

in-cosmetics®
formulation summit
Online • 17-19 November 2020



Be part of the action
Join the 3-day
scientific conference

Book now

🏠 > [Articles](#) > [L'actualité des cosmétiques](#) > [Communication à l'heure du Covid : l'ex...](#)

lundi 7 septembre 2020 | [L'actualité des cosmétiques](#)

Communication à l'heure du Covid : l'exemple de L'Occitane



Durant les deux mois de confinement dus à la crise du Covid-19, l'ouverture des magasins a été gelée de manière inédite et assez brutale. Comment les marques ont-elles fait face à cette situation ? Marie Le Roy, Directrice Marketing Europe pour L'Occitane-en-Provence s'est confiée au micro de Laurence Dorlhac. Un retour d'expérience précieux, qui pourrait servir d'exemple si des mesures analogues devaient être à nouveau adoptées.

Temps de lecture
~ 4 minutes

 Résumé

Laurence Dorlhac : *Aujourd'hui, on ne présente plus l'Occitane. Une présence dans 18 pays, plus de 3000 points de vente dans le monde, une présence à la fois en dur et sur Internet. Et puis la crise est arrivée. Et c'est le moment où l'on se pose des questions, où l'on doit peut-être aussi repenser la distribution. Comment avez-vous réagi chez L'Occitane ?*

Marie Le Roy : Pour recontextualiser, c'est vrai que nous sommes multicanaux. Depuis quelques années, nous avons creusé un sillon assez sérieux sur le digital puisque notre objectif est d'arriver à 25 % de nos ventes en e-commerce. Notre présence sur Internet était déjà importante. Le Covid arrivant, nos équipes étaient en place et on a rapidement pu passer la seconde pour compenser la fermeture des boutiques qui a eu lieu dans le monde entier de manière séquencée.

LD : *Justement, ce qui est intéressant avec l'Occitane, c'est que la crise du Covid ne vous a pas seulement permis d'accélérer votre présence sur Internet. Il y a eu une véritable réflexion. Anecdote, et non des moindres, L'Occitane a tout de suite réagi pour pourvoir au besoin de gel hydroalcoolique et de crèmes pour les mains. Cette notion d'engagement vient s'ajouter aux deux piliers que sont la vente e-commerce et le retail. Est-ce qu'avoir des valeurs fera partie du commerce de demain ?*

MLR : L'engagement de L'Occitane, de manière générale, est assez fou. La marque a été créée il y a plus de 40 ans. Les équipes qui sont plus jeunes partagent autant ces convictions. L'engagement est au cœur de ce que l'on fait, même si on ne le dit pas, il faut que cela change. Il est vrai que trois jours après le début du confinement, en interne, nous sommes demandés comment nous pouvions aider autrement que par la production de gel hydroalcoolique. En dix minutes, nous avons décidé d'envoyer des crèmes mains à l'APHP, juste le temps de faire le point avec la logistique pour savoir combien d'unités étaient disponibles. Rapidement après, les soins étaient livrés. Cet exemple-là est symptomatique de ce que le groupe est capable de faire. Au bout de cette idée, il y avait aussi l'envie de raconter qui nous sommes. Comment faire ? Comment le dire ? Nous nous sommes tous réunis et il était évident pour nous que ce n'était pas du tout le moment de pousser nos produits ou nos nouveautés. Au contraire, c'était l'occasion de parler de notre raison d'être, nos valeurs et c'est ce qu'on a choisi de faire.

LD : *Vous avez donc eu ce sursaut et cela s'est transformé en campagne de publicité !*

MLR : Nous ne sommes pas une marque visible dans les médias, car nous sommes des distributeurs. Lorsqu'on a autant de boutiques dans le monde, voilà notre vraie vitrine. Sauf que là, les magasins ont fermé. On avait envie de raconter qui on était et en une semaine, on a décidé de se lancer dans une très grosse campagne TV France. C'est un sacré pari qui s'est avéré payant. Quand on mesure les effets d'audience et de notoriété sur notre ADN propre, on a décollé.

LD : *Quand on parle de publicité, on pense tout de suite "produit". Mais là, ce n'était pas le cas. Vous avez mis en avant vos fournisseurs, vos procédés de fabrication. Ce n'était pas un petit peu audacieux ?*

MLR : Sur ce spot, on n'a fait aucune promotion et c'est ce qui a fait la différence. On ne voulait pas évoquer nos innovations. On avait envie de dire que L'Occitane est une marque vraie, car c'est ce que les gens ont besoin d'entendre. Clairement, nous étions alignés avec les audiences. On a montré à l'écran une de nos productrices. Elle était dans son champ, sans maquillage, sans marketing, sans bla-bla, juste Cathy, productrice en Corse. Et cela a permis d'humaniser L'Occitane, de l'incarner.

LD : *Parlons des enseignements maintenant. Comment est-ce que vous allez repenser votre façon de vendre ?*

MLR : On a beaucoup d'équipes qui travaillent séparément. Aujourd'hui, on se rend compte qu'on n'a pas d'autre choix que d'être alignés, à 360°, en amont, en aval et pendant toute la période de réflexion stratégique. Ça s'est fait de manière très fluide pendant le confinement parce qu'on était tous motivés par le même objectif. L'enjeu est donc de rapprocher les équipes au sortir de la crise et d'arriver à une fusion des intérêts.

LD : *On voit bien que l'ère de la sincérité a commencé. Est-ce que toutes les vérités sont bonnes à dire ?*

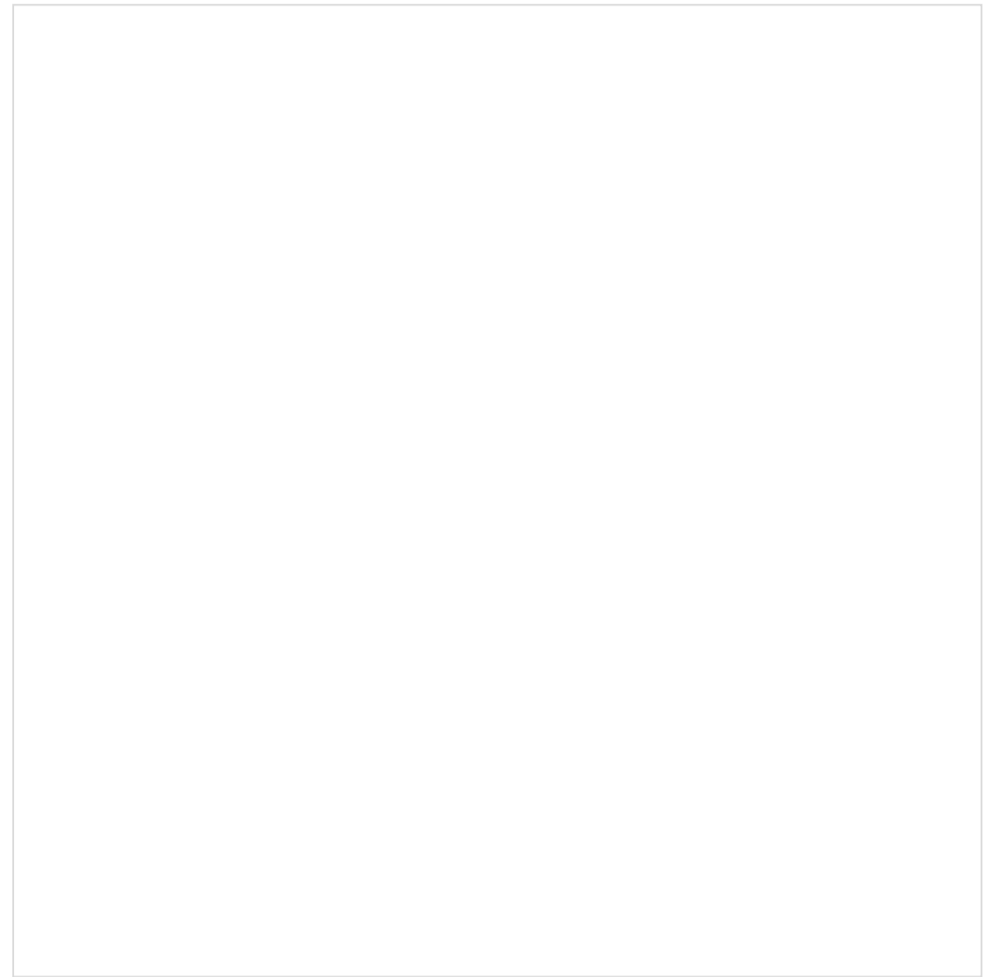
MLR : Je pense que oui. Aucune marque n'est parfaite. Et désolée de le formuler comme cela, mais la génération Z a le meilleur détecteur de 'conneries' qui existe au monde et il faut lui parler franchement. Tous nos produits ne sont pas 100 % Yuka compatibles, mais on y tend à y arriver. Ce qui est important, c'est d'expliquer le chemin qu'on prend, les cosmétiques qu'on fait, notre recherche sur les packagings, pourquoi on ne demande pas d'exclusivité à nos fournisseurs. On travaille de manière très honnête et très

L'actualité des cosmétiques [Autres articles](#)

869 résultats



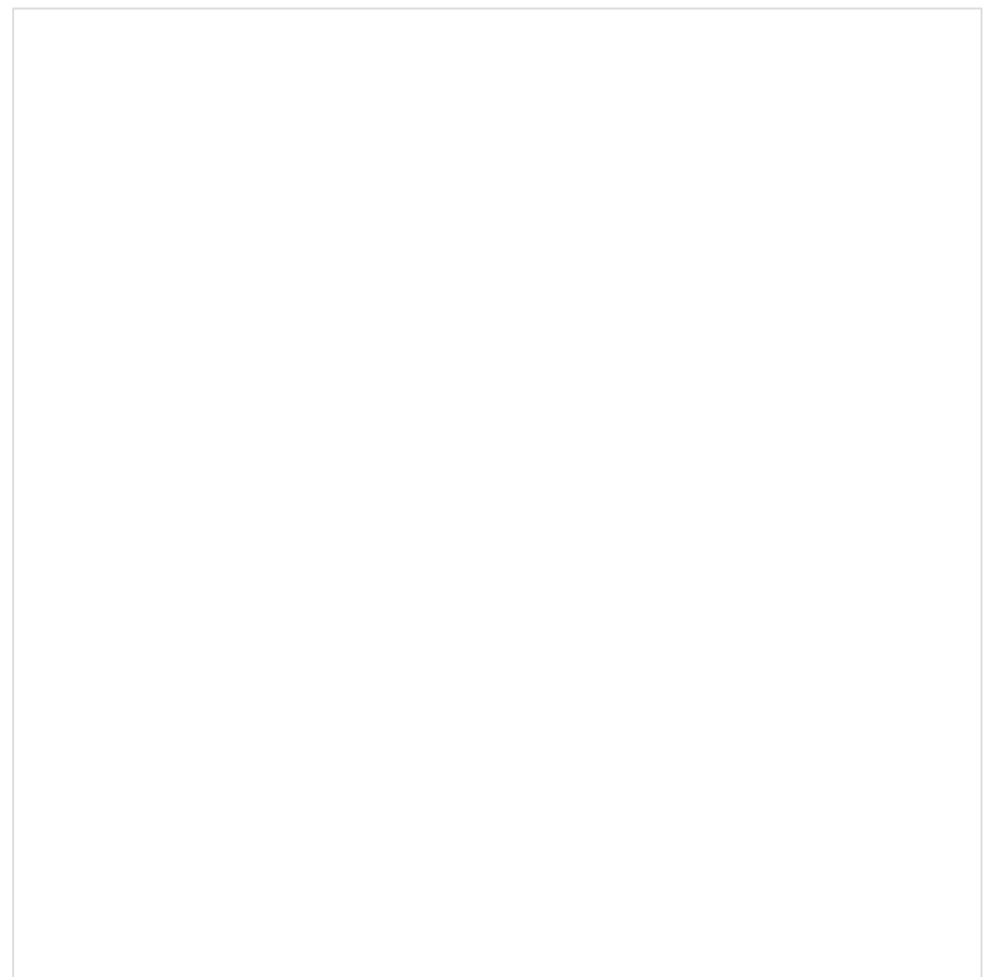
[Comment exporter en Corée du Sud ?](#) 🔗



[La conférence in-cosmetics Formulation à l'heure du changement climatique](#) 🔗



[Sereni-Clean : le nouveau must pour les parfums en temps de Covid-19](#) 🔗



[Export : en route vers les États-Unis](#) 🔗

