

Episode #20 Comment la division luxe de L'Oréal utilise la SMI pour développer ses marques – Interview avec Lydie Tarrère

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et ont du sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons et vous emmener à la rencontre de celles et ceux qui font vivre la Social Media Intelligence dans leurs organisations. Notre ambition, vous inspirer, vous donner du grain à moudre et qui sait, envie de nous rencontrer.

[Sandra] : Bonjour à toutes et tous et bienvenue dans ce 20^{ème} épisode de Vibrations by Dynvibe, le dernier de 2021 ! Merci pour votre engouement pour nos derniers épisodes What's Insight, nous vous en préparons d'autres pour 2022 que nous avons hâte de vous partager. C'est une nouvelle interview que nous vous proposons aujourd'hui, avec Lydie Tarrère, Global CMI Director pour les marques Biotherm, Helena Rubinstein et Carita à la division luxe de L'Oréal.

Après de nombreuses années à travailler sur les marques « mass market » du groupe, Lydie est en charge depuis quelques années des marques de la division luxe. Dans cet épisode, elle nous parle de la manière dont la social media intelligence l'accompagne sur ses problématiques de marques, en particulier dans le développement de ses trois marques sur les marchés asiatiques et plus spécifiquement la Chine. Elle nous parle aussi du rapport des consommateurs chinois aux social platforms, de la puissance des insights pour trouver et suivre ce qu'elle appelle « des petits sillons » de différenciation et de l'importance des verbatims pour comprendre précisément les frustrations et attentes des consommateurs chinois.

Son expérience est riche et son partage précieux, très bonne écoute !

[Sandra] : Bonjour à toutes et à tous, nous sommes aujourd'hui trois autour du micro avec Lydie Tarrère qui est Global CMI Director chez Biotherm, Helena Rubinstein et Carita à la division luxe de L'Oréal et Bénédicte Chaboud, Insight Crafter chez Dynvibe. Merci à toutes les deux d'être là.

Merci Lydie de ta participation, on est vraiment heureux de t'accueillir dans Vibrations. Est-ce que tu peux commencer par te présenter ? Dire un peu qui tu es et dans quoi tu travailles ?

[Lydie] : Bonjour à tous donc je m'appelle Lydie, je travaille depuis plus de 20 ans dans les études. J'ai commencé ma carrière en institut, c'était à la SOFRES qui est devenue KANTAR aujourd'hui. J'y ai passé à peu près cinq ans et demi et sur la fin des cinq ans et demi SOFRES m'avait proposé de partir en tant que consultante chez Nestlé pour faire un remplacement de congé maternité. Et là-bas, j'y suis restée sept mois et j'ai découvert l'envers du décor (ou l'autre côté du décor) par rapport à l'institut qui est l'annonceur. Et ça m'a beaucoup plu, donc j'ai voulu continuer dans cette veine et après j'ai eu une opportunité chez L'Oréal. Je suis entrée chez L'Oréal en 2002 donc ça va faire quasiment 20 ans.

[Sandra] : Qu'est-ce qui t'avait plu dans le fait d'être chez l'annonceur ?

[Lydie] : Quand on est en institut on fait plein d'études, moi j'avais plein de clients et je me donnais à fond pour toutes mes études. Mais c'est vrai qu'à un moment il y a un peu cette frustration de se dire « mais finalement à quoi ont servi mes études ? En quoi elles ont pu aider un processus de décision marketing ou de réflexion marketing ? »

Et c'est complètement ce que j'ai découvert chez Nestlé. Comment servaient les études, à quel point elles pouvaient aider à la prise de décision. J'ai trouvé ça super parce que l'aspect marketing et les implications marketing m'intéressent beaucoup. Ce que je trouve passionnant dans les études, ce n'est pas tant de faire une belle étude pour la belle méthodologie, mais de faire la bonne étude pour prendre les bonnes décisions marketing et notamment en développement marketing.

[Sandra] : En quoi il consiste aujourd'hui ton rôle de Global CMI ? Tu es sur quel type d'étude ?

[Lydie] : Je travaille pour trois marques : Biotherm, Carita et Helena Rubinstein. Mon rôle est d'accompagner les équipes marketing et les dirigeants de ces marques dans le développement. À la fois de leur marque au niveau worldwide, mais aussi dans le développement des futurs produits qui vont être lancés. C'est d'apporter toute cette connaissance consommateur, parce qu'aujourd'hui le « consumer knowledge » et la « consumer centricity » (excusez-moi pour ces anglicismes) sont vraiment au cœur du développement des produits. Donc c'est mon rôle de pouvoir apporter les bons insights, les bons arguments pour pouvoir nourrir la stratégie de marque d'un côté et aussi le développement des cartouches que l'on veut développer.

[Sandra] : Avant de rentrer dans tous ces enjeux-là, est-ce que tu peux nous dire deux mots sur les marques sur lesquelles tu travailles, qui sont des marques qualifiées d'ultra premium ? Tu peux nous les présenter rapidement ?

[Lydie] : Alors toutes ne sont pas ultra premium. On a Carita et Helena Rubinstein, qui sont dans le monde de l'ultra premium qui a un peu un nouveau segment. Le luxe s'étend, se démocratise grâce à l'avènement de tout ce qui est social media qui a permis l'accès à un certain nombre de marques et de produits. Il y a eu un retour à l'héritage de ce qu'était le luxe originellement. Cette catégorie ultra luxe fait de sélectivité, d'intimité, d'entre-soi s'est créé et on est complètement dans ce positionnement-là avec les marques Carita et Helena Rubinstein. Avec des positionnements prix qui sont aussi assez élevés.

Biotherm ce n'est pas de l'ultra luxe, on est plutôt dans du premium, même plutôt « access premium ». C'est une marque qui était historiquement dans la division cosmétique active, donc des marques parapharmacie, et qui a rejoint la division luxe il y a quelques années. Il s'agit pour cette marque-là de s'installer dans cet univers du luxe.

[Sandra] : Pour ceux qui ne connaîtraient peut-être pas Helena Rubinstein et Carita, elles sont sur quelle catégorie ?

[Lydie] : Alors ma catégorie principale pour ces trois marques-là, c'est vraiment le soin de la peau, donc le skin care comme on l'appelle. C'est un petit peu plus large au niveau Biotherm puisqu'on a la

spécificité d'avoir à la fois des produits hommes, des produits pour le corps, des produits solaires et du skin care, donc les produits de soin de la peau.

Carita est une marque assez globale. On a du skin care, il y a aussi des produits pour les cheveux et des produits pour le corps.

Helena Rubinstein avait un ancrage historique qui était dans le maquillage, mais aujourd'hui se recentre très fortement sur le skin care aussi, donc c'est vraiment ma catégorie pour ces 3 marques là, c'est le skin care et la connaissance du skin care.

[Bénédicte] : Et en termes de scope pays, on a beaucoup travaillé ensemble sur des problématiques autour des marchés asiatiques et du marché chinois en particulier. Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus sur l'importance de ces marchés pour les marques dont tu t'occupes ?

[Lydie] : Alors effectivement, pourquoi la Chine et l'Asie ? Parce que c'est tout bonnement le plus gros marché soin du monde qui se situe là-bas. C'est aussi un marché sélectif qui est très dynamique dans cette zone-là, avec une forte « premiumisation » de l'offre donc c'est pour ça que c'est un marché qui est très important. C'est le principal marché pour Helena Rubinstein qui fait une très grosse partie de son chiffre d'affaires là-bas. Également, en Asie et en Chine en particulier Biotherm est numéro un du marché pour son segment des hommes dans le marché sélectif.

Donc, pour toutes ces raisons-là, la Chine et l'Asie sont très importantes pour nous, mais c'est surtout que c'est le plus gros marché soin du monde.

[Béné] : Et dans ce contexte-là, comment la social media intelligence vous permet une approche complémentaire à d'autres types d'études que vous faites par ailleurs pour mieux comprendre ces consommateurs et notamment les consommateurs chinois ?

[Lydie] : Alors, les consommateurs chinois ont la particularité d'être ultra connectés et encore plus là-bas que chez nous. L'essor du e-commerce a fait que tout ce qui est digital est de plus en plus important.

Il y a une autre particularité pour nos marques en Chine, c'est qu'on s'adresse principalement au GenZ et aux Millennials. Ces populations sont ultra connectées et font beaucoup d'interactions sur le digital, c'est le principal « touch point ». Et puis c'est un endroit important dans leur « pass to purchase » donc ils consultent, ils échantent, ils se renseignent et c'est très important pour nous de suivre et de prendre le pouls, la température de ce qui est raconté sur nos marchés du skin care.

L'autre question, c'était, comment est-ce que c'est complémentaire ? Alors comme c'est important et qu'on sait que ces cibles vont s'exprimer beaucoup sur le digital, pour nous c'est une mine précieuse d'informations pour recueillir des insights. Le social listening c'est vraiment la plateforme reine pour recueillir des insights parce que les gens sont à la fois influencés et influenceurs. Les social plateformes, ce sont à la fois des médias où on reçoit de l'information, mais aussi des médias où on peut s'exprimer avec beaucoup de franchise et de sincérité.

Ce qui est moins le cas quand ce sont des études un petit peu plus guidées où on va peut-être plus être empreint à vouloir montrer une certaine image de soi. C'est peut-être un peu moins spontané et un petit peu moins facile de s'exprimer sur certains sujets. Pour nous, c'est très intéressant, ça nous permet de défricher un nouveau sujet en termes de connaissances, c'est de la culture générale. En

plus nous sommes en Europe, on n'a jamais autant de connaissance du marché chinois que si on était basé en Chine. Donc c'est aussi un moyen pour nous de connaître tous ces consommateurs avec des shifts dans la société chinoise qui sont toujours très rapides. Donc il faut être toujours à la page et à la tendance de ce qui peut être fait et de ce qui est trendy là-bas.

Et donc sur un sujet donné, ça nous permet de comprendre, ce qui se dit, les besoins qui sont aujourd'hui exprimés et qui ne sont pas encore satisfaits par l'offre actuelle du marché. Avec ça on essaye de tracer un petit sillon qui va être le nôtre et de pouvoir proposer à la fin un produit qui va être nouveau, différent, unique et qui va répondre aussi à un besoin qui serait aujourd'hui non comblé par le reste de la concurrence.

Autant en Europe, quand j'étais avant sur une autre marque au « mass market » (je travaillais sur la marque L'Oréal Paris), on voyait que les gens s'exprimaient peu en fait sur les marques. Ils s'exprimaient beaucoup plus sur des besoins et des produits. Autant en Chine, on a un volume de conversations autour des marques qui est très intéressant et qui nous permet aussi de monitorer ce qui se dit sur nos marques. C'est très précieux et puis ça nous permet de faire de la veille concurrentielle. Quand on a lancé un nouveau produit ou qu'on vient de lancer une rénovation d'un produit qui est un produit important dans notre portefeuille, on va aller regarder ce qui se dit sur ce produit-là par rapport à la concurrence. Regarder aussi des produits concurrents de même catégorie et essayer de voir quelles sont nos forces et faiblesses. Ça nous permet de tracer des signaux faibles s'il y en a et de pouvoir avoir une réaction très forte ou alors préparer la prochaine rénovation ou d'autres futurs produits si on voit que malgré l'offre actuelle, il y a toujours quelque chose qui n'est pas comblé en termes de besoins par le marché existant. Donc on monitoré nos produits, nos produits phares essentiellement et c'est l'idée d'avoir toujours cette excellence, de proposer le meilleur produit.

[Sandra] : J'aimerais bien rebondir sur ce que tu dis parce que tu emploies des métaphores qui sont très jolies et très parlantes pour parler de la manière dont la SMI t'est utile au quotidien. Tu parlais de défricher par exemple, cette idée de culture générale, est-ce que tu peux nous donner un exemple, une dernière étude ou un travail qui a pu t'aider à défricher un sujet en particulier ?

[Lydie] : Déjà dans le passé, j'avais fait une étude pour L'Oréal Paris à l'époque sur l'anti pelliculaire. Ce sont des sujets qui ne sont pas faciles à traiter quand on a des pellicules dans un groupe, c'est plutôt quelque chose qu'on peut faire éventuellement un entretien individuel, mais on sait que c'est quelque chose qui est problématique et que les gens ont besoin d'échanger, de se passer soit des tips, soit des conseils. Ce qui est intéressant sur Internet, c'est qu'il faut aussi savoir ce qu'on peut obtenir et ce qu'on ne peut pas obtenir et la représentativité des choses.

Je suis désolée, ce n'est pas exactement dans la question, mais je pense que c'est important d'aborder cette chose-là. Aujourd'hui, Internet s'est beaucoup démocratisé et du coup il y a de plus en plus de gens qui s'expriment. Mais il faut toujours se demander si c'est une minorité hurlante qui s'exprime parce que parfois on peut se retrouver dans des cas où la majorité est silencieuse parce qu'elle n'a pas de problème. Par exemple, quand vous avez les cheveux normaux, vous n'avez pas de souci avec vos cheveux, donc vous n'allez pas en parler sur Internet. Ça ne veut pas pour autant dire que le sujet n'est pas important et que le business derrière n'est pas important. Mais effectivement, quand ce sont des sujets à problème, c'est peut-être des target de population ou des cibles qui sont un peu plus petites. Mais le sujet est tellement vivace et le problème est tellement important et généralement la solution miracle n'existe pas, que ça donne lieu à un certain nombre de conversations. Donc si vous connaissez effectivement les enjeux derrière ce que vous mesurez, ce que vous allez chercher, c'est parfait ! Et après Internet est pour ça une mine d'informations.

Et sur un sujet de culture générale plus récent, on a pu le faire effectivement soit sur la marque Helena Rubinstein, par exemple, pour savoir ce qui se disait en Chine ou même interroger des thématiques plus importantes comme les sérums où c'était sur tout ce qui était les « produits brightening ».

[Sandra] : Et je me souviens, tu parlais aussi de la puissance et de l'utilité des verbatims pour vraiment donner des infos aux équipes marketing, pour leur donner des idées de concept, c'était vraiment quelque chose qui vous servait beaucoup.

[Lydie] : Ah oui, parce qu'il y a les mots qui sont employés. Quand on est en Chine, tout tient dans la traduction de l'anglais ou du français au chinois, parce qu'il n'y a pas de traduction mot à mot à chaque fois, c'est une idée qui est traduite. Donc c'est hyper important d'avoir les mots ou les images qui sont utilisés par les Chinois pour pouvoir illustrer nos conseils. Parce qu'un mot en anglais peut se traduire de différentes manières. Sur trois ou quatre manières, il y en a peut-être trois qui vont faire complètement chou-blanc et la dernière qui va être très évocatrice et qui va embarquer les consommateurs.

Donc il faut faire attention au vocable qu'ils utilisent et puis, plus globalement, comme dans tout le social listening je dirais à travers la planète, l'objectif est de pouvoir obtenir ce signal faible qui fait qu'il y a quelque chose à creuser parce que c'est encore non résolu et non proposé par l'offre du marché.

[Sandra] : Oui c'est ça, tu parlais tout à l'heure de trouver le petit sillon, c'est joli comme image.

[Lydie] : Il n'y a plus de grands boulevards comme il y a pu avoir il y a 10 ans ou 20 ans. En Chine en plus, il y a une offre locale qui se développe très fortement. Il faut trouver sa place et il faut être original pour pouvoir émerger. Donc apporter quelque chose de différent, mais quelque chose aussi qui rencontre un besoin consommateur. On fouine un peu, c'est pour ça qu'on aime bien quand les rapports nous donnent un maximum de verbatims, parce que c'est en lisant ces verbatims qu'on peut trouver parfois le petit fil à tirer qui peut nous amener à créer ce petit sillon.

[Béné] : Oui, c'est ce que tu disais tout à l'heure aussi. Il y a un côté spontané en fait, on ne guide pas le consommateur, on vient vraiment regarder ce qu'il partage spontanément sur un sujet donné. Et c'est ça aussi qui permet parfois de découvrir des choses auxquelles on n'aurait pas du tout pensé.

[Lydie] : Exactement ! Et en travail préparatoire pour développer un futur projet ou quand on commence un futur projet, c'est une mine d'or d'informations pour avoir vraiment tous les arguments et les verbatims en main pour pouvoir développer quelque chose de vraiment pointu. Mais de vraiment utile aussi parce qu'au final, on veut faire des beaux produits, mais des produits qui soient utiles et performants.

[Sandra] : Ton rôle dans le luxe il est récent, tu le disais tout à l'heure, tu travaillais avant sur les marques grand public du groupe. Est-ce que tu as changé tes focus d'étude en changeant de division ? Comment est-ce que ton rôle a changé ?

[Lydie] : Mon rôle a changé et c'était tout l'intérêt aussi du changement. Quand j'étais chez L'Oréal Paris (parce que j'ai passé plus de 17 ans sur cette marque et en division marketing international), on faisait surtout du marketing produit de la grande distribution. C'est du marketing produit avec un cadencement des lancements qui est assez élevé.

Quand on passe en division sélective au luxe chez L'Oréal on fait beaucoup plus de marketing de marque, on gère des stratégies de marque, des « sense of purpose » de la marque. Le « sense of purpose » est de plus en plus important et, du coup, c'est un scope un peu différent. Le produit est toujours important, mais le rôle de la marque est encore plus important. Je dirais qu'en « mass market », du fait que les gens en plus aujourd'hui achètent aussi une marque parce que les valeurs déployées par la marque correspondent à leur propre valeur ou en tout cas, ça résonne avec eux. C'est l'époque actuelle qui veut ça. Donc on travaille beaucoup le « sense of purpose », le côté aussi « advocacy » et c'est très important parce que c'est complémentaire avec ce que j'ai pu faire dans le passé. Ça nous permet après de proposer les meilleurs produits, donc c'est là où le scope est un peu différent par rapport à avant.

[Sandra] : Comment la social media intelligence t'accompagne dans ce scope différent, justement ?

[Lydie] : Alors est-ce que ça m'accompagne différemment ? Je ne sais pas. Moi ce qui fait la différence par rapport à ce que je faisais avant, c'est que je travaille beaucoup sur ce marché asiatique. Et c'est vrai que la représentativité, en tout cas sur les cibles GenZ et Millennial, est très importante.

Parce qu'ils s'expriment tellement sur ces médias-là, que je ne dis pas que ça équivaut à une étude parce qu'on ne sait pas toujours exactement quel est le profil des gens derrière, même si on le sait de mieux en mieux avec les techniques modernes. Mais en termes encore une fois de défrichage, de connaître un segment ou un sujet avant d'aborder le développement pur et dur, c'est une mine d'information rapide. Avec de l'information existante, spontanée et comme on disait tout à l'heure, c'est un média aussi. Les gens recherchent beaucoup sur Internet des informations, donc c'est hyper important.

Les dernières années, je travaillais beaucoup sur le cheveu et la coloration. Et quand vous êtes sur des cibles plus seniors, je ne dis pas que le social listening est moins intéressant, mais est-ce que c'est le média sur lequel les seniors s'expriment le plus ? Beaucoup moins que ce que je fais aujourd'hui, c'est-à-dire le skin care sur des cibles beaucoup plus jeunes. Donc, c'est en ça où mon utilisation du social listening a peut-être un peu plus évolué vers plus de recours au social listening qu'avant.

[Béné] : Et quels conseils tu donnerais à quelqu'un qui voudrait se lancer dans la social media intelligence et qui aurait encore des doutes, ou besoin de convaincre ses équipes, sa hiérarchie ?

[Lydie] : Je pense qu'effectivement, il y a quelques années, quand tout cet avènement du digital est arrivé, il a fait un peu un raz-de-marée dans nos manières de travailler à tous. Peut-être que tout ce qui était social listening était réservé à certaines, pas élites, mais en tout cas trends setter ou des gens qui étaient un peu plus pointus en termes de technologie que les autres.

Et aujourd'hui, je pense que c'est de moins en moins le cas et surtout, encore une fois, pour les cibles jeunes. Après je pense qu'il faut savoir effectivement quelles cibles on veut interroger. Si ce sont les seniors, peut-être que c'est un média ou un vecteur intéressant, mais ce n'est peut-être pas l'unique à regarder. Pour l'ultra luxe aussi vu que c'est une partie dont je m'occupe, ce n'est pas non plus le

vecteur le plus important. Je m'explique, l'ultra luxe ce sont des gens qui aiment la confidentialité, l'exclusivité, le « one to one », qui sont très discrets et qui mettent l'intimité au cœur de leur manière de vivre. Donc ça ne veut pas dire qu'ils ne vont pas sur les réseaux sociaux, mais ça veut dire qu'ils vont aller s'inspirer, s'intéresser à ce qui se fait, ce qui se raconte, mais pas forcément s'exprimer.

Donc il faut savoir ça. Il faut quand même bien connaître ses cibles et savoir où est-ce qu'on peut les trouver. Donc si vous savez que ce sont des cibles qui s'expriment fortement, ou en tout cas de manière suffisamment significative sur les réseaux sociaux et sur Internet, il n'y a aucune raison de ne pas y aller. Il faut juste connaître sa cible et savoir si ce média-là est pertinent et à quel point il est pertinent par rapport à la cible ou le problème qu'on veut aller investiguer. Encore une fois, si vous voulez aller investiguer les cheveux normaux, comme ce n'est pas vraiment un problème, je ne suis pas sûre que les discussions soient avec des insight très très forts. Ça veut dire qu'il va peut-être falloir aller chercher un petit peu différemment ou prendre le sujet de manière différente.

J'imagine que je prêche des convaincus, mais le brief est très important dans le social listening, parce que si on est trop vague on va récupérer des choses vagues ou des choses qui sont communément connues. Il faut bien réfléchir au brief et à la cible ou au problème que l'on va aller investiguer, mais là aussi, on a nos partenaires pour nous guider par rapport à ça.

Et sinon, il n'y a aucune raison de ne pas y aller. Pareil pour les marques. À savoir suivant les pays, ma propre expérience, je trouve qu'en Europe les gens ne s'expriment pas trop sur les marques alors que c'est beaucoup moins le cas dans les pays asiatiques qui discutent vraiment de tout. Je pense que c'est une mine d'or pour avoir des insights et ça serait vraiment très dommage de s'en priver. Et puis le e-commerce progressant, c'est forcément un vecteur d'information et de flux d'informations.

En revanche, ça serait super intéressant pour nous, en tant qu'annonceur et en tant qu'utilisateur, de pouvoir avoir de plus en plus de profiling de ces cibles qu'on cherche et qu'on interroge. Ou, quand il y a un problème donné, de savoir qui sont les gens derrière. Parce qu'après, en plus des insights, c'est aussi une mine d'informations pour tout ce qui est « precision advertising ». Ou même le développement des assets 360 pour les équipes marketing, plus on connaît les cibles derrière et plus on peut être pertinents et pointus dans ce qu'on fait. À la fois en termes de développement produit, mais aussi en termes de communication.

[Béné] : Oui, c'est vrai que ça, c'est un chantier sur lequel on travaille de plus en plus. Affiner, comprendre qui sont les gens, quelles sont leurs grandes motivations et comment est-ce qu'on peut de mieux en mieux les toucher, ça fait partie des choses qu'on peut aller regarder.

Merci beaucoup à Lydie et Bénédicte pour cet échange. Nous espérons qu'il vous aura inspiré et donné des idées. Si vous avez envie d'en discuter ensemble, n'hésitez pas à nous écrire ! Vous pouvez nous joindre à l'adresse email vibrations@dynvibe.com

Merci à vous pour votre écoute, et on se retrouve très bientôt pour un nouvel épisode de Vibrations by Dynvibe.

Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur nos pages LinkedIn et Instagram, et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau, vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcast. Cet épisode a été produit par le studio « Encore Encore », réalisé par Chloé Wibaux et Capucine Lebot. Merci et à très bientôt.