



**CATÓLICA  
LISBON**  
BUSINESS & ECONOMICS

# **Parfums Christian Dior**

---

**The relationship between luxury brands and e-commerce**

**Maria Margarida Rocha Mineiro Aires**

Student Number: 152114158

Dissertation written under the supervision of João Simão Pires

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Major in Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa, June 2016.

## **Abstract**

### **Parfums Christian Dior - The relationship between luxury brands and e-commerce**

Maria Margarida Rocha Mineiro Aires

Parfums Christian Dior (PCD) is already selling products online through its own website in three countries but not in Portugal. Considering that e-commerce is gaining more notoriety, it could be a good expansion strategy for the brand to start selling online in Portugal.

The aim of this case study is to analyse the e-commerce market for luxury brands, the advantages and disadvantages of selling online and the Portuguese market and its consumers in terms of the selective perfumes and cosmetics industry.

After analysing the industry and the Portuguese market, it is possible to conclude that now is not the right moment for PCD to invest in an online channel in Portugal. This is mainly because the Portuguese consumers are still attached to traditional retail channels, prefer to test the products before acquiring them and are still far from being frequent users of online channels and platforms. Besides this, the way the market is developed in Portugal makes it risky for PCD to invest in its own online store and be able to maintain a good relationship with retailers, who are the ones that sell the products to the final consumer.

Despite the fact that the market is still not ready for an online store in the selective perfumes and cosmetics industry, the brand should consider investing in it in the future as the population is becoming more receptive to digital platforms and will value efficiency and convenience over the need to go to a physical store.

**Keywords:** Parfums Christian Dior, Online Channels, E-commerce, Luxury goods

## **Resumo**

### **Parfums Christian Dior - A relação entre marcas de luxo e o comércio online**

Maria Margarida Rocha Mineiro Aires

A Parfums Christian Dior (PCD) vende produtos através do seu próprio website em três países, mas não o faz em Portugal. Considerando que o comércio online está a ganhar notoriedade, vender online em Portugal pode ser uma boa estratégia de expansão para a marca.

O objectivo deste caso de estudo é analisar o mercado do comércio electrónico para as marcas de luxo, as vantagens e desvantagens de vender online e o mercado Português e seus consumidores na indústria de perfumes e cosmética selectiva.

Depois de analisar a indústria e o mercado Português, foi possível concluir que, para já, a PCD não deve investir no comércio electrónico em Portugal. Isto deve-se ao facto dos consumidores Portugueses ainda estarem muito ligados aos canais de retalho tradicionais, sentirem necessidade de experimentar os produtos antes de os comprarem e ainda não serem utilizadores muito frequentes de canais e plataformas online. Adicionalmente, a forma como este mercado funciona em Portugal faz com que seja arriscado investir na própria loja online e conseguir manter uma boa relação com os clientes, que são os responsáveis pela venda dos produtos ao consumidor final.

Apesar do mercado ainda não estar preparado para o comércio electrónico nesta indústria, a marca deverá investir no canal online no futuro, uma vez que a população está cada vez mais recetiva a plataformas digitais e, tendencialmente, preferirá eficácia e comodidade em detrimento da necessidade de se deslocar a uma loja física.

**Palavras-chave:** Parfums Christian Dior, Canais Online, Comércio Online, Bens de luxo