mailto:serviceclients.fr@lancome.com)  
Pour vous désabonner de cette lettre d'information,

Dior Boutique en ligne Be

Dior vous dévoile en avant-première son Look Noël

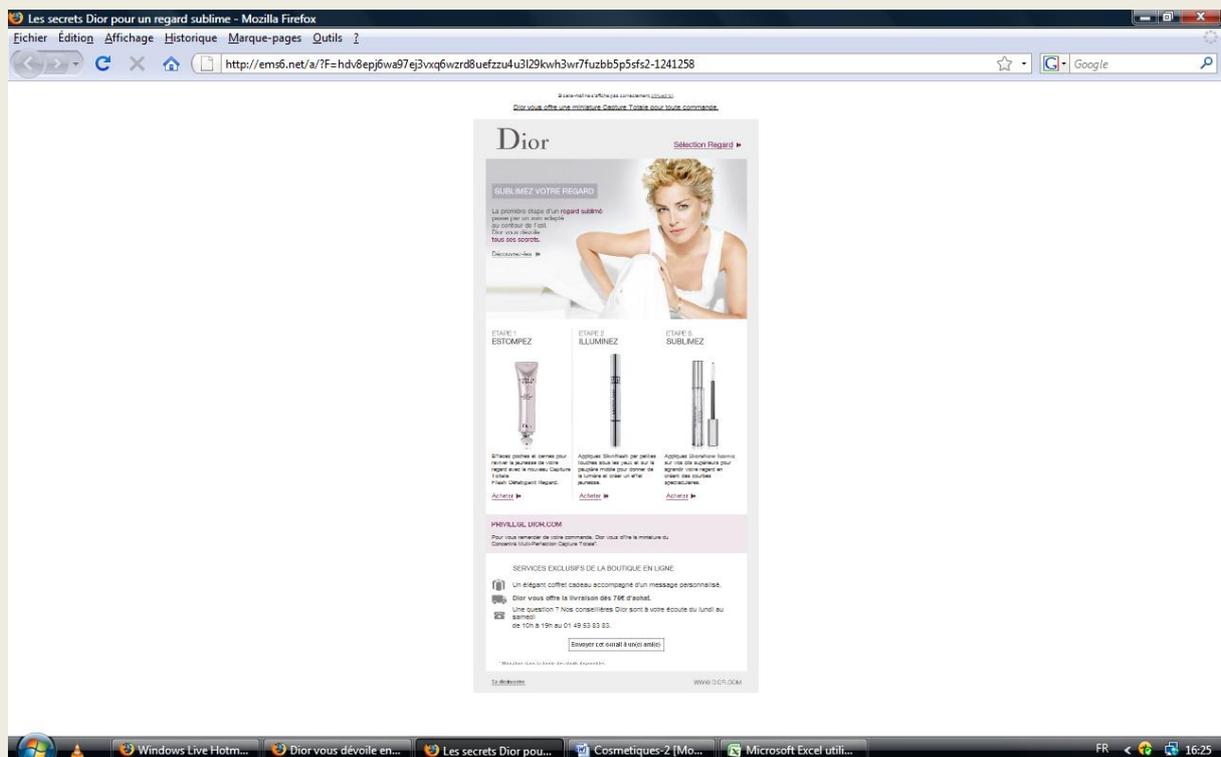
De : **Dior Boutique en Ligne Beaute** (contact@diormail.com)



Dior Boutique en ligne Be

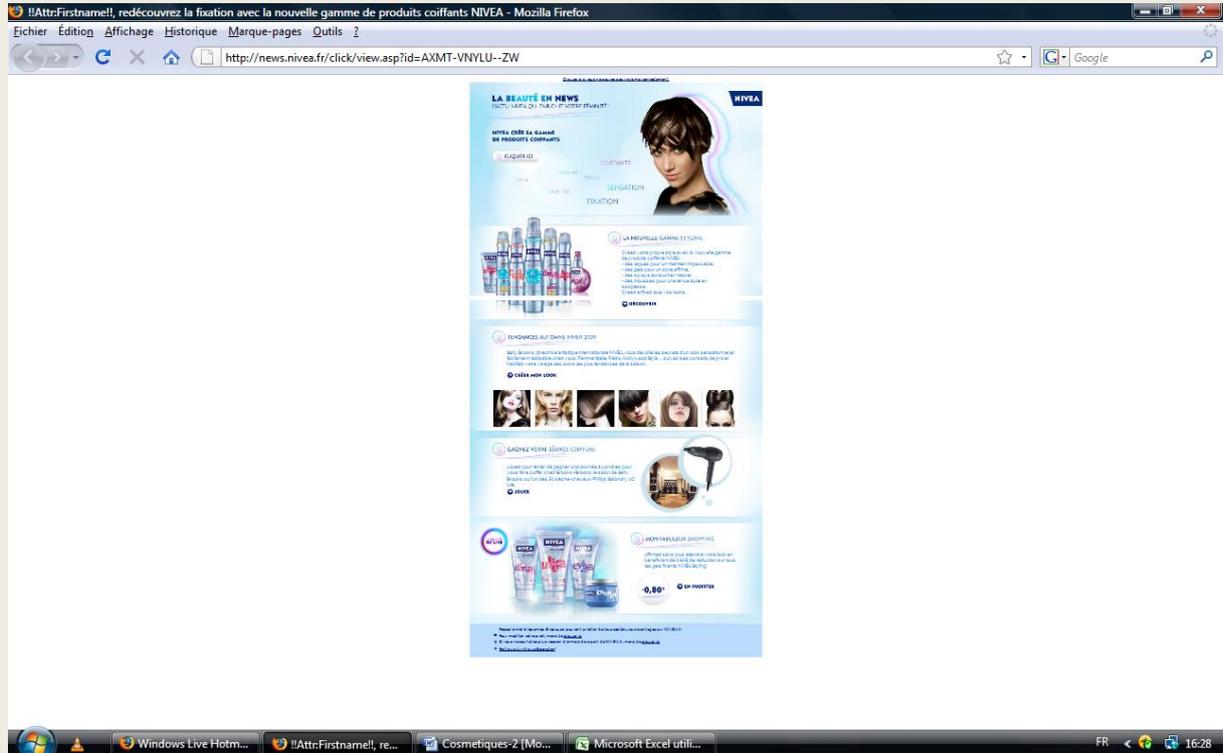
Les secrets Dior pour un regard sublime

De : **Dior Boutique en Ligne Beaute** (contact@diormail.com)



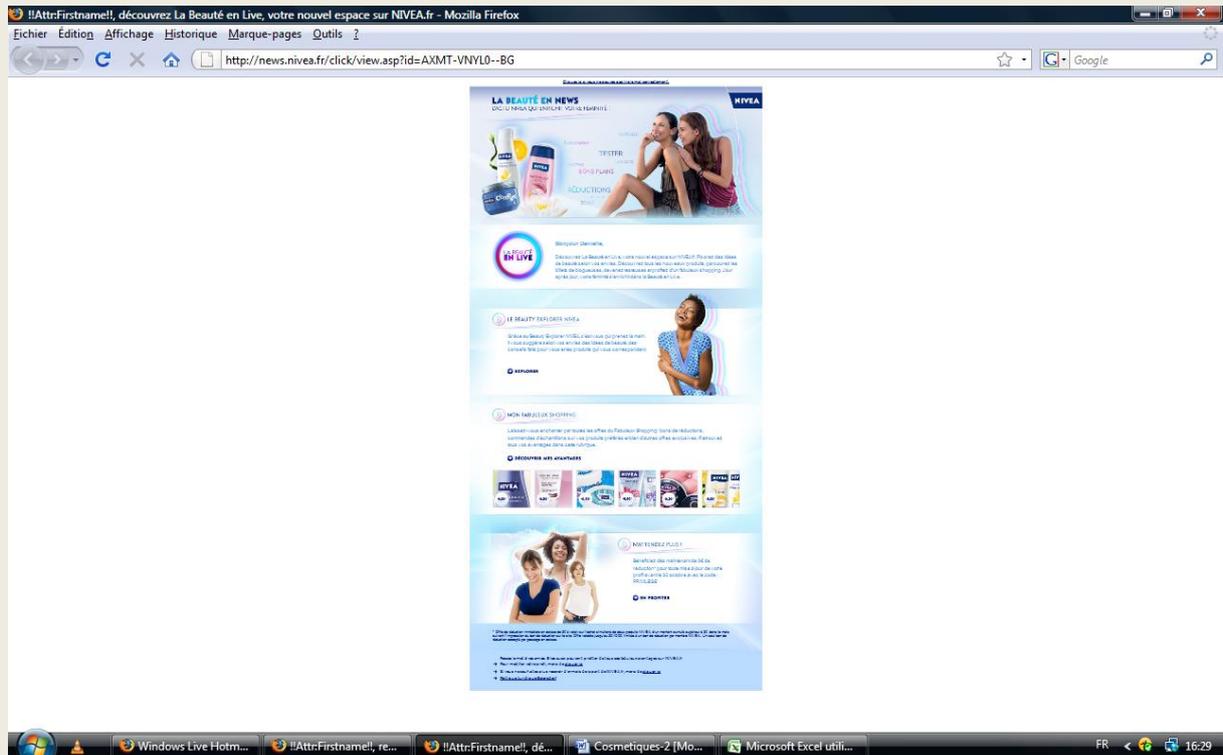
NIVEA Danielle, redécouvrez la fixation avec la nouvelle gamme de produits coiffants NIVEA

From: newsletter@news.nivea.fr

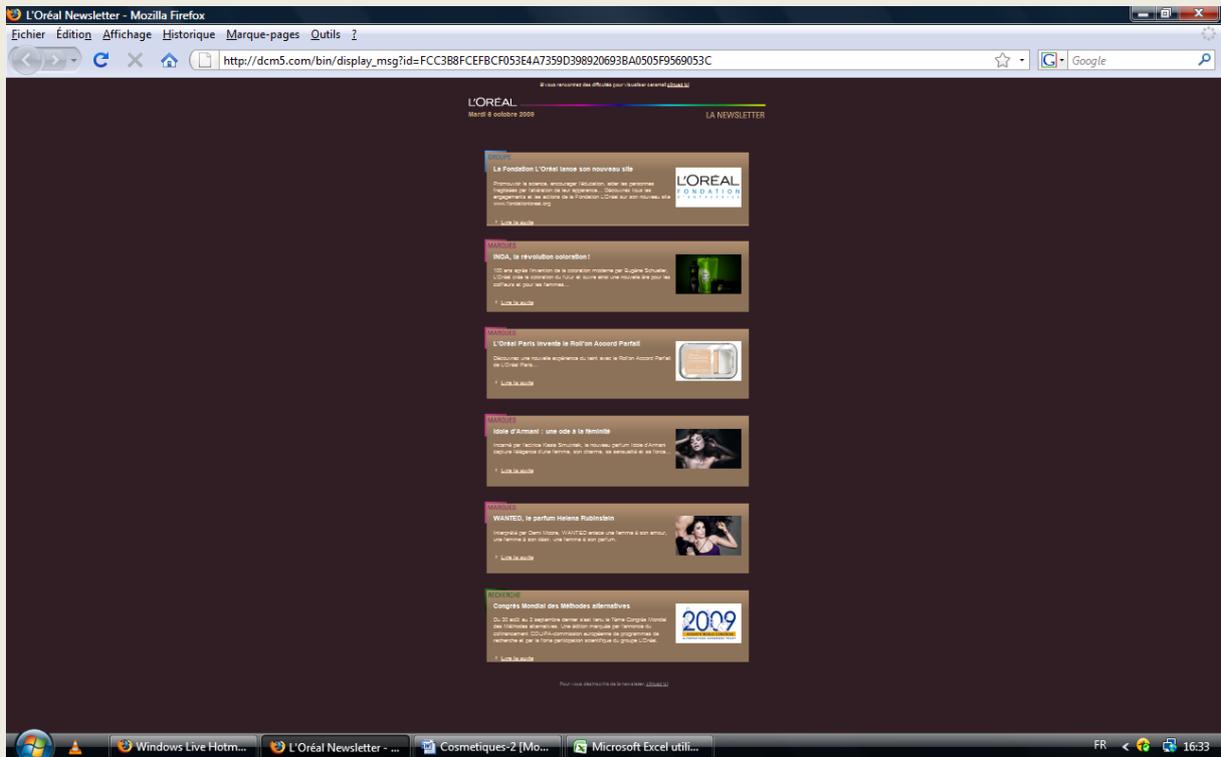


NIVEA Danielle, découvrez La Beauté en Live, votre nouvel espace sur NIVEA.fr

From: newsletter@news.nivea.fr



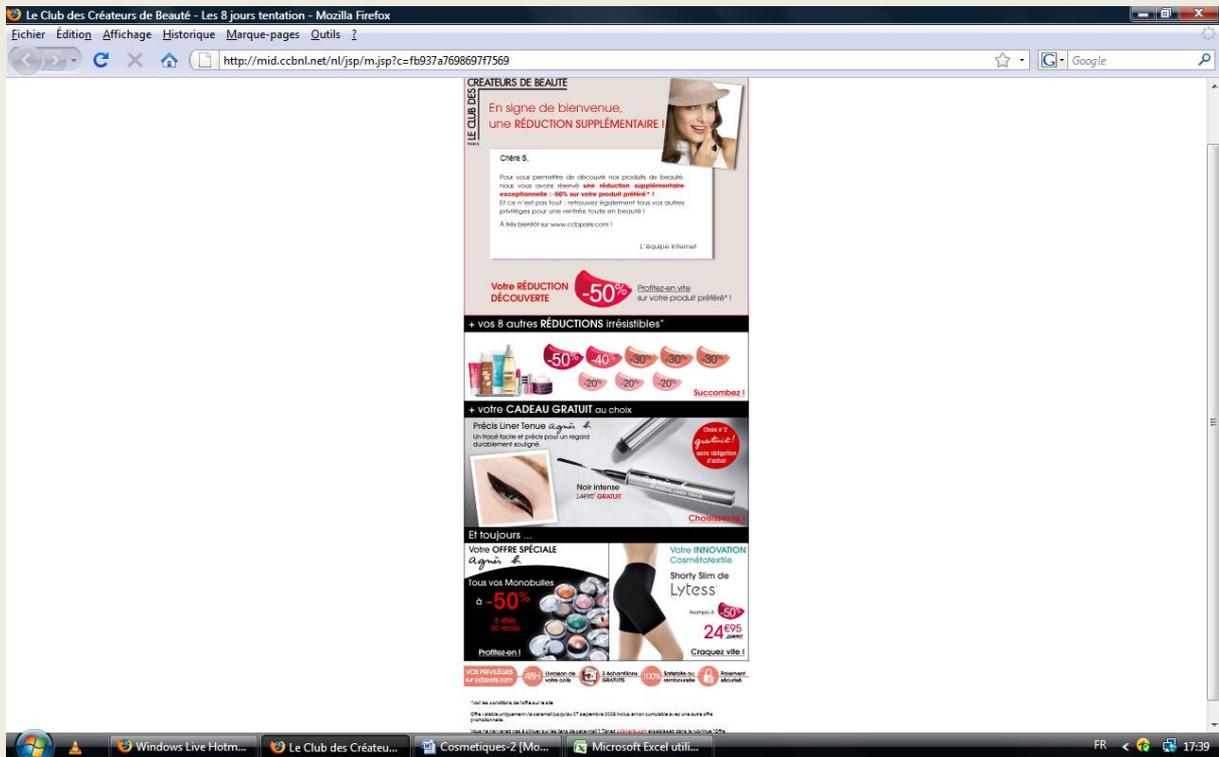
From: lorealnewsletter@loreal.com



Ccb Paris

PERSONNEL ET CONFIDENTIEL : ouvrez vite, S !

De : Le Club des Créateurs de Beauté service@ccb-paris.com



Ccb Paris

TOUT à -40% ! Osez les NOUVEAUTES de l'automne, S

De : Le Club des Créateurs de Beauté service@ccb-paris.com

