

Université Palacký d'Olomouc
Faculté des lettres
Département des études romanes

**Génération Y et marketing de mode des
marques de prêt-à-porter dans l'industrie de
mode – Le cas de Chanel**

Generation Y and marketing of luxury brands in fashion industry –
Example of Chanel
(Mémoire de master)

Bc. Darina Ujová

Directeur de recherche : doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2019

Déclaration

Je, soussignée, Bc. Darina Ujová, atteste que mon mémoire de master « Génération Y et marketing de mode des marques de prêt-à-porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel » est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées y sont citées.

A Olomouc, août 2019

Signature

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire de master. Principalement, j'adresse mes remerciements à mon directeur de mémoire, Monsieur doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. Je voudrais aussi remercier à Monsieur Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton et à Monsieur Patrick Ralet pour leur aide professionnelle et conseils.

Table de matières

Introduction	5
1 Le luxe	7
1.1 <i>Le luxe et sa définition</i>	7
1.2 <i>Le produit de luxe</i>	8
1.3 <i>La marque de luxe</i>	10
1.3.1 Les marques de luxe selon le niveau de luxe	11
1.3.2 Les marques de luxe selon la notoriété	12
1.4 <i>Le luxe dans l'industrie vestimentaire</i>	15
1.4.1 Le marché actuel dans l'industrie de mode de luxe	18
2 Marketing de la mode ou marketing de mode	23
2.1 <i>Qu'est-ce que c'est marketing de mode</i>	23
2.2 <i>Marketing de mode de luxe</i>	24
3 Génération Y	34
3.1 <i>La caractéristique</i>	34
3.2 <i>La génération Y en tant que consommateur</i>	34
3.3 <i>Comment faire une marque pour cette génération ou Millenias branding ?</i>	35
3.4 <i>Génération Y en tant que consommateur de la mode de luxe</i>	37
Partie pratique	39
4 Channel	39
4.1 <i>Histoire de la marque</i>	39
4.2 <i>Position actuelle sur le marché de luxe</i>	42
4.3 <i>Analyse de la stratégie de la marque Chanel et de son marché</i>	44
5.4 <i>Analyse SWOT</i>	59
5 L'enquête sur le terrain	62
5.1 <i>Le questionnaire – Analyse des opinions de la génération Y en tant que consommateur sur la marque Chanel</i>	62
5.1.1 <i>La caractéristique générale des personnes sondées</i>	63
5.1.2 <i>L'évaluation des hypothèses</i>	73
5.2 <i>Les points forts et les faiblesses de la stratégie marketing de Chanel sur la génération Y</i>	75
Conclusion	77
Resumé	80
Table des tableaux, images et graphiques	81
Bibliographie	83
Sitographie	84
Annexes	86
Annotation en français	90
Annotation en anglais	91

Introduction

Le sujet de ce mémoire de master est « *Génération Y et marketing de mode des marques de prêt-à-porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel* ». Le choix de ce sujet est marqué par notre passion pour la mode dès notre enfance, mais aussi par l'orientation souhaitée de notre carrière vers le secteur de la mode.

L'industrie de la mode est très spécifique car il se développe rapidement et chaque saison apporte des nouveautés mais en même temps il réussit à garder sa valeur atemporelle. C'est notamment grâce aux certaines maisons de mode, qui arrivent à avoir succès avec leurs produits pendant des décennies. Il y a longtemps Coco Chanel a dit « *La mode se démode, le style jamais* ». Cette citation souligne l'idée que même si la mode change très fréquemment, il existe des produits qui ont et auront toujours le style. Il peut s'agir des produits des maisons de mode de luxe, en les achetant les clients obtiennent non seulement un produit mais aussi un symbole ou une valeur de style. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi l'une de ces marques iconiques et atemporelles pour ce travail. La marque française traditionnelle de luxe Chanel fait sans aucun doute partie des maisons de mode les plus luxueux dans le monde entier. Le but de ce mémoire de master est d'analyser la stratégie marketing de la marque Chanel afin de montrer les points forts d'un côté et des points faibles de l'autre côté de cette stratégie par rapport à la génération des jeunes personnes, aussi appelée les Milléniaux. Ensuite, cette analyse nous permettra de proposer des recommandations en termes de la stratégie marketing pour cette marque. Il est intéressant d'observer comment la marque Chanel a réussi à s'adapter au développement de la société actuelle, qui est fortement lié avec la génération Y. En même temps, il est important de se poser la question : Quels sont les enjeux et investissements dont la marque devrait-elle réaliser pour être capable de satisfaire les besoins des personnes entre 25 et 35 ans ?

Le travail est divisé en deux parties, partie théorique et partie pratique.

La partie théorique prend en compte trois parties. Tout d'abord, il s'agit de la description de luxe comme il s'agit d'un secteur qui couvre aussi la marque Chanel. L'objectif de cette partie est de nous montrer que le luxe ce n'est pas seulement un prix élevé, mais qu'il existe des nombreux critères qui influencent non seulement sa définition, mais aussi les notions de produits ou marques de luxe. Ensuite, nous ne concentrons à la description de marketing de mode. Cette partie traite de la définition de celui-ci, mais après nous parlons de marketing de mode de luxe et de son marketing mix comme ses spécificités sont pour nous plus importants pour la suite de notre travail. Finalement, nous terminons la partie théorique avec la génération

Y et ses caractéristiques. Cette dernière partie nous sert à savoir comment les diverses marques, et plus précisément les marques de mode devraient s'adapter pour attirer ces jeunes personnes. Ensuite, le travail passe à la partie pratique qui s'intéresse à notre marque choisie, Chanel. Tout d'abord, nous effectuons la caractéristique générale de la marque, avec son histoire, position actuelle sur le marché ainsi que ses concurrents. Ensuite, nous commençons avec l'analyse de la stratégie marketing de cette marque en développant tous les aspects de marketing mix en premier lieu. Ensuite, nous continuons avec l'analyse externe ainsi que l'analyse interne pour pouvoir établir l'analyse SWOT de la marque Chanel à la fin de cette partie. Le but est de montrer les opportunités et les menaces de l'environnement qui entoure l'entreprise, mais aussi les forces et faiblesses de la marque.

La deuxième partie de la partie pratique concerne le questionnaire pour voir comment la génération Y perçoit la marque Chanel et sa stratégie marketing en particulier. Ces deux sous parties nous mènent aux recommandations de notre part pour cette marque de mode de luxe. Il s'agit des recommandations et conceptions possibles qui pourraient aider la marque à attirer encore plus de la clientèle jeune, qui dans quelques années deviendra la clientèle principale de la marque Chanel.

1 Le luxe

« *Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité* »

Coco Chanel

Le luxe pour une personne ne sera pas forcément le même luxe pour une autre personne. Pour chacun, le mot « *luxe* » représente des choses différentes. L'origine de ce mot vient de latin « *luxuria* » ce qui veut dire l'excès. Par la plupart de la population, le luxe est perçu comme quelque chose, qui est destiné seulement à une partie de la population privilégiée et alors il est lié aux ressources financières. ¹

Mais cette perception de luxe n'est pas toujours correcte, ce qui explique la citation de Coco Chanel, citée en haut de la page. En regardant cette citation, le luxe peut aussi être lié avec le style, goût et élégance de l'homme.

1.1 Le luxe et sa définition

A cause de cette perception hétérogène, il est très difficile de définir le luxe avec une seule définition. Cette première partie développera les différents concepts de définition de luxe selon plusieurs approches.

La classification et la perception de luxe

Le luxe peut être distingué et classé selon deux critères, le premier est la production ou l'émission de luxe et le deuxième est la perception de celui-ci. Cela veut dire qu'il est traité de deux manières, d'une part, les définitions relatives à la fourniture des produits et services et de l'autre part les analyses qui sont liées avec les implications psychologiques et sociales, autrement dit comment les produits et les services sont-ils perçus par le consommateur. ²

Tableau n.1 : La division de luxe selon deux mécanismes

Nature de luxe	
Mécanisme de perception	Mécanisme de production

L'approche selon la perception de luxe

En prenant les cas et les discours des sociologues, des psychologues et des économistes qui sont intéressés par la perception du luxe dans la population, le luxe est caractérisé comme :

¹ *Le luxe, origine et signification*. Disponible sur : <https://www.institut-numerique.org/1-luxe-origine-et-signification-503cbc7e99a3f> [consulté 27 juin 2019]

² CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. *Management et Marketing du luxe*. 3^e édition, Paris :Dunod, 2015, p.18

Le luxe et modèle sociale

1. Selon certains auteurs, luxe se définit notamment par la dimension de communication sociale. Dans ce groupe apparaissent les auteurs comme *Pierre Bourdieu*, le sociologue français, qui, dans son œuvre *La distinction et Critique sociale de jugement* a déclaré que le fait d'acheter une marque de luxe est un moyen d'affirmation de la position sociale. L'approche semblable est celle de *Gilles Lipovetsky*, qui prend « *le luxe comme ce qui perpétue une forme de pensée mythique au cœur même des cultures marchandes désacralisées.* ³»

Le luxe et modèle économique

2. Dans le modèle économique, il est nécessaire de valoriser le luxe dans un modèle macroéconomique. Pour le luxe, c'est la théorie de l'élasticité de la demande, qui est déterminante. Cette élasticité de la demande pour les produits de luxe est considérée comme supérieure à 1, cela veut dire qu'elle est positive. Ce fait signifie qu'avec un prix élevé, c'est aussi la demande de ces produits qui augmente. La cause de ce phénomène est l'effet distinctif des produits de luxe pour les consommateurs.

L'approche selon la production des produits et services de luxe

Dans ce cas, les définitions traitent plutôt des caractéristiques des produits et services de luxe qui présentent la qualité et permettent aux gérants d'obtenir l'effet de luxe de leurs produits et services.

C'est l'importance de la qualité des matériaux utilisés pendant le processus de la production, le savoir-faire technique, la transmission de la tradition et de l'histoire de l'entreprise, mais aussi utilisation de talent créatif. ⁴

Dans cette approche, la déclaration de comité Colbert, qui est une association regroupant 75 maisons de luxe françaises, a été retenue en reposant sur l'idée de la liaison entre la tradition et la modernité, savoir-faire et création, mais aussi rayonnement international et culture de l'excellence.

1.2 Le produit de luxe

Un produit est appelé soit un produit physique soit un service qui est introduit sur un marché dans le but de satisfaire un besoin ou un désir non seulement après achat, mais aussi après la consommation ou utilisation. ⁵

³ CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. Management et Marketing du luxe. 3^e édition, Paris :Dunod, 2015, p.19

⁴ CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. Management et Marketing du luxe. 3^e édition, Paris :Dunod, 2015, p.20

⁵ KUBICKI, M., MILANO, C. Le Marketing mix, les 4P du marketing. 50 minutes.fr, 2015, p.18

Et comme il était assez difficile de définir le luxe dans la partie précédente, il est aussi difficile de distinguer ce qui est, sur un marché, considéré comme un produit de luxe.

D'après *Pamela N. Danziger*, un produit de luxe devrait accomplir certaines caractéristiques fonctionnelles, qui sont supérieures aux caractéristiques d'un produit dit « classique ». Il s'agit notamment aux caractéristiques, qui font référence à la qualité des matériaux utilisés durant la production, la longue tradition, le design unique etc. Elle dit que le luxe est quelque chose dont les personnes n'ont pas besoin, mais pourtant ils vont en acheter. Le luxe est beaucoup plus, que vous voulez et que vous ayez besoin dans la réalité. « *Ce qui est le luxe pour moi, il peut être une chose banale pour quelqu'un d'autre* ». ⁶

Un produit de luxe est déterminé par un certain nombre de caractéristiques. Il existe plusieurs théories et modèles qui ont discuté ces caractéristiques de produit de luxe.

Premièrement, c'est par exemple le modèle de trois dimensions de luxe de Vickers et Renand. Leur modèle est basé sur la détermination des produits de luxe selon la notion symbolique de ces produits (liée avec la position dans la société comme le nom connu ou le membre d'un club prestigieux), mais aussi selon la fonctionnalité (qualité et caractéristiques des produits comme la rapidité, la fiabilité ou la résistance) et interaction empirique (il s'agit des facteurs qui évoquent la consommation hédonique – exclusivité, la longue tradition etc.). ⁷

Deuxièmement, c'est Dubois, Laurent et Czellar, qui ont identifié les six facteurs d'un produit de luxe.

Il s'agit de :

- a) La qualité supérieure des produits – les composants, matériaux supérieurs, les technologies et le savoir-faire exceptionnel
- b) Les prix élevés – les prix des produits de luxe sont beaucoup plus élevés que les prix des produits qui remplissent le même besoin fonctionnel
- c) La rareté et l'unicité dans l'offre et dans la diffusion des produits – dans ce cas il s'agit notamment de la distribution limitée ou les produits qui sont faits sur mesure ou dans les éditions limitées
- d) Une esthétique attirante de produit
- e) L'histoire, l'héritage du passé –Le temps est une notion souvent citée dans la caractéristique des produits de luxe. D'une part, il s'agit comme de la longue tradition et

⁶ DANZINGER, P. N. *Let them eat cake : Marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Chicago : Deaborn Trade Publishing, 2005, p.24

⁷ RENAND, F., VICKERS, J. S. *The Marketing of Luxury Goods : An exploratory study – three conceptual dimensions*. Hellensburgh : Westburn Publishers Ltd, 2003, p. 31

l'ancienneté de savoir-faire mais aussi de l'entreprise. De l'autre part, il s'agit de la durée de vie d'un produit de luxe qui est considérée comme supérieure de celui dit classique ou traditionnel. L'une des spécificités des produits de luxe est qu'ils peuvent augmenter leur prix et valeur sous certaines conditions en comparaison avec la plupart des produits de consommation.

- f) Le caractère superflu – les produits de luxe sont considérés comme quelque chose dont la population n'a pas forcément besoin ou comme des produits sans une fonction spécifique.⁸

Troisièmement, c'est Pamela N. Danziger, qui, avec son modèle de quatre dimensions de luxe, a posé une autre vision sur les caractéristiques d'un produit de luxe. Dans son modèle, la valeur d'un produit de luxe se reflète dans la valeur d'une marque de luxe.

Le niveau de luxe d'un produit dépend ainsi de la combinaison des différentes valeurs des caractéristiques de produits. Il est aussi important de mentionner que le jugement de la qualité et des autres caractéristiques d'un produit dépend aussi de la différence entre l'attente et la perception réelle d'un produit de la part de consommateur. Autrement dit, les caractéristiques réelles d'un produit ne sont pas d'autant importantes que le regard subjectif de consommateur sur le produit.

Cette notion est ensuite très utilisée dans le marketing, vu que tous les attributs d'un produit ne doivent pas être au niveau supérieur pour qu'un produit soit traité de luxe. Il s'agit plutôt d'une valeur perçue.⁹

1.3 La marque de luxe

Comme il est déjà mentionné, la valeur d'un produit de luxe est souvent reflétée par la valeur de la marque de luxe. La marque de luxe, ce n'est pas seulement un logo ou un slogan. C'est aussi la tradition de la marque, son histoire, son style personnalisé, sur lequel la marque est fondée. L'expression anglaise de la marque « brand » provient de l'allemand « Brand », ce qui signifie le tison. Dans l'époque ancienne, il était la tradition de marquer le bétail au feu rouge pour identifier le propriétaire.

C'est l'Association Américaine de Marketing (AMA), qui donne la définition d'une marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à*

⁸ DELPAL, F., JACOMET, D. Économie de luxe. Paris : Dunod, 2014, p.28-29

⁹ *The Concept of luxury brands by Klaus Heine*, Disponible sur : <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf/>

[consulté 21 avril 2019]

*identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».*¹⁰

La perception de la marque de luxe est fortement liée avec le produit principal ou avec la tête de la gamme. Il est aussi sûr, que sans l'existence de portfolio des produits de luxe, la marque ne pourrait pas être nommée une marque de luxe. Mais cela ne doit pas dire, que tous les produits d'une marque de luxe doivent forcément être les produits de luxe. Le cas par exemple des voitures de Mercedes-Benz montre que toute sa gamme des voitures n'est pas catégorisée comme celle de luxe. Leur série A-class n'appartient pas dans le luxe, même si, en général la marque de Mercedes-Benz est considérée comme la marque de luxe.¹¹

Afin de distinguer les différentes catégories des marques de luxe, il est nécessaire de faire la distinction entre les marques premium et les marques de luxe comme ils sont souvent changés entre eux. Les marques premium, aussi appelés haut de gamme, se concentrent à une clientèle plus large, alors ils sont plus sensibles au changement des prix. En plus, les marques premium se centralisent plutôt à la caractéristique fonctionnelle d'un produit, au contraire des marques de luxe, qui se focalisent plutôt sur le côté symbolique de produit.

En même temps, il existe aussi les marques, qui balancent entre le premium et le luxe. Ils s'appellent *Masstige*, la combinaison des deux mots : la masse et le prestige. Leur but est alors de proposer le prestige pour une masse des personnes. Parmi ces marques, il est connu la marque Victoria Secrets ou Coach. Ces marques sont basées sur le design et esthétique, mais leur prix sont plus raisonnables vu que leur objectif est de cibler la masse.

1.3.1 Les marques de luxe selon le niveau de luxe

D'après la recherche *The World Luxury brand Analyses*, il existe quatre catégories des marques de luxe :

1. *Entry-level luxury brands* – dans cette catégorie, il y a les marques avec le niveau de luxe le plus bas, parce qu'ils sont à la limite des marques premium. Elles sont considérées comme les marques de luxe seulement par une petite partie des consommateurs. L'exemple de ce type de marque de luxe est Michael Kors.
2. *Medium-level luxury brands*- ces marques sont généralement connues comme les marques de luxe, mais elles ne sont pas les représentantes du domaine ou de segment. Dans la cosmétique, c'est par exemple la marque Lancôme.

¹⁰ AIMÉ, I., LAI, C. La marque. 3^e édition. Paris : Dunod, 2016, p.10

¹¹ KAPFERER, J.N. How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. London : Kogan Page, 2015, p. 44

3. *Top-level luxury brands* – dans cette catégorie appartiennent les marques qui sont les stars sur un tel marché. Une marque nommée marque top de luxe dans le transport aérien est par exemple la marque Emirates.
4. *Elite-level luxury brands* – les marques dans ces groupes ciblent un marché de niche, alors seulement une petite partie des consommateurs. Ces marques déterminent le benchmark de la meilleure qualité et de l'exclusivité la plus élevée dans leur secteur. La marque des arts de table en argent Puiforcat est un exemple de ce type de marque.¹²

Le graphique ci-dessus montre la division des marques de luxe selon leur niveau :

Graphique n.1 : La division des marques de luxe selon le niveau de luxe



1.3.2 Les marques de luxe selon la notoriété

Selon la notoriété, les marques de luxe peuvent être divisés dans les deux catégories. La première catégorie sont les « *connoisseurs brands* », autrement dit les marques d'expertise. Ces marques sont spécialisées sur un marché de niche. Elles sont tellement spécifiques qu'elles sont majoritairement connues par les vrais experts. Il s'agit par exemple de la marque Goyard, la manufacture française des valises.

La deuxième catégorie sont les marques étoilées. Dans ce groupe appartiennent tous les autres marques de luxe. Même si leur cible n'est pas une masse de personnes, ils veulent que leur notoriété serait la plus grande possible. Malgré le fait que les produits de ces marques de luxe sont généralement achetés par un petit nombre de personnes, ils devraient être connus par tout le monde. La raison est simple. Le consommateur, achetant ce produit, veut montrer sa

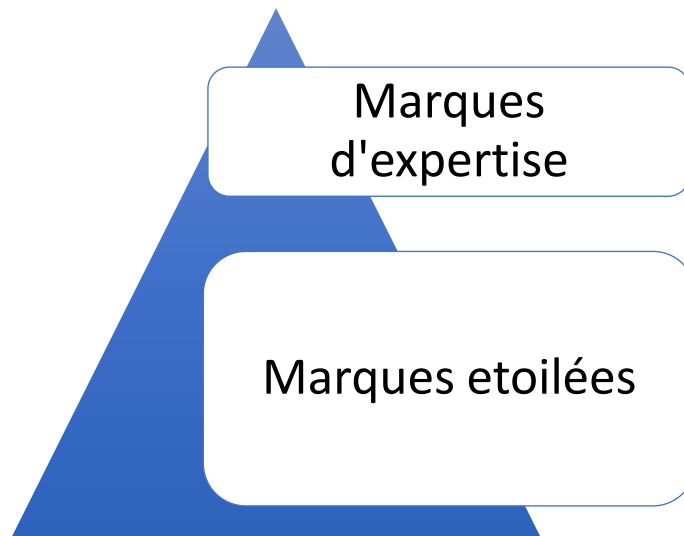
¹² Identité des marques de luxe, Disponible sur : <https://deeperluxury.wordpress.com/2015/08/15/the-identity-of-luxury-brands/>

[consulté 27 avril 2019]

richesse aux autres consommateurs, qui ne possèdent pas des moyens pour pouvoir acheter ce produit de luxe.¹³

Le graphique ci-dessus représente la division des marques de luxe selon la notoriété :

Graphique n.2 : La division des marques de luxe selon la notoriété



1.3.3 Le consommateur des marques de luxe

Le revenu des consommateurs est sans doute un facteur primordial pour la détermination de pouvoir d'achat d'un produit de luxe. Mais, dépassant les facteurs socioculturels, quels sont les bénéfices de luxe qui attirent un client ? D'après une analyse statistique, qui a été faite sur un échantillon des jeunes managers avec un fort revenu, il est possible de diviser la clientèle de luxe dans les quatre catégories.

Le tableau suivant représente ces quatre conceptions de luxe :

¹³ Identité des marques de luxe, Disponible sur : <https://deeperluxury.wordpress.com/2015/08/15/the-identity-of-luxury-brands/> [consulté 27 avril 2019]

Tableau n.2 : Quatre conceptions de luxe

	Luxe par l'authenticité de l'expérience	Luxe créatif de niche	Luxe des valeurs sûres reconnues	Luxe d'affirmation de soi aux autres
Ce qui définit le luxe				
Beauté de l'objet	97%	63%	86%	44%
Excellence des produits	88%	3%	9%	38%
Magie	76%	50%	88%	75%
Unique	59%	10%	3%	6%
Tradition et savoir-faire	26%	40%	40%	38%
Créativité	35%	100%	38%	6%
Sensualité des produits	26%	83%	21%	6%
Sentiment d'exception	23%	23%	31%	31%
Jamais démodé	21%	27%	78%	19%
Réputation internationale	15%	27%	78%	19%
Production artisanale	12%	30%	9%	3%
Longue histoire	6%	7%	16%	13%
Créateur génial	6%	7%	10%	13%
Appartenance à une minorité	6%	3%	2%	63%
Acheteurs peu nombreux	0%	3%	2%	69%

Source : *Luxe oblige*¹⁴

Luxe par l'authenticité de l'expérience

Dans cette conception de luxe, les personnes apprécient le plus ces caractéristiques d'un produit de luxe : la beauté et l'excellence des produits ainsi que l'authenticité de produit et le fait qu'il est unique. Dans ce concept, le produit de luxe est un symbole de l'art de vivre et de la distinction. Les marques appartenant dans cette conception sont par exemple Hermès, Rolls-Royce ou Cartier.

¹⁴ BASTIEN, V., KAPFERER, J.N. *Luxe oblige*. Paris : Eyrolles, 2012, p.171

Luxe créatif de niche

Ce type de luxe préfère la créativité ou la sensualité des produits. La créativité forte de ces marques ainsi que le fait qu'elles ne soient pas connues par tout le monde sont déterminants dans cette conception de luxe. Les marques préférant cette conception sont par exemple Jean Paul Gauthier.

Luxe des valeurs sûres reconnues

Cette conception de luxe valorise la réputation internationale, mais aussi les consommateurs font leur choix qui est sûr, qui leur donne la certitude de ne pas se tromper. Les marques comme Porsche, Louis Vuitton sont les représentants typiques.

Luxe d'affirmation de soi aux autres

C'est le sentiment de la rareté, qui est important pour les consommateurs. Les consommateurs se sentent uniques en possédant le produit de luxe.¹⁵

1.4 Le luxe dans l'industrie vestimentaire

Mais qu'est-ce que c'est le luxe dans le secteur, qui change quatre fois par an selon la saison et qui a la tendance de dicter ce qu'il faut porter et ce qui est considéré comme tabou ?

Depuis toujours, la mode était l'un des moyens les plus faciles et plus connus pour exprimer soi-même, par laquelle les personnes avaient la possibilité de montrer leur identité, leurs attitudes et montrer leur puissance.

Quand quelqu'un achète un produit de mode de luxe, il ne veut pas seulement le produit lui-même, mais aussi le paquet complet de services et avantages incorporels, qui sont liés avec le produit.¹⁶

Aujourd'hui, il est possible de diviser l'industrie de mode dans plusieurs catégories et segments selon différents critères. La segmentation la plus fréquente et celle d'après les prix, qui dans le consommateur évoque un certain niveau de qualité et de design. D'après les institutions de conseil McKinsey Company et The Business of Fashion, ce marché est divisé dans 5 segments, qui sont représentés dans le tableau ci-dessus :

¹⁵ BASTIEN, V., KAPFERER, J.N. Luxe oblige. Paris : Eyrolles, 2012, p.172

¹⁶ OKONKWO, U. Luxury online : styles, systems, strategies. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010, p. 25

Tableau n.3 : Le marché de luxe

SEGMENT	EXEMPLE DES MARQUES
Luxe (Haute couture + Prêt à porter)	Chanel, Dior, Hermès
Luxe abordable	Coach, Michael Kors
Premium	COS, Sandro Paris, Maje
Le marché de masse – High street	Zara, Top Shop, Mango
Le marché de masse – Discount (Remise)	Primark, Tk Maxx, FF

Source: McKinsey and Company, *The Business of Fashion* ¹⁷

Comme le tableau montre, le segment de luxe est formé de deux parties distinctes, celle de haute couture et celle de prêt à porter. Même si ceux-ci sont souvent confondus, il est nécessaire de faire leur distinction.

La haute couture

Pour obtenir le label « Haute couture », qui est établi par le Ministère de l'industrie, des strictes conditions pour attribution de ce label doivent être respectées. Il s'agit par exemple d'un nombre de salariés, qui est limité aux 25 salariés au minimum. L'entreprise doit aussi présenter au minimum 25 modèles pour chaque saison et les modèles doivent défiler deux fois par an et un créateur permanent doit être présent au sein de la maison. C'est aussi l'importance de la fabrication des modèles, qui doivent être faits sur mesure et à la main. ¹⁸

En même temps, les maisons ont obligation de s'inscrire sur un calendrier officiel des collections appelées « Couture » pendant une période de 4 ans et aussi ils doivent faire un parrainage avec une autre maison de couture. ¹⁹

Un déclin de maisons de haute couture était remarqué, avec 14 maisons, qui sont actuellement les bénéficiaires de l'appellation haute couture par rapport à la période après la seconde Guerre mondiale pendant laquelle il existait 106 maisons.

Actuellement, les maisons qui bénéficient de cette appellation sont : Alexandre Vauthier, Adeline André, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gauthier, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Stéphane Rolland.

¹⁷ The State of fashion 2019 : A year of awakening, Disponible sur :

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

[consulté 27 juin 2019]

¹⁸ BÉNÉTEAU, E., LACROIX, S. Luxe et licences de marques, Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe. Paris : Eyrolles, 2012, p.17

¹⁹Le Label Haute Couture pour les créateurs et couturiers, Disponible sur :

<https://www.passtolocal.paris/fra/hos/60/couturiers-label-haute-couture-paris>

[consulté 27 juin 2019]

De plus, quinze maisons ont obtenu le statut soit des membres correspondants soit des membres invités, ce qui leur donnent la possibilité de présenter ses défilés dans le calendrier de la haute couture à Paris deux fois par an, en janvier et en juillet. Les membres correspondants sont appelés les maisons de couture étrangères, quatre maisons ont ce statut : Giorgio Armani, Valentino, Ellie Saab et Martin Margiela.²⁰

« *Même si haute couture est actuellement en terme commerciale une activité, qui est devenue plutôt obsolète et déficitaire, il s'agit toujours de la partie supérieure et une vitrine incomparable pour le prêt à porter* », a déclaré Jean Jacques Picart, le conseiller du groupe de luxe LVMH (Moët Hennessy, Louis Vuitton).

Le prêt à porter

Larousse propose la définition de prêt à porter comme « *l'ensemble des vêtements exécutés selon des mesures normalisées, par opposition aux vêtements sur mesure* ». ²¹ Alors, les modèles de prêt à porter sont fabriqués en série par une standardisation des tailles. En outre, ces produits sont dans la plupart des cas vendus en tant que les produits finis, même si les cas de la demi-mesure ou de la retouche des vêtements sont souvent utilisés pour le prêt à porter de luxe.

Même les vêtements de prêt à porter, qui sont fabriqués industriellement, peuvent être des vêtements de luxe. Ce sont les défilés de prêt à porter dans les grandes capitales de la mode (Paris, Milan, Londres ou New York) qui le montrent saison après saison.

Quasiment chaque maison de haute couture propose une collection de prêt-à-porter, vu qu'il s'agit de l'activité, qui est la plus rentable dans le secteur de mode de luxe.

Il est important de mentionner que cette segmentation touche les marques de luxe et non les entreprises de luxe, parce qu'actuellement la plupart des entreprises dans le secteur de mode gère plusieurs marques de mode en même temps, qui touchent des cibles différentes. Comme exemple, il peut être nommé l'entreprise Giorgio Armani S.p.A, qui est le propriétaire des marques suivantes : ²²

²⁰ Le Label Haute Couture pour les créateurs et couturiers, Disponible sur : <https://www.passtolocal.paris/fra/hos/60/couturiers-label-haute-couture-paris> [consulté 27 juin 2019]

²¹ Dictionnaire Larousse, *Définition de mot prêt-à-porter*, Disponible sur : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pret-a-porter_prets-a-porter/63809 [consulté 27 juin 2019]

²² Giorgio Armani, *Division de la marque*, Disponible sur : https://www.armani.com/us/armanicom/unisex/giorgio-armani/cross_section [consulté 27 juin 2019]

Image n.1 : La division de la marque Armani

La marque de luxe abordable



ARMANI EXCHANGE

La marque de haute couture

GIORGIO ARMANI
PRIVÉ



La marque de prêt à porter

La marque de prêt à porter

En ce qui concerne les catégories des produits dans le secteur de mode, elles sont divisées en :

- Habillement
- Accessoires – les valises et les sacs à main
- Parfums et cosmétiques
- Bijouterie et joaillerie
- Chaussures
- Maroquinerie ²³

1.4.1 Le marché actuel dans l'industrie de mode de luxe

D'après l'étude The State of Fashion 2017, le secteur est avec la valeur de 2400 milliards USD, l'un des plus pertinents dans le monde. Pour comparer ce chiffre, en tant que Produit Intérieur Brut (PIB), ce chiffre correspondrait au 7^{ième} plus grande économie mondiale.

En 2016, l'économie globale a fortement ralenti, mais la mode était quand même un secteur déterminant pour la création de valeur mondiale.

Mais c'est seulement un pourcentage réduit d'acteurs, qui sont responsables pour cette création de valeur. Il est prouvé, qu'en 2016, 20% des acteurs, qui sont en tête de

²³ BÉNÉTEAU, E., LACROIX, S. Luxe et licences de marques, Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe. Paris : Eyrolles, 2012, p.19

classement ont créé 100% des bénéfices économiques totaux et qu’au contraire les 20% des acteurs, qui sont classés comme les moins performants, ont été responsables d’une perte économique de 18%. Parmi les acteurs leaders paraissent Adidas, Burberry, Hermès, HM, LVMH, Michael Kors, Next...²⁴

L’année 2016 était une année catastrophique pour l’industrie de mode. Un ralentissement était remarqué surtout dans le segment de luxe, comme l’augmentation de ce segment a été inférieure par rapport au moyen de tout le secteur. (Tableau 4). Il a perdu ses consommateurs surtout à cause de secteur de luxe abordable, qui a renforcé ses ventes, mais en même temps a remarqué une stagnation dans les marges. Ce fait était causé surtout par la situation économique qui n’a pas été stable.

Tableau n.4 : Croissance dans le secteur de mode en 2016

	Le secteur de mode	2-2,5%
Segment	Luxe	0,5-1%
	Luxe abordable	3-3,5%
	Premium	2-2,5%
	Le marché de masse – High street	1,5-2%
	Le marché de masse – Discount (Remise)	2-2,5%

Les facteurs qui ont influencé le ralentissement dans ce secteur en 2016 sont plusieurs, il est important de traiter des plus pertinents. Les changements et la situation économique globale instable ont été déjà mentionnés. C’est ainsi la digitalisation par le fait que le consommateur est ultra connecté et a pris l’habitude d’utiliser internet pour ses achats²⁵.

La digitalisation assure la plus grande transparence des prix mais aussi des produits sur le marché. Ce trend actuel d’une part sous la forme d’e-commerce, de l’autre part sous la forme des nouveaux moyens de communication (les défilés de mode reportés virtuellement) présente une grande opportunité pour ce secteur. D’après les expertises, les ventes des marques de luxe en ligne devraient augmenter de 3% en 2010 à 12% en 2020. Un défi pour les marques de luxe serait de trouver un équilibre entre les ventes en ligne et les ventes dans les boutiques.

Le cycle accentué d’un produit de mode peut être un avantage, mais en même temps, il rend la chaîne de distribution plus compliquée. Seulement quelques heures après les

²⁴ SQLI Digital Experience, *La vente au détail dans le secteur de la mode en Europe*, Disponible sur : <https://www.sqli-digital-experience.com/blog-fr/vente-detail-secteur-de-mode-europe-omnicanal-incontournable> [consulté 21 juin 2019]

²⁵ Avisé, *Industries de la mode : chiffres clés et évolutions à suivre*, Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/fabrication/industries-de-la-mode-chiffres-cles-et-evolutions-suivre> [consulté 20 juin 2019]

défilés de mode, le consommateur a la possibilité d'acheter le produit en ligne ou même dans les magasins. Ce concept est appelé « *see now, buy now* ». Alors que pour la mode de masse, il s'agit d'un fait normal, pour le luxe cela peut être un vrai défi. La crise créative est fortement liée au facteur précédent. Pour que les marques soient capables de satisfaire les changements rapides des besoins de consommateur, ils proposent les collections plus régulièrement. Des nombreuses marques de luxe doivent préparer au moins six défilés de mode par an. Ce fait provoque souvent une pression aux designers et concepteurs de mode. C'est pour cela que le monde actuel est un témoin de la grande fluctuation entre les directeurs créatives des maisons de mode de luxe.²⁶

Après l'année 2016, qui a été caractérisé comme l'année incertaine, changeable et difficile, la situation en 2017 s'est calmée. Cette année a été plutôt une année incertaine, difficile mais optimiste. L'amélioration a été remarquée surtout dans le segment de luxe avec l'augmentation de ses ventes entre 3,5%-4,5% (Tableau 5).²⁷

Tableau n.5 : Croissance dans le secteur de mode en 2017

	Le secteur de mode	2,5-3,5%
Segment	Luxe	3,5-4,5%
	Luxe abordable	3,5-4,5%
	Premium	3-4%
	Le marché de masse – High street	2-3%
	Le marché de masse – Discount (Remise)	2,5-3,5%

La digitalisation a été renforcée aussi en 2017 avec la hausse des ventes par les boutiques en ligne et aussi le rôle des nouveaux médias dans la décision d'achat de consommateur a été renforcé.

²⁶ *The State of fashion 2017*, Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening> [consulté 27 juin 2019]

²⁷ Avisé, *Industries de la mode : chiffres clés et évolutions à suivre*, Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/fabrication/industries-de-la-mode-chiffres-cles-et-evolutions-suivre> [consulté 21 juin 2019]

Les marques de mode de luxe les plus performantes sont : ²⁸

Tableau n.6 : Les marques de mode de luxe

Nom de marque	La valeur de la marque	Le classement de ces marques dans le classement des meilleures marques mondiales
1. Louis Vuitton	22,919 milliards USD	18.
2. Chanel (pour la première fois dans le classement)	14,210 milliards USD	23.
3. Hermès	9,969 milliards USD	32.
4. Gucci	5,135 milliards USD	39.
5. Cartier	4,716 milliards USD	67.
6. Dior	4,587 milliards USD	91.

Les entreprises de mode de luxe les plus performantes sont : ²⁹

Tableau n.7 : Les entreprises de mode de luxe

Entreprise	Exemple de marques	Ventes en 2015	Pays d'origine
LVHM Moët, Hennessy–Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bvlgari, Emilio Pucci, Loewe, Marc Jacobs	22,431 milliards USD	France
Compagnie Financière Richemont SA	Mont-Blanc, Chloé, Cartier, Vacheron Constantin	12,232 milliards USD	Suisse
Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Vogue Eyewear	9,815 milliards USD	Italie
Kering	Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga	8,737 milliards USD	France

²⁸ *Meilleures marques mondiales*, Disponible sur : <https://fashionunited.fr/actualite/business/meilleures-marques-mondiales-2018-le-luxe-croit-plus-vite-que-tous-les-autres-secteurs/2018102219021> [consulté 24 juin 2019]

²⁹ McCarthy, K., Perkins, B., Pope, N., Portaluppi, L., & Scaramuzzi, V. *Global Power of Luxury Goods 2017*. Deloitte University, 2017, 2017. Disponible sur : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>. [consulté 13 juin 2019]

Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label	7,405 milliards USD	États-Unis
PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	6,292 milliards USD	États-Unis

2 Marketing de la mode ou marketing de mode

« *Le marketing est défini comme un analyse des besoins des consommateurs aussi qu'un ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte une offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.* »³⁰

Aujourd'hui, la bonne gestion des stratégies marketing est une clé de la croissance et du développement de l'organisation. Le secteur de mode n'est pas une exception. La mode est un domaine avec un changement fréquent avec la saisonnalité des produits ainsi que la découverte des nouveaux trends, qui ont plutôt une durée à court terme. Pour que tous ces trends créatifs soient compris par le marché, il est nécessaire d'adapter leur marketing. Mais, il paraît évident que les produits de luxe n'auront pas besoin de telle publicité vu leur qualité supérieure et design unique. Cela s'applique seulement aux produits de luxe, qui se trouvent en haut de la pyramide, alors ceux de haute couture, qui sont fabriqués sur mesure et sur commande. Mais pour les autres segments de luxe, la qualité supérieure et le design exceptionnel n'est pas suffisant pour convaincre les consommateurs de dépenser les sommes d'argent importantes pour ces produits. ³¹

Ce chapitre caractérisera le marketing de mode et notamment ses spécificités qui le différencient de la perception de marketing classique.

2.1 Qu'est-ce que c'est marketing de mode ?

Marketing de mode ou en anglais « *fashion marketing* » est une application de l'ensemble des techniques, qui sont concentrés aux consommateurs actuels mais aussi potentiels des produits de mode et les services qui sont liés avec eux dans le but d'atteindre les objectifs de l'organisation à long terme. ³²

Le marketing de mode peut être vu de deux manières selon les métiers qui y sont concernés. Il s'agit d'un côté des employés de marketing et de l'autre côté des concepteurs.

Même si ces deux métiers travaillent dans la même organisation, les valeurs qu'ils préfèrent peuvent être considérés comme différents. D'un part, un concepteur peut trouver un

³⁰ *Définition de marketing*, Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm - LtOqsySS0GdrXRpa.97>, [consulté 05 juin 2019]

³¹ *The Concept of luxury brands by Klaus Heine*, Disponible sur : <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf/> [consulté 06 juin 2019]

³² *Fashion marketing*, Disponible sur : http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion_Marketing.pdf [consulté 06 avril 2019]

salarié de marketing comme quelqu'un qui ne respecte pas la liberté et l'imagination et de l'autre part un salarié de marketing peut considérer un concepteur comme une personne qui n'est pas discipliné et ne prend pas en compte les coûts et le profit.

Mais dans la réalité, la situation est différente. Même si leurs philosophies sont différentes, leurs valeurs se complètent et sans ces deux parties « *fashion marketing* » ne pourrait pas exister. Autrement dit, un bon marketing de mode est une combinaison d'un fort design et d'une bonne connaissance de consommateur ainsi que de la création d'un profit de l'entreprise.

Le tableau suivant montre les deux regards sur le marketing de mode de la part des deux métiers, celui de salarié de marketing et celui de concepteur.³³

Tableau n.8 : Différence entre le salarié de marketing et concepteur

	Salarié de marketing	Concepteur
Type de déclaration	Les conceptions devraient être basés sur les études de marketing	Marketing de mode est la même chose qu'une promotion de vente
Présupposition	Fabriquez ce que nous pouvons vendre	Vendez ce que nous fabriquons
Orientation	Centré sur le marketing	Centré sur le design
Les faiblesses trouvées	Un design fade tue la créativité	Grand degré de la défaillance lié à l'intuition

2.2 Marketing de mode de luxe

Le marketing mix de mode de luxe est un élément indispensable pour pouvoir comprendre le marketing de mode de luxe. Au contraire de marketing mix classique, qui comprend 4P, celui-ci comprend 6P.

Ces 6P sont :

- *Produit*
- *Prix*
- *Distribution*
- *Communication*

³³ *Fashion marketing*, Disponible sur : http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion_Marketing.pdf [consulté 06 avril 2019]

- *Personnel*
- *Positionnement*

Le marketing mix de mode de luxe

Produit (Product)

Le produit est tout ce qu'une entreprise propose aux consommateurs en échange d'un prix. Il s'agit d'un produit physique mais aussi d'un service. Le produit a deux dimensions : celle qui est tangible et le consommateur peut la voir, toucher, sentir, entendre ou goûter et celle qui est intangible et le consommateur attend d'un produit un sentiment, une expérience.

Le produit sert alors à la satisfaction des besoins d'un consommateur. Il existe deux types des besoins, soit il s'agit d'un besoin fonctionnel comme par exemple le fait d'avoir besoin une paire de lunettes pour protéger la vue, mais en même temps un besoin intangible comme le fait d'avoir acheté une paire de lunettes de la marque Chanel pour montrer la position par rapport aux autres.

Pour les produits de luxe sont importants et caractéristiques notamment les besoins de la fonction intangible. Les produits de luxe sont les produits qui aident au consommateur de montrer son image au public ainsi que montrer soi-même ou l'idéal de soi-même. Grâce aux produits de luxe, les consommateurs ont le statut des personnes ayant un bon goût, prestige ou influence. Autrement dit, ces produits ont une forte symbolique, qui est liée avec les apports psychologiques, sociales ou émotionnels positifs et qui résultent de la propriété ou l'utilisation d'un produit de luxe. C'est pourquoi les consommateurs ont plutôt l'habitude d'évaluer ces produits par la marque que par les caractéristiques de produit.

Pendant la création d'un produit de luxe, les concepteurs devraient penser aux aspects suivants, qui pourraient influencer le succès de leur produit :

1. Un design innovant, créatif et aimable de produit mais aussi de l'emballage
2. Les produits classiques et atemporels
3. La qualité des matériaux extrêmement supérieure
4. La fabrication précieuse
5. Les produits originaux et uniques

Le produit peut raconter une histoire de la marque et il peut alors créer encore plus d'associations symboliques et émotionnels pour le consommateur. C'est pourquoi les parfums de Christian Dior ont le nom de « *J'adore* » et « *Dior addict* ». Ou la maison de mode Hermès

a décidé d'appeler leur sac à main « Birkin » d'après une chanteuse et icône de mode des années 80 Jane Birkin.³⁴

Anatomie d'un produit de luxe

L'anatomie d'un produit de luxe est composée de 4 niveaux :

1. *Le noyau de produit* – est constitué par les fonctions et avantages principales de produit. Il y est compris tous les moyens qui permet au noyau de produit de le différencier, comme les spécificités de design ou l'emballage. Par exemple, le sac à main Dior Saddle bag propose un design de signature distinctif. Ou la marque Hermès a un emballage typique en orange. Tout cela sont les aspects d'un noyau de produit.
2. *Le produit de base* – il s'agit des attributs fonctionnels d'un produit, qui permettent au consommateur de trouver les avantages tangibles de produit.
3. *Le produit développé*- il comprend les fonctions inattendues, qui améliorent l'attractivité de produit. Il s'agit notamment des services après-vente, garanties etc. Dans le cas des produits de luxe, c'est par exemple la correction gratuite, l'échange ou la garantie illimitée.
4. *Le produit potentiel* – ce sont les aspects de produit dans le futur. Il est fortement lié avec la perception de produit par le consommateur. Cela veut dire, comment le produit pourrait être pour être encore plus attractif pour lui ?³⁵

Prix (Pricing)

Le prix est l'un des plus importants indicateurs de positionnement de la marque. Les marques de luxe et de prestige adoptent souvent une stratégie de prix premium élevée, pour montrer leur force, mais aussi pour faire référence à la qualité supérieure et l'exclusivité des produits. Il ne faut pas oublier qu'ils veulent se différencier des marques de mode de masse. Les consommateurs de luxe sont moins sensibles au prix, au contraire ils attendent que les produits soient chers. Dans ce segment, la formation de prix joue un rôle important auprès de développement d'une marque par la fait que les consommateurs ont les tendances à valoriser la position de la marque et de produit par rapport à son prix.

Les produits de luxe ont souvent des prix multiples plus chers que les autres produits avec les mêmes caractéristiques tangibles sur le marché de masse. Mais les marques de luxe se permettent d'utiliser cette stratégie, parce que leur prix est expliqué par les

³⁴ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.120

³⁵ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.120

caractéristiques intangibles des produits de luxe aussi que les liaisons positives avec la marques de luxe.

Les facteurs, qui sont pris en compte pendant la formation de prix sont les couts, les consommateurs, l'élasticité de prix de la cible et la concurrence. Pour la stratégie de prix premium élevée, il est aussi important que le prix élevé soit expliquée et compris par la cible. Si cela est garanti, le prix peut être illimitée. ³⁶

Distribution (The place of distribution)

La distribution comprend les canaux qui sont utilisés pour rendre les produits et services disponibles pour le consommateur. Dans le secteur de luxe, la distribution est assez stricte. La raison principale est de maintenir l'exclusivité de la marque. C'est pourquoi le canal de distribution dans luxe est strictement contrôlé et les entreprises essaient d'éviter les intermédiaires, les licences ou les formes de franchise. C'était par exemple Gucci ou Burberry, qui ont décidé de faire licences de leurs marques aux plusieurs distributeurs et la valeur de leur marque a progressivement chuté.

Actuellement, les marques de luxe utilisent quatre stratégies de distribution :

1. « *Directly Owned Stores (DOS)* » - il s'agit des magasins qui sont directement possédés par la marque soit sous la forme d'un magasin séparé soit sous la forme d'un centre commercial
2. *Licence* – prestation d'une licence aux parties tiers peut compliquer le contrôle de toute la chaine et peut dégrader le nom de la marque.
3. *Internet* – il s'agit d'un canal de distribution relativement nouvel, qui peut poser les défis stratégiques pour les marques de luxe
4. *Le catalogue* – cette type de distribution n'est pas autant utilisée aujourd'hui et ils sont utilisés plutôt comme les supports de publicité

Aujourd'hui, la stratégie de distribution la plus appropriée est la combinaison de DOS et de la vente en ligne.

La distribution des produits de luxe est aussi fortement liée avec le service après-vente et le service de client, qui devrait caractériser la valeur de marque de luxe. Il est possible de diviser le service de client dans trois catégories :

- a) *Le service proposé dans le lieu de vente, n'importe où le magasin est localisé*
- b) *Les centres d'appel, qui sont dans la plupart des cas externalisés*

³⁶ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.122

c) *Le service proposé en ligne sur les sites internet*

La distribution des produits de luxe est une stratégie de distribution exclusive. Cette stratégie est aussi connue comme le système de chaîne des valeurs verticales (vertical value chain system). Ce système dit que les marques de luxe fabriquent, commercialisent en gros et vendent en détail sans utilisation des distributeurs secondaires.

Le trend actuel de la digitalisation et d'utilisation des canaux d'Internet représente non seulement un grand défi pour les marques de luxe, mais aussi des questions à se poser concernant l'exclusivité, le service de client et le comportement d'achat de consommateur.³⁷

Communication (Promotion)

La communication a pour le but de communiquer un message de la marque aux consommateurs via plusieurs moyens de communication. C'est vente personnel, publicité, promotion des ventes, les relations publiques, sponsoring, démarchage téléphonique. Parmi les nouvelles techniques, il s'agit des campagnes en ligne ou sur les portables mobiles ou les collaborations avec les personnes célèbres.

La communication a pour la fonction d'obtenir le retour de la part de consommateur quand le message de la marque a été reçue. Pour les marques de luxe est très important que la valeur et l'essentiel de la marque ont été clairement expliqués dans toutes les activités de communication de la marque.

Les médias, qui sont les plus appropriés pour les marques de luxe sont :

1. Publicité
2. Le marketing direct
3. La vente personnelle
4. Les relations publiques
5. Sponsoring

Publicité

Même si publicité est considérée comme un moyen de communication de masse, elle cible la bonne catégorie et c'est le marché de consommateurs de luxe. Cela démentit l'affirmation qu'une publicité est un moyen de communication non personnel et sans cible précise.

Les dépenses annuelles pour un budget publicitaire d'une marque de luxe sont en moyen entre 14-50 millions USD.

³⁷ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.123

Les publicités des marques de luxe sont présentes dans les magasins de mode, magasins des compagnies aériennes.

Le marketing direct

Le marketing direct est un moyen idéal pour l'interaction et la stimulation de client. Les méthodes de celui-ci sont un catalogue de mode traditionnel ou un mail direct, qui est plus moderne. Le télémarketing ou la vente à domicile ne sont pas utilisés pour les produits de luxe. Les marques comme Gucci ou Roberto Cavalli proposent leur catalogue des produits gratuitement, par contre la marque Louis Vuitton vend son catalogue des produits avec un tarif minimal. Les autres marques proposent la possibilité de télécharger leur catalogue sur les sites internet.

La vente personnelle

Dans le mix de communication, la vente personnelle est le moyen le plus ancien et le plus direct. Les marques de luxe organisent les événements pour les clients VIP ou les événements spéciales pour introduire un nouveau produit sur le marché. Il est aussi possible de voir les défilés de mode avec la possibilité de l'achat de produit sur place.

La vente personnelle dans le secteur de luxe nécessite une présence de créateur de produit ou des autres spécialistes, qui comprennent les composants de produit, son histoire, son utilisation mais aussi son soin.

La stratégie de la vente personnelle est basée sur les informations spécialisées et sur l'interaction face à face.

Les relations publiques

Le but des relations publiques est de maintenir une bonne compréhension réciproque entre l'entreprise et la cible.

Dans le secteur de luxe, les relations publiques sont utilisées pour persuader le consommateur et le public de l'authenticité de produit, mais aussi pour faciliter la compréhension entre la marque et le public. Il est aussi important de développer les bonnes relations avec les parties prenantes de l'entreprise. Il s'agit notamment des distributeurs, des associations, des collaborateurs mais aussi de la concurrence.

Les messages des relations publiques créent souvent un effet de « *buzz* » sur un produit ou une marque. Ceci provoque une image positive d'une marque et fait une publicité de bouche à l'oreille. Et aussi, les marques montrent ses bons actes au public. Il s'agit souvent des actes humanitaires ou les actes concernant la protection environnementale. Par exemple, en 2014, Jimi Choo a lancé un livre « *Four Inches* » présentant les photographies des célébrités qui n'ont porté rien que les chaussures de Jimi Choo. Les photographies ont été vendues

pendant l'enchère avec la somme de 1,6 billions d'euros. La somme a été transférée à l'association d'Elton John AIDS Foundation, qui aide aux femmes et enfants avec la maladie SIDA en Afrique.

Sponsoring

Les objectifs de sponsoring sont plus ou moins les mêmes que ceux des relations publiques, alors le maintien de bon image et renforcement de la crédibilité de marque. Par contre, ici, l'entreprise ne peut pas influencer la communication, mais seulement lié sa marque avec des sujets, qui sont capables de soutenir le but de communication de la marque.

Un exemple de sponsoring est la marque Louis Vuitton, qui est connue pour la sponsorisation des jeunes artistes, peintres et photographes. La marque a aussi un centre d'exhibition dans leur magasin à Paris, qui est utilisé pour les exhibitions des différents artistes.

Pour que la communication soit la plus efficace possible, il est nécessaire de déterminer sa nature. Elle peut être soit spécifique au produit soit spécifique à la marque.

La communication spécifique au produit utilise le produit pour attirer les clients actuels mais aussi potentiels d'interagir avec la marque.

La communication spécifique à la marque utilise la force de la marque pour attirer le consommateur d'interagir avec ses produits.³⁸

La collaboration avec les célébrités

Il est assez connu pour les marques de luxe d'utiliser les célébrités dans leur communication pour exprimer la valeur et image de la marque mais aussi pour obtenir encore plus grande publicité.

³⁸ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.127

Image n.2 : Uma Truman pour Louis Vuitton



Personnel

Il s'agit de toute personne qui est influencé par la marque mais aussi qui influence la marque.

Les personnes peuvent être divisés dans les groupes suivantes :

1. Employés
2. Ambassadeurs de marques

Employés

Les chercheurs, concepteurs, managers mais aussi les employés proposant le service de client dans les boutiques, tous ces personnes sont la partie des employés d'une marque de mode de luxe. Les derniers mentionnés, ceux qui proposent le service aux clients, sont les plus importants, parce qu'ils forment et créent le premier contact de client avec la marque. Ils doivent être des professionnels et avoir une connaissance parfaite des produits pour être capables de bien représenter la marque et alors créer un effet nécessaire chez le consommateur. Et autrement dit, les autres salariés sont ici pour leur créer les moyens, conditions et environnement convenable.³⁹

Ambassadeurs de marques

Les ambassadeurs sont les personnes, qui « *prêtent leur visage* » aux marques. Il s'agit des personnages connus ayant des caractéristiques avec lesquelles une marque s'identifie aussi. Il ne faut pas confondre les ambassadeurs avec les célébrités, qui sont utilisés dans les publicités des marques de luxe. Les ambassadeurs ont une relation à long terme avec la marque

³⁹ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.127

et font partie de la marque alors que les célébrités connus des publicités peuvent différer selon les campagnes ou saisons.

Pour les ambassadeurs, ils sont considérables :

- Les artistes comme les concepteurs ou les directeurs créatifs – Marc Jacobs pour Louis Vuitton, Karl Lagerfeld pour Chanel et Fendi, Jean-Paul Gauthier pour Hermès
- Les managers et les représentants des sociétés - Sidney Toledano pour Dior, Frédéric de Narp pour Cartier
- Les personnes externes avec un style unique et un sens pour la mode – Dita Von Tesse pour Louis Vuitton
- Les model et modèles – qui représentent les marques comme avec les défilés de mode aussi avec leur style de vie. Il s’agit par exemple de Kate Moss, Heidi Klum ou Cindy Crawford. ⁴⁰

Positionnement

Positionnement en terme marketing est basé sur les décisions comment une entreprise concurrence sur un marché. Autrement dit, il s’agit de position stratégique de l’entreprise face à sa concurrence.

Au contraire, le positionnement de la marque, en anglais « *brand positioning* » est la place d’une marque dans l’esprit de consommateur. Il est concentré sur la relation entre la marque et le client. Ce positionnement commence par les associations faites avec une marque comme l’identité et l’image de la marque. A partir de moment quand les associations sont faites, le consommateur est capable de faire son propre regard sur la marque. ⁴¹

Les marques de luxe font les efforts pour que les associations traitent des aspects de luxe comme le produit exceptionnel, le prix élevé ou la qualité supérieure. Ces associations sont appelés les points de conformités et pour tout le secteur sont les mêmes. Pour la plupart des marques de luxe, ces points sont facilement atteints. Par contre, pour les marques de luxe est plus difficile de défendre les caractéristiques et avantages uniques pour les différentes marques et ils sont appelées les points de différenciation. ⁴² Grâce à ces associations, les consommateurs comparent les différentes marques.

⁴⁰ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.128

⁴¹ OKONKWO, U. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. New York : Palgrave MacMillan, 2007, p.128

⁴² KOTLER, P. *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey : John Wiley and Sons, 2003, p.145

Alors, un fort positionnement de la marque facilite la décision de consommateur de l'achat d'un produit.

3 Génération Y

3.1 La caractéristique

La génération Y aussi appelée comme les Milléniaux, « *digital natives* » ou « *net génération* » sont les personnes, qui sont nés entre 1980 et 1995. Il s'agit de la deuxième plus grande génération de 21ème siècle après les baby-boomers (nés entre 1946 et 1965).

Les personnes issues de cette génération peuvent être unifiées selon ces huit normes :

- a) La liberté – cette génération cherche la liberté de leur choix et la variété
- b) La personnalisation – Ces personnes volontairement rendent personnel tout ce qui les entoure, comme les produits de consommation mais aussi les emplois
- c) L'examen minutieux – il s'agit d'une génération qui est habituée à examiner minutieusement chaque information qu'elle trouve vu que ces personnes zappent tout le temps d'une chaîne de télévision à l'autre et d'une page web à une autre
- d) L'intégrité – Les personnes de la génération Y attendent des autres personnes l'honnêteté et intégrité
- e) La collaboration – ils ont pris l'habitude de travailler dans une équipe
- f) Le divertissement – Même sur le lieu de travail, cette génération veut s'amuser et ils n'aiment pas s'ennuyer
- g) La rapidité – En utilisant les nouvelles technologies, cette génération attend la rapidité extrême
- h) L'innovation – tout au long de leur vie, ils voient l'apparition des nouveaux produits sur le marché, ils veulent alors le changement instantané des choses et le meilleur produit possible.⁴³

La génération Y est une génération individualiste, qui est plus centrée sur eux-mêmes.⁴⁴

3.2 La génération Y en tant que consommateur

Dans cette époque, les employés de marketing sont obsédés par cette génération et cherchent les clés de succès pour vendre ces produits aux Milléniaux.

Tout d'abord, il s'agit d'une génération qui est digitale. Plusieurs sondages ont prouvé, qu'ils sont très connectés et pour ses achats utilisent régulièrement les appareils électroniques. Par exemple, 95% des milléniaux utilisent leur smartphone pour commander un

⁴³ Tapscott, Don. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York : McGraw-Hill, 1998, p.336

⁴⁴ *Définition de la génération Y*, Disponible sur : <http://www.3hcoaching.com/generation-y/generation-y-definition-et-caracteristiques/>, [consulté 27 juin 2019]

taxi ou 64% de cette génération ont l'habitude de réserver une chambre d'hôtel en ligne juste après qu'ils la trouvent sur Internet. ⁴⁵

Ensuite, pour la génération Y, il faut oublier la vente directe. Cette génération a grandi dans une culture du partage. Les réseaux sociaux sont un moyen idéal pour la présentation d'une marque et le partage des publicités. La vente des produits comme la cosmétique ou les vêtements avec la coopération des bloggeurs/bloggeuses est très populaire. Dans ce cas, il s'agit d'influencer le marketing.

Un autre aspect important pour les Milléniaux sont les recensions des autres consommateurs. Pour la génération Y sont importants les recensions sur les réseaux sociaux. Leadscon mentionne qu'environ 65% de cette génération suit les marques ou les entreprises sur les réseaux sociaux.

Les soldes et les remises de prix sont aussi importants pour les personnes de cette génération. 64% de cette population suit les marques sur les réseaux sociaux avec l'objectif principal : la remise des prix. Les codes de promotion sont très populaires, surtout sur le réseau social Instagram.

La génération Y est très loyale. Ils sont capables de diffuser les opinions sur les produits et services qu'ils aiment sur les réseaux sociaux. Ils sont tellement loyaux qu'aux États-Unis, ils ont un pouvoir d'achat d'environ 1,3 billions de dollars. Il est nécessaire de donner aux consommateurs la possibilité d'écrire un commentaire sur les produits. 51% de cette génération ont pris la décision d'achat grâce aux commentaires des autres consommateurs. ⁴⁶

D'après le directeur de la recherche TMT Deloitte, Duncan Stewart, pour pouvoir répondre aux attentes et besoins de cette génération, les entreprises doivent être présents sur un maximum de canaux, comme une application mobile, site web, téléphone et lieu physique. ⁴⁷

3.3 Comment faire une marque pour cette génération ou Millenias branding ?

Cette génération est assez compliquée pour tous les employés de marketing car il s'agit d'une génération qui a déjà tout vu. Afin de communiquer avec les consommateurs de cette génération, la marque devrait assurer qu'elle accomplisse les critères CRUSH.

⁴⁵Habitudes de consommation de la génération Y, Disponible sur : <https://mydigitalweek.com/habitudes-de-consommation-de-generation-y-plus-complexe-quil-ny-parait/> [consulté 27 juin 2019]

⁴⁶ Marketing et génération Y, Disponible sur : <https://www.goup.sk/blog/10-rad-k-marketingu-a-generacia-y/> [consulté 25 juin 2019]

⁴⁷ Habitudes de consommation de la génération Y, Disponible sur : <https://mydigitalweek.com/habitudes-de-consommation-de-generation-y-plus-complexe-quil-ny-parait/> [consulté 27 juin 2019]

Les critères CRUSH ou modèle CRUSH

Ce modèle a été fondé par une étude de 5 ans qui a pris en compte plus de 5000 jeunes consommateurs entre 14 et 30 ans. Le résultat de cette étude était l'établissement de 5 critères que la marque devrait accomplir pour qu'elle soit fructueuse pour les Milléniaux.⁴⁸ Il s'agit de :

1. Cool (Cool)

- Ce qui est cool aujourd'hui, ne doit pas être cool demain
- Les marques cool sont capables d'apporter quelque chose de nouveau, surprenant, original mais en même temps quelque chose qui est populaire et la marque reste soi-même
- Le niveau de cool est jugé d'après les amis, les célébrités, les réseaux sociaux, les publicités etc.

2. Réel (realness)

- Les marques devraient respecter le mode de vie des jeunes, ils devraient les écouter mais en même temps rester dans leur valeurs et idées
- Les jeunes aperçoivent l'authenticité de l'entreprise par son honnêteté vers sa propre marque, sa cible mais aussi vers son entreprise

3. Unique (Uniqueness)

- L'identité de la marque devrait être unique et se différencier des autres. Les fonctions tangibles peuvent être facilement imités, la force de l'unicité doit être basée sur ses valeurs, ses missions et sa vision.

4. Identification de soi-même (Self-identification)

- La génération des Milléniaux est très déferlante avec un style de vie différent. Chaque marque devrait définir leur cible et trouver quels sont leur idéales. Pour les marques, l'essentiel serait de trouver un équilibre entre les aspects qui caractérisent l'individualité des personnes de cette génération et les aspects, qui représentent toute cette génération.

5. Bonheur (Happiness)

- Une marque connue devrait être capable de provoquer les émotions, parce que les achats d'aujourd'hui deviennent plus émotionnels que rationnels et le sentiment de bonheur a une importante valeur.
- Cette génération préfère les publicités qui provoquent les émotions positives

⁴⁸ BEHRER, M., VAN DEN BERGH, J. How Cool Brands stay Hot, Branding to Generations Y and Z. London : KoganPage, 2016, p.130

- Pour le « *branding émotionnel* », il est important de maximaliser l'attraction sensorielle comme l'odeur, la voix, le toucher et en même temps de renforcer les expériences positives liées avec la marque, soit par le service de consommateur soit par les événements spéciaux.

La force d'une marque est mesurée par sa valeur et son image. Dans le modèle CRUSH, il est ajouté encore un autre paramètre de la force de la marque, son influence. Elle est définie comme la combinaison de la satisfaction avec la marque, sa recommandation et aussi comment elle est proche de l'idéal.

Si la marque avait toutes les caractéristiques de modèle CRUSH, elle aurait une communication et image plus forte. Cela apporte un effet positif sur l'influence de la marque, qui lui permet de garantir une attractivité sur le marché qui est dominé par cette génération Y.

49

3.4 Génération Y en tant que consommateur de la mode de luxe

Cette génération attend des marques de luxe non seulement l'esthétique des produits mais aussi la valeur personnelle de leurs produits. Les Milléniaux trouvent le luxe comme un droit plutôt qu'une privilégie.⁵⁰

D'après une enquête qui a été faite sur un ensemble des personnes appartenant à cette génération, il existe les importantes notions qui influencent les Milléniaux pour l'achat d'un produit de luxe. Il s'agit :

1. Le luxe doit être quelque chose avec une longue durée de vie – cette génération est prête pour payer le luxe seulement s'il servira pour longtemps. Ils attendent des produits de luxe la durabilité, la qualité supérieure, les styles atemporels. L'enquête a aussi prouvé que le luxe est pour eux plus quand il achète un produit de luxe au lieu de le recevoir comme un cadeau.
2. Les Milléniaux préfèrent les expériences – pour cette génération, les expériences sont les valeurs les plus durables. 62% des personnes qui ont été enquêtés préfèrent d'obtenir la somme de 10 000 dollars pour une expérience au lieu d'un produit.
3. L'importance de la modernité de luxe – Même si les Milléniaux attendent des produits de luxe une longue durée, ils mettent en avant la modernité et la concomitance des produits.

⁴⁹ BEHRER, M., VAN DEN BERGH, J. How Cool Brands stay Hot, Branding to Generations Y and Z. London : KoganPage, 2016, p.131

⁵⁰ *Millennials*, Disponible sur : <https://luxedigital.digital-luxury-speakeasy/millennials/>
[consulté 02 juin 2019]

4. La découverte des marques de luxe sur les réseaux sociaux
5. Le choix d'Instagram comme le réseau social préféré des Milléniaux
6. Les influenceurs sociaux sont un nouveau média – ce nouveau type de média a même dépassé le mode traditionnel de publicité
7. Milléniaux ne veulent pas un Apple Watch – 81% des personnes ont déclaré qu'ils préféreraient un Rolex pour 7000 dollars qu'un Apple Watch pour 15 000 dollars
8. Les marques les plus iconiques sont Chanel et Hermès- Pour les jeunes Milléniaux, les autres marques de luxe préférées sont Saint Laurent, Valentino ou Gucci alors que les plus âgés de cette génération préfèrent Céline, Prada, Chloé ou Dior.⁵¹

La grande partie des Milléniaux prend la connaissance avec le luxe par le Nouvel luxe, autrement dit un segment de luxe qui est accessibles pour plus de personnes. C'est pour cela que les marques de luxe aiment mettre dans leur portfolio les produits de luxe de la catégorie la plus base (entry-level luxury products), qui leur assurent l'interaction avec cette génération.

⁵¹ *10 things you need to know about affluent Millennials*, Disponible sur : <https://www.havasluxhub.com/10-things-you-need-to-know-about-affluent-millennials/>
[consulté 27 mai 2019]

Partie pratique

Cette partie se concentre sur la marque de luxe Chanel et son marketing. Tout d'abord, l'histoire de cette fameuse marque sera présentée, ainsi que sa position actuelle sur le marché de luxe et la concurrence. Ensuite, cette partie décrit les activités marketing de cette marque afin de déterminer l'analyse SWOT. Et la dernière sous-partie traite de l'analyse de questionnaire qu'a été distribuée à la génération Y pour démontrer comment ces personnes aperçoivent la stratégie marketing de cette marque et si cette marque cible ses activités marketing d'une manière effective.

4 Chanel

Image n.3 : Le logo de la marque Chanel⁵²



4.1 Histoire de la marque

Chanel est considéré comme une entreprise de haute couture, de parfums, de produits de luxe, d'accessoires et de prêt-à porter. Cette marque a été créé en 1910 par Gabrielle Chanel, connue aussi sous le nom de scène Coco Channel. C'est exactement en 1910 quand elle ouvre sa première boutique à Paris grâce au soutien financier de son amant Arthur Capel. Dans cette première boutique, elle a fabriqué les chapeaux et les accessoires. Ce n'est pas longtemps après qu'elle a ouvert ses boutiques à Deauville en 1913 et à Biarritz en 1915 afin de proposer ses créations. Ses créations de mode se sont concentrées autour des modèles des jupes étranglées et raccourcies, les robes style de chemises, elle a présenté la mode confortable, le style léger, qui a été en contraste avec la mode des corsets connue dans les années précédentes.

53

⁵² *Logo de la marque Chanel*, Disponible sur : <https://www.artworks.ae/Chanel-Logo-Framed-Print> [consulté 27 juin 2019]

⁵³ *La marque Chanel*, Disponible sur : <https://www.bible-marques.fr/chanel.html>, [consulté 27 mai 2019]

Elle est devenue financièrement indépendante notamment grâce au lancement de ses propres parfums, tout d'abord en créant Chanel N.5, qui reste populaire aussi dans l'époque actuelle. En 1924, elle a commencé à coopérer avec les frères Wertheimer, Pierre et Paul, qui étaient les propriétaires de l'entreprise très connue à cette époque, Bourgeois. Ils ont complètement financés la production, le marketing et la distribution de ce parfum.⁵⁴ Ensuite, grâce à cette fusion, elle a commencé à vendre les parfums N.22, Gardénia, Bois des l'Iles et Cuir de Russie.

Mais le modèle avec lesquels elle marquait l'histoire de la mode sont sa fameuse petite robe noire ou le costume en tweed.

Dans les années 30, Coco a connu les problèmes avec les syndicats de ses employés, mais aussi avec la nouvelle star de haute couture Elsa Schiaparelli. C'est pour cela qu'elle a changé ses créations sur un style un peu plus féminin et elle a commencé à créer la bijouterie. En 1939, elle a été sur la tête d'une entreprise qui a employé 400 ouvrières, qui ont créé 28 000 commandes par an.

Mais c'était la 2^{ième} guerre mondiale, qui a marqué les temps difficiles pour la marque Chanel. En 1939, la maison haute couture a fermé ses portes et a licencié 400 ouvrières. Pendant l'occupation nacistique en France, elle a vécu une histoire romantique avec l'officier Hans Gunther von Dincklage et grâce à lui, elle a obtenu une permission pour pouvoir rester dans son appartement dans l'Hôtel Ritz. Par ce fait, elle a marqué un déclin de sa popularité et son exil en Suisse, et a du rester dans son exil pendant 10 ans,

Ensuite, après la 2^{ième} guerre mondiale, c'était Christian Dior qui a marqué le succès dans la mode composée des modèles corsetées. Coco Chanel a été déçue, parce qu'elle a voulu de simplifier la mode des femmes mais Dior a encore imposé les corsets. C'est pour cela qu'encore à 71 ans, elle a ouvert un nouveau salon à Paris. C'était en 1953, quand tout était remis en état. Elle a créé les robes simples, le tailleur en tweed, qui est traditionnellement en tissu de tweed et composé d'une veste à double boutonnage et d'une jupe crayon qui s'arrête au niveau des genoux, les chaussures bicolores et le sac à main d'une forme de quadrillage avec une chaînette d'or.⁵⁵

Gabrielle Chanel a décédé en 1971 dans son appartement dans l'hôtel Ritz, à l'âge de 88 ans. Mais pourquoi la maison de haute couture garde toujours son succès même après le décès de cette icône de mode, qui a été responsable de sa naissance ? Après le décès de Coco

⁵⁴ *Coco Chanel*, Disponible sur : <http://biografia.sk/coco-chanel/> [consulté 27 juin 2019]

⁵⁵ *L'histoire de Coco Chanel*, Disponible sur : <https://podnikam.sk/coco-chanel-pribeh-uspesnej-znacky/> [consulté 27 juin 2019]

Chanel, la collection de prêt-à-porter et d'accessoires était lancée en 1978. C'est en 1983 que Karl Lagerfeld est devenu le directeur artistique de Chanel Mode, composé de Haute Couture, Prêt-à-porter et Accessoires. Il est considéré comme un provocateur, créatif génial et insolent, il a été responsable de la rajeunissement de l'image de la Maison en réinterprétant ses classiques comme le tailleur en tweed Chanel. Il a par exemple associé la veste en tweed au jean, aux broderies ou à la couleur. ⁵⁶

Dans les années 80, il engage l'un des plus beaux mannequins de l'époque, Inès de la Fressange pour promouvoir la marque. Le top model représentait pendant nombreuses années l'image de Chanel en devenant son ergoterie. Ce n'est pas qu'elle qui est la représentante de cette marque, mais aussi Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Vanessa Paradis ou Audrey Tautou qui étaient également des ambassadrices de la marque Chanel.

Karl Lagerfeld a amené le style classique de la marque dans les tendances contemporaines. Il a rajouté de la couleur et du jeune, c'est pour cela qu'il a séduit une clientèle plus jeune, qui avant, associé le styles Chanel a la génération de leurs parents.

Ce n'est pas seulement le rajeunissement de la marque, mais aussi l'ouverture de la marque vers les nouvelles directions. C'est par exemple la collection d'horlogerie qui a été créé en 1987, qui a proposé des montres de luxe qui sont agrémentées de pierres précieuses.

Sous la direction artistique de Karl Lagerfeld, plus de 300 boutiques de Chanel ont été ouvertes dans le monde entier.

Il est décédé au mois de février en 2019 et c'est son bras droit, Virginie Viard, qui était désignée comme la nouvelle directrice créative de Chanel.

Le dernier défilé de la collection crée par Karl Lagerfeld a été présenté en mars 2019 pour lui rendre hommage. Il a été organisé pendant le dernier jour de la semaine parisienne du prêt-à-porter féminin pour les années 2019 et 2020. Cette dernière collection de Lagerfeld a été présenté dans le paysage enneigé dans les allures de paradis blanc. ⁵⁷

⁵⁶ *L'histoire de Coco Chanel*, Disponible sur : <https://podnikam.sk/coco-chanel-pribeh-uspesnej-znacky/> [consulté 27 juin 2019]

⁵⁷ Ouest France, *Chanel dévoile la dernière collection dessinée par Karl Lagerfeld*, Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/le-mag/mode-et-beaute/chanel-devoile-la-derniere-collection-dessinee-par-karl-lagerfeld-6246948> [consulté 25 juin 2019]

Image n.4 : La dernière collection de Karl Lagerfeld⁵⁸



Aujourd'hui, la maison Chanel est présente sur des marchés de luxe différentes : la haute couture, le prêt-à-porter, les parfums, la joaillerie et sans doute la ligne Chanel maquillage.

Actuellement, elle appartient à Alain Wertheimer et Gérard Wertheimer. Il s'agit des petits-fils de l'associé de Coco Chanel.

4.2 Position actuelle sur le marché de luxe

L'entreprise Chanel a une position très forte sur le marché de luxe. Même si cette marque reste traditionnelle, elle a réussi à s'adapter à l'évolution et développement de marché de luxe. En plus, il s'agit de première entreprise de luxe qui a lancé ses propres parfums. L'importance de succès de cette marque est ainsi dans la diversité des produits proposés. Elle s'engage non seulement dans les parfums, mais aussi dans la cosmétique, maroquinerie, montres etc. Cette entreprise comme l'une des seules est restée indépendante dans le secteur de luxe et peut concurrencer face aux grandes groupes mondiales tels que LVMH ou Richemont.

Cette maison de haute couture parisienne, qui a son siège social dans le premier arrondissement de Paris, au 31 rue Cambon, a publié pour la première fois ses chiffres annuels en juin 2018.

Ces résultats annuels étaient impressionnants, la maison parisienne se trouve coude-à-coude avec l'autre fameuse marque de luxe Louis Vuitton avec le chiffre d'affaires 9,62 milliards de dollars en 2017 (environ 8,3 milliards d'euros). Son résultat net a progressé de 18,5% à une valeur de 1,79 milliard d'euros.⁵⁹

⁵⁸ Disponible sur : <https://listindiario.com/la-vida/2019/03/05/556150/un-desfile-de-nieve-en-el-ultimo-adios-de-chanel-a-karl-lagerfeld> [consulté 25 juin 2019]

⁵⁹ *Chanel en chiffres*, Disponible sur : <https://www.europastar.ch/data/465-chanel-en-chiffres.html> [consulté 27 juin 2019]

La raison pour laquelle l'entreprise a dévoilé pour la première fois ses résultats était selon Philippe Blondiaux, le directeur financier de Chanel la suivante : « *Notre politique de discrétion n'était plus utile. Grâce à cette publication, les commentateurs ont la possibilité d'obtenir les données exactes sur la santé financière de l'entreprise Chanel* ».

Ces chiffres ont montré les faits intéressants : Chanel a dépassé Gucci, qui est propriété du groupe Kering avec le chiffre d'affaires 6,2 milliards d'euros en 2017.⁶⁰

En 2018, Chanel est apparu pour la première fois dans le classement Interbrand Best Global Brands. La raison était simple, l'entreprise parisienne a décidé de présenter ses résultats financiers pour la première fois après 108 ans. Et son début dans ce classement était vraiment positif. Il a débuté sur 23ième place, ce qui lui met en deuxième position en tant que la marque de mode de luxe. Dans le classement, les autres marques de mode de luxe comme Gucci ou Hermès se sont encroûtés. La seule marque de luxe de mode qui a surpassé Chanel est Louis Vuitton.⁶¹

Chanel a aussi investi une somme plus importante dans la campagne publicitaire par rapport aux années précédentes. Cette partie de communication et promotion sera plus traitée dans le chapitre suivant.

Concurrence

Même si la sous-partie précédente a déjà traité des principaux concurrents de cette marque de luxe, cette partie analysera d'avantages les concurrents les plus proches de Chanel mais aussi des autres.

Il est aussi très important de mentionner que Chanel est actuellement présent sur les différents types de marché et les concurrents sur ces marchés peuvent varier.

Le marché de luxe est considéré comme un marché fortement concurrentiel. Comme les principaux concurrents de Chanel, il s'agit notamment des maisons de luxe suivantes : Louis Vuitton, Gucci, Hermès et Yves Saint Laurent.⁶²

En prenant les différents secteurs dans lequel l'entreprise Chanel est-t-elle implantée, les concurrents sont les suivants :

Le marché de la Haute Couture : Gucci, Hermès, Louis Vuitton

Le marché des parfums et du cosmétique : Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo

⁶⁰ Journal de l'économie, *Chanel dévoile ses chiffres*, Disponible sur : https://www.journaldeleconomie.fr/Une-premiere-dans-le-monde-du-luxe-Chanel-devoile-ses-chiffres_a6079.html, [consulté 27 juin 2019]

⁶¹ Interbrand, *Best Global brands of 2018*, Disponible sur : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> [consulté 27 juin 2019]

⁶² Brandstruck, *Three valuable luxury fashion brands*, Disponible sur : <https://brandstruck.co/blog-post/positioning-three-valuable-luxury-fashion-brands/> [consulté 27 juin 2019]

Le marché de l'horlogerie et joaillerie : Cartier, Richemont

4.3 Analyse de la stratégie de la marque Chanel et de son marché

Marketing mix

Cette partie analyse le marketing mix de la marque Chanel avec les différents aspects de mix.

Produit

Les produits de Chanel sont considérés comme les produits de luxe depuis la naissance de la marque, en proposant les produits les plus exigeants, uniques et parfaits. L'élégance est le maître mot des produits de Chanel. Les produits de Chanel diversifient en ayant les produits dans le prêt-à-porter haut de gamme, l'horlogerie, la cosmétique, les parfums mais aussi l'optique avec les lunettes de soleil.

Les produits de Chanel sont connus dans le monde entier et ont une notoriété internationale. Les produits de Chanel sont fabriqués et créés par des personnes qualifiées dans leur métier. En ce qui concerne la production des produits de Chanel, cette entreprise n'adopte pas la production en masse, mais préfère de faire les éditions limitées de leurs produits, notamment sur le marché des vêtements et de joaillerie.

Les produits sont caractérisés comme simples et élégants en utilisant les matières premières coûteuses et précieuses pendant le processus de la fabrication. Les couleurs les plus utilisés sont le noir, blanc et beige.

Chanel a permis de maintenir sa position de leader grâce à proposition des vêtements détaillés et précises, l'utilisation de la technologie et les matériaux de la qualité supérieure.

Il est possible de caractériser les produits de Chanel comme un symbole de simplicité, de la femme moderne mais aussi du chic parisien.

Image n.5 : La présentation de la collection Chanel pour printemps/été 2019 ⁶³



Les collections de la marque Chanel apportent toujours quelque chose innovant et moderne pour attirer plus de jeunes générations. Un exemple est la collection capsule avec le chanteur Pharell Williams.

Image n.6 : La Collection capsule Chanel X Pharell Williams⁶⁴



⁶³ Chanel, Disponible sur : https://www.chanel.com/fr_FR/mode/p/rtw/19S-podium/look-001.html [consulté 25 juin 2019]

⁶⁴ Disponible sur : <https://www.vestiairecollective.com/women-shoes/trainers/chanel-x-pharell-williams/white-cloth-chanel-x-pharell-williams-trainers-7287594.shtml> [consulté 25 juin 2019]

Prix

Chanel est une marque premium pour les clients d'élite. Depuis la naissance de la marque, les boutiques de Chanel ont pour le but de répondre aux besoins des élites et des aristocrates de la société.

Les prix proposés par Chanel sont justifiés par plusieurs facteurs comme :

- La qualité des matières premières supérieure, rare et raffinée
- Les produits montrent le style et l'élégance et sont considérés comme une qualité de classe supérieure mondiale
- Le cible de cette marque est riche et possède d'assez moyens financiers pour être prêt à payer pour des produits avec les prix élevés
- Chanel est une marque vraiment recherchée, même les personnes de la classe sociale moyenne supérieure sont prêts à payer pour posséder un produit Chanel pour la raison que cela permet d'augmenter leur statut social

Il est nécessaire de faire la distinction entre la politique de prix et la stratégie de prix. La politique de prix est fondée sur ces facteurs qui ont déjà été mentionnés. La stratégie des prix est basée sur une tarification premium, car elle est centrée sur la qualité des produits mais aussi sur le temps qui est indispensable pour la fabrication des produits. Pour pouvoir fabriquer le produit, il doit passer par différents processus et le prix de ce produit est élevé. Les produits de Chanel ont les stratégies de prix différentes, prenant un exemple de la collection haute couture, qui se trouve dans le segment extrême haut de gamme, en allant de 10 000 EUR jusqu'à 100 000 EUR.

Il est aussi possible de caractériser la stratégie des prix de Chanel comme la stratégie d'écémage. Il s'agit d'un type de stratégie qui met en avant les prix élevés afin de sélectionner sa clientèle. Autrement dit, les clients de Chanel sont prêts à payer autant pour leurs produits.

Distribution

Les points de vente de cette marque sont dans la plupart des cas situés dans la proximité de la cible de cette marque. Les critères de la sélection des points de vente sont précisément étudiés. Il s'agit des critères comme la localité, qui est déjà mentionnée mais aussi la taille des magasins, l'aménagement luxueux des points de vente ou la formation des vendeurs travaillant dans les magasins Chanel.

C'est la distribution sélective qui est typique pour la marque Chanel, comme il s'agit d'un mode de distribution qui concerne une sélection des différents magasins.

En ce qui concerne les points de vente, ils sont principalement situés dans les quartiers chics et de luxe des différentes métropoles (par exemple dans le 8^{ème} arrondissement de Paris) mais aussi dans les aéroports. Certains magasins de Chanel sont placés aussi dans les halls des hôtels de luxe de 5 étoiles pour encore répondre aux clients potentiels ciblés.

Cette marque de luxe comporte actuellement à peu près plus de 300 boutiques flagship localisés dans le monde entier, dans les villes comme New York, Moscou, Paris, Londres, Dubaï, Bangkok, Cannes, Miami, Sydney ou Saint-Tropez. Parmi les 310 boutiques, il y en a 128 en Amérique du Nord, 94 en Asie et 70 en Europe. ⁶⁵

L'image chère et le prestige de la marque est reflété dans chacun de point de vente de Chanel. Ce sont non seulement les boutiques flagship de Chanel, mais cette marque est aussi présente dans les grands magasins prestigieux à l'échelle mondiale tel que Galeries Lafayette en France, Harrods en Royaume-Uni ou Cortés Inglés en Espagne.

L'autre possibilité de l'achat des produits de Chanel est leur site internet. Cette possibilité permet à la marque d'élargir sa clientèle en ayant la possibilité d'achat via leur site.

Certains types de produits de la marque Chanel sont distribués par un autre réseau. Il s'agit des lunettes ou de la cosmétique, vendus dans les magasins comme Sephora, Nocibe ou Grand Optical.

Promotion

Il est sans doute sûr et certain que la marque Chanel est une marque fortement connue dans le monde entier. La marque montre sa présence sur le marché par nombreux de canaux de promotion. Les chiffres peuvent simplement confirmer ce fait. En 2017, cette marque de luxe la promotion a marqué une hausse de 14,5% par rapport à l'année précédente avec une somme de 1,25 milliard d'euros investie dans la publicité.

En traitant des spécifiques moyens de promotion, il est nécessaire de commencer avec la présence dans les magasins de mode comme Marie Claire, Vogue ou Elle. Ce n'est pas la seule forme de la publicité de la marque. En faisant appel aux personnes célèbres comme acteurs ou mannequins, Chanel promeut sa marque aussi de cette manière. Ce type de publicité permet à la marque de bénéficier d'une grande notoriété notamment grâce aux célébrités qui sont populaires dans le monde entier et les personnes normaux font beaucoup confiance à ce type de la promotion. Les célébrités peuvent aussi porter les produits de la marque Chanel lors des festivals ou la remise des prix et font aussi la publicité de cette manière.

La présence de la marque sur les réseaux sociaux

⁶⁵ Chanel, Disponible sur : <http://inside.chanel.com/fr/chanel-goes-west>, [consulté 27 juin 2019]

En général, les marques de luxe et leurs principes s'opposent aux principes des réseaux sociaux. Contrairement aux réseaux sociaux, qui mettent en avant les caractéristiques comme l'innovation, la transparence, l'horizontalité ou la population de masse, les marques de luxe préfèrent la tradition, le prestige ou la population d'élite. Alors, la question qu'il faut se poser est pourquoi les marques de luxe sont-ils aussi présents sur les réseaux sociaux ?

Tout d'abord, la cible des marques de luxe est très limitée car seulement une très petite partie de la population est une clientèle réelle et régulière des marques de luxe. Il est possible d'en déduire que la communication de masse qui est effectuée par ces marques vise nombreux des objectifs mais ce n'est pas la vente régulière. Ces marques sont présentes sur les réseaux sociaux plutôt comme un moyen d'écoute ou de veille.⁶⁶

Même si la marque Chanel est considérée comme une marque traditionnelle française de luxe, il est important de s'adapter aux nouveaux moyens de communication qui se sont développés dans les dernières décennies. Il s'agit des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube. Parmi ces réseaux sociaux nommés, Instagram est considéré comme celui le plus influençable dans l'époque actuelle. Paradoxalement, la marque Chanel a été la dernière à proposer ses produits par la vente en ligne mais actuellement il s'agit d'une marque qui est la plus suivie sur le réseau social Instagram. Avec plus de 35 millions d'abonnements, elle a surpassé les autres marques de luxe comme Louis Vuitton, Gucci ou Dior. Instagram est un réseau social des Milléniaux car en 2017 des utilisateurs d'Instagram se trouvaient dans l'âge moins de 35 ans. Cela veut dire que la marque Chanel est prête à cibler le public de la génération Y par ce moyen de communication. Chanel communique par Instagram de plusieurs manières, il présente la marque par exemple par des conversations entre deux ambassadeurs en direct, des images des défilés ou les images des différents produits. L'objectif de cette présentation via les réseaux sociaux est de rendre l'image de la marque plus moderne et atteindre aussi une cible plus jeune.⁶⁷

La marque Chanel est aussi présente sur le réseau social Facebook avec plus de 21 millions mentions j'aime.

Le fait que la marque Chanel est active sur les réseaux sociaux est souligné par les résultats d'une enquête, qui a été réalisée par Brandwatch en partenariat avec Forbes. Cette enquête avait pour l'objectif de trouver et classer les 10 marques de luxe les plus connues par

⁶⁶ *Stratégie des marques de luxe sur les réseaux sociaux*, Disponible sur : <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe> [consulté 25 juin 2019]

⁶⁷ *Instagram, le réseau social de la mode et du luxe*, Disponible sur : <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121> [consulté 25 juin 2019]

les internautes. Cette enquête a trouvé de quelles marques de luxe, les personnes parlent le plus sur le réseau social Twitter. La première place dans cette enquête appartient à Chanel.⁶⁸

Tableau n.9 : La présence de la marque Chanel sur les différents réseaux sociaux⁶⁹

Facebook	21 millions mentions J'aime, 21 millions abonnés
Instagram	35,3 millions abonnés
Twitter	13,2 millions abonnés
YouTube	1 400 000 abonnés

Personnel

En parlant de personnel, il est nécessaire de mentionner toutes les personnes qui sont influencées par la marque Chanel. Il est indispensable de mentionner les ambassadeurs de la marque, qui depuis toujours étaient les personnes très célèbres dans les différents domaines comme le cinéma, la mode ou le chant. Chanel est connu en ayant les ambassadrices de la marque comme Nicole Kidman, Vanessa Paradis ou Keira Knightley. Les spots publicitaires avec eux étaient toujours des véritables films de court-métrage mettant en avant la marque d'une manière très efficace.

Karl Lagerfeld en tant que le directeur artistique de la marque a choisi pendant son existence dans la maison de luxe nombreux de personnes connues qui ont représenté la marque. Voici la liste des plus connues et plus remarquables pour la marque :

Ambassadeurs de la marque :

- Inès de la Fressange – représentantes de la marque dans les années 80
- Vanessa Paradis – les années 90-2015, tout d'abord en tant que l'ambassadrice pour le parfum Coco, ensuite aussi pour les rouges à lèvres et sacs à main (par exemple New Mademoiselle)
- Anna Mouglalis – elle devient ambassadrice de parfum Allure de Chanel en 2002 et en 2009 elle a joué Coco Chanel dans le film Coco Chanel et Igor Stravinsky
- Nicole Kidman – cette actrice est devenue le visage de parfum Chanel n.5 en 2004, a aussi joué dans un court-métrage de promotion de la marque avec un succès financier de 12 millions de dollars

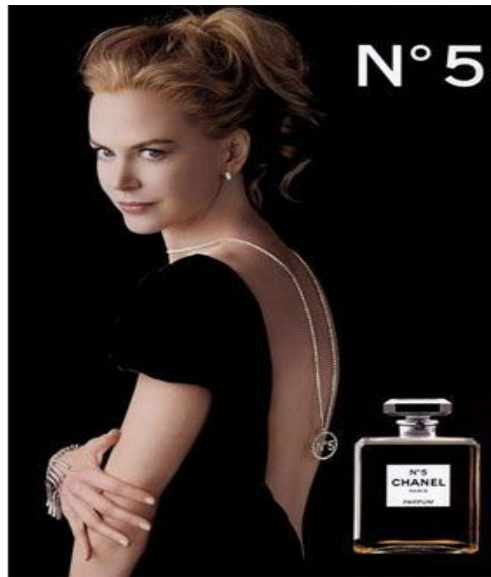
⁶⁸ K Publishing, *Quelles sont les marques de luxe préférées des internautes ?*, Disponible sur : <https://www.kpublishing.fr/reseaux-sociaux/quelles-sont-les-marques-de-luxe-preferees-des-internautes/2019/01/16/2658/> [consulté 27 juin 2019]

⁶⁹ Les comptes officielles de la marque Chanel sur Facebook, Instagram, Twitter et YouTube

- Keira Knightley –elle devient l’ambassadrice pour le parfum de Chanel Coco Mademoiselle en 2006
 - Audrey Tautou – elle a succédé Nicole Kidman dans le rôle de la représentante de parfum Chanel n.5, ensuite, elle a joué le rôle principal de Coco Chanel dans le film Coco Avant Chanel pour lequel elle a gagné 1,5 million d’euros
 - Lilly Allen – a été représentante de la ligne des sacs à main de Chanel choisie par Karl Lagerfeld en septembre 2009
 - Blake Lively – elle a été choisie en 2011 pour être une égérie de la collection des sacs à main Mademoiselle
 - Kristen Stewart – en 2013, elle est devenue une ambassadrice d’une campagne publicitaire de Chanel, qui a été dirigée par Karl Lagerfeld. Cette campagne avait pour le but de présenter la collection Métier d’art Paris-Dallas. Ensuite, en 2017, elle a été choisie pour être la représentante de parfum Gabrielle de la marque Chanel
 - Penelope Cruz – elle est devenue l’ambassadrice de la marque en 2018 pour présenter la collection Croisière
 - Margot Robbie – cette actrice et productrice australienne est choisie cette année comme la représentante des parfums de la maison Chanel. Elle a commencé à être l’ambassadrice de la marque en mars 2018 pour certaines collections de prêt-à-porter.
- 70
- Jennie Kim – elle est l’ambassadrice de la marque Chanel en Corée

⁷⁰ Fashion Network, *Margot Robbie – nouvelle égérie de Chanel* , Disponible sur : https://fr.fashionnetwork.com/news/Margot-Robbie-nouvelle-egerie-parfum-de-Chanel.1100869.html#.XQ-W9i10A_U [consulté 25 juin 2019]

Image n.7 : Nicole Kidman dans le campagne publicitaire Chanel n.5



Positionnement

La marque Chanel se positionne sur le marché de luxe en jouant la carte de l'élégance et de la modernité. Il existe trois critères par lesquels la marque se définit : l'aboutissement, la référence culturelle de la marque Chanel et sa visibilité.

Sa référence culturelle représente la liaison de la marque avec sa fondatrice Gabrielle Coco Chanel même après sa mort.

Le positionnement de la marque Chanel peut être caractérisé comme « *Elégante et modèle* », vous êtes tellement Chanel.

Cible de la marque

La cible de toutes les maisons de mode de luxe sont les personnes qui ont un revenu financier plus élevé que la moyenne. Il est possible de les appeler comme la catégorie socio-professionnelle la plus élevée. Pour les consommateurs ciblés par Chanel, le produit peut être comparé à un œuvre d'art et le prix ne joue pas un rôle important pour ce type de consommateur. Cette cible peut être ainsi caractérisée comme les personnes ayant plus de 25-30 ans avec un statut social supérieur. Pour eux le luxe est quelque chose qui représente leur choix esthétique mais aussi leur personnalité. Certaines personnes aiment montrer leur statut social et se différencier des autres en possédant un produit de la marque Chanel.

Pendant les dernières années, la marque a commencé à cibler la clientèle plus jeune en s'adressant à eux par les nombreuses de campagnes de communication et aussi en utilisant les réseaux sociaux.

Analyse de la marque et du marché de luxe

Après avoir fait la caractéristique de la stratégie marketing de la marque Chanel par les différents points de marketing mix, cette partie est consacrée à l'analyse externe, ensuite à l'analyse interne de la marque afin d'établir l'analyse SWOT.

a) Analyse externe

Champ de 5 Forces de porter

Pour pouvoir trouver les opportunités et les menaces de marché de luxe, il est nécessaire d'élaborer le champ de forces de Porter.

*« Le champ de forces de Porter est un outil marketing qui permet aux entreprises de préciser leur situation face à la concurrence ou autrement dit de trouver quelle est la position concurrentielle d'une entreprise sur son marché. »*⁷¹

Ce modèle comprend 5 principales catégories, il s'agit de l'intensité de la rivalité entre les concurrents, la menace des nouveaux entrants, appelés aussi entrants potentiels, la menace des substituts, le pouvoir de négociation de fournisseur et finalement le pouvoir de négociation des clients.⁷² Actuellement, un sixième élément a été ajouté dans ce modèle et c'est le pouvoir public.

1. Concurrents

La concurrence sur le marché de mode de luxe est très forte. Mais même si la concurrence est vraiment forte, la rivalité entre les divers concurrents dans ce secteur est considérée plutôt comme faible. Les consommateurs des produits de Chanel achètent leurs produits parce qu'ils les aiment et ils leurs plaisent et ne comparent pas les produits avec ceux de concurrents.

Pour cette raison, la concurrence dans cette marque n'est pas autant déterminante que dans les autres secteurs.

2. Entrants potentiels

En ce qui concerne les entrants potentiels, le pouvoir est assez faible. Il existe des nombreuses barrières qui empêchent aux nouveaux entrants de pénétrer ce marché. Tout d'abord, un entrant potentiel sur le marché de luxe doit posséder un capital assez élevé. Ensuite, son réseau de distribution doit être suffisamment développé pour pouvoir être capable entrer

⁷¹ 5 forces de Porter, Disponible sur : <https://www.succes-marketing.com/5-forces-porter/> [consulté 25 juin 2019]

⁷² 5 forces de Porter, Disponible sur : <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html> [consulté 25 juin 2019]

sur ce marché. Finalement, pour réaliser les économies d'échelles les entreprises doit avoir des volumes nécessaires.

3. *Fournisseurs*

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est assez fort dans le secteur de luxe car c'est le fournisseur qui est le garant de la qualité de luxe des produits. Chanel a racheté les artisans fournisseurs comme Lesage ou Massaro afin de garantir la position déterminante de ces fournisseurs.

4. *Clients*

En fait, dans le secteur de luxe les produits qui sont réalisés par les entreprises ont pour le but de créer le désir. C'est le contraire par rapport les produits de la production de masse où les produits sont créés afin de répondre aux besoins des clients. Le pouvoir des clients finaux est alors considérable comme nul. Par contre, les clients intermédiaires comme les distributeurs jouent un rôle assez important. Les points de vente dans lesquels les nouveaux produits sont présentés sont un point essentiel pour leur succès ou non. Alors, dans le cas des distributeurs extérieurs de la marque Chanel, ce sont eux qui ont le pouvoir dans le choix de référencer la marque.

5. *Substituts*

Le pouvoir des produits substituables est fort car il existe des nombreux produits qui se trouvent dans les gammes avec les prix beaucoup moins élevés et alors ces produits sont beaucoup plus abordables pour le consommateur. Il s'agit des marques comme Massimo Dutti, Cos, Sandro, Maje etc. Comme le produit substitut peuvent être considérés aussi les produits de contrefaçon.

6. *Pouvoirs publics*

Le pouvoir public dans le secteur de luxe est marqué surtout par des nombreux réglementations qui traitent des produits de luxe. Il s'agit notamment des droits de la propriété intellectuelle ou les réglementations concernant la protection de la qualité de produit de luxe et de sa valeur.

Facteurs clés de succès

Il est possible de diviser ces facteurs clés de succès dans plusieurs catégories comme les facteurs selon la notoriété de la marque, le savoir-faire, le développement de la marque à l'international etc.

La notoriété de la marque

Dans cette catégorie de l'image de la marque, c'est le symbolique qui est le critère décisif pour que le consommateur achète le produit de luxe. Ce symbole est transmis auprès du

public par la notoriété de la marque. Dans le secteur de luxe, le symbolique renvoie aux mots comme exclusivité ou le plaisir. Ensuite, les Maisons de luxe doivent être capables de lier grâce à leur communication ces symboles avec la valeur de la marque.

Un autre aspect qui est une clé de succès est l'histoire et l'héritage des marques de luxe. Il est très important même pour la marque Chanel de mettre en avant l'histoire de cette marque en présentant leurs nouveaux produits.

En parlant de cas de Chanel, il peut être mentionné que ce facteur est bien maîtrisé par la marque. Notamment grâce à Karl Lagerfeld, la marque a pu créer les produits modernes et innovants mais en même temps garder l'héritage et l'origine de la marque. Mais aussi, les campagnes publicitaires de Chanel ont lié les symboles déjà mentionnés avec la valeur de la marque et sont restés dans les pensées des consommateurs surtout grâce à leur originalité et éléments innovants.

Le savoir-faire

Le savoir-faire et la qualité sont les références primordiales pour la décision d'achat des produits de luxe. La qualité de ces produits reflète leur prix. Les produits de luxe sont considérés comme les œuvres d'art avec une qualité supérieure et en maîtrisant le savoir-faire de la production.

Chanel est un excellent exemple de respect de la qualité de ses produits et de savoir-faire en ayant les coopérations avec le bottier Massaro dans le domaine des chaussures ou le brodeur Lesage dans le domaine de couture.

La commercialisation

Ce facteur de succès doit prendre en considération plusieurs aspects. Tout d'abord, les points de vente de ces produits doivent être choisis en choisissant ceux qui vont respecter l'image de la marque en termes de l'atmosphère, de l'emplacement mais aussi du personnel. La stratégie de marketing relationnel est très importante pour les marques de luxe parce que les marques doivent choisir leur personnel d'une manière sélective pour pouvoir garantir le service de haut niveau aux consommateurs.

Chanel a choisi et reste toujours dans la distribution sélective en étudiant sérieusement l'ouverture d'un point de vente potentiel, le dernier qui a été ouvert au Japon a passé par une étude précieuse. L'autre fait est que la marque est, même dans l'époque actuelle plein d'Internet et de connexion, toujours sans la possibilité d'achat en ligne. La boutique en

ligne est disponible que pour les produits cosmétiques et de maquillage. ⁷³ Finalement, la marque reste toujours résistible aux grandes distributions. Tous ces éléments montrent que la marque Chanel propose une vraie distribution sélective et choisit proprement la manière de la commercialisation des produits.

Implantation à l'international

Pour les marques de luxe, il est très important de se développer aussi à l'étranger et non de rester seulement dans les pays dits domiciles. Les marchés que les marques de luxe choisissent doivent être rentables pour ces marques.

Dans le cas de Chanel, c'est par exemple l'établissement de leur plus grande boutique au Japon.

Opportunités

Nouveaux secteurs d'activités

Le comportement de consommateur a beaucoup évolué au cours des dernières années. Ce fait peut être utile aussi pour la marque Chanel en l'ouvrant les nouveaux marchés possibles. Grâce à ce changement, la marque peut trouver des nouveaux segments vers lesquels elle peut s'orienter et créer des nouveaux produits.

Nouveaux consommateurs provenant de service en ligne

Même si la marque Chanel propose actuellement sa boutique en ligne seulement pour les produits cosmétiques, dans les dernières années, elle a investi une somme importante dans le développement de sa plateforme en ligne. En utilisant les données provenant de cette base de données, Chanel aura l'opportunité de connaître mieux ses consommateurs et s'adapter à leurs besoins.

Taux d'inflation bas

Le taux d'inflation bas stabilise le marché et donne la possibilité aux consommateurs d'obtenir les crédits avec le taux d'intérêt bas.

Le renouvellement de la stabilité économique

Après les années de la récession et la chute de la situation économique vu la crise économique, dès maintenant, petit à petit, la situation s'améliore et l'économie devient plus stable. Les consommateurs commencent à dépenser plus pour les biens et Chanel pourrait en profiter pour leur vente.

⁷³ Europe 1, *Chanel refuse d'avoir un site internet*, Disponible sur : <https://www.europe1.fr/emissions/la-une-de-leco/chanel-refuse-davoir-un-site-internet-de-vente-de-peur-que-cela-ne-deteriore-leur-marque-3505100> [consulté 27 juin 2019]

Évolution de mentalité

De plus en plus, il est caractéristique pour les nouvelles générations de favoriser les nouvelles valeurs comme le sentiment de la reconnaissance, de la position supérieure dans la société ou le prestige. Ce changement dans les pensées des personnes favorise le marché de luxe et leurs produits qui accentuent ces valeurs.⁷⁴

Menaces

Compétition

La concurrence est très forte dans le secteur de mode de luxe. La présence de la concurrence comme Louis Vuitton, Dior, Prada, Gucci marque la profitabilité et les ventes de Chanel. Il est aussi important de mentionner que les nouvelles marques de luxe base gamme commencent à devenir populaires chez les nouvelles générations et peuvent être compétitives aux marques de luxe traditionnelles comme Chanel.

Contrefaçon

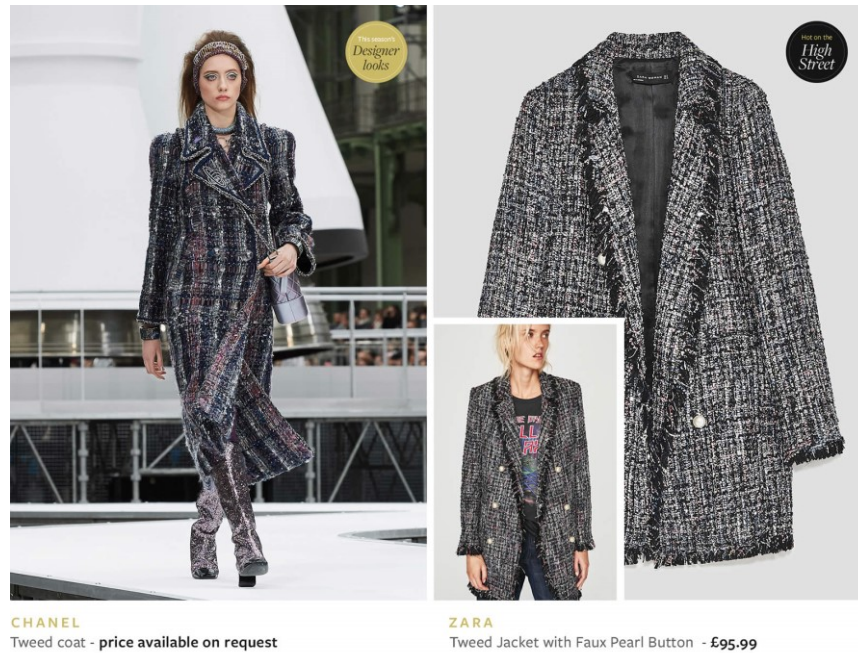
Contrefaçon des produits de luxe existe déjà pendant une certaine période. Les produits fabriqués de cette manière représentent une menace potentielle pour la marque de luxe comme Chanel. La contrefaçon reflète l'image de la marque d'une manière négative comme elle détruit les principales valeurs de la marque notamment la qualité des produits et le savoir-faire.

Copies

Des nombreuses marques avec la production de masse trouvent l'inspiration dans les marques de luxe pour créer ses produits. Les consommateurs peuvent acheter les produits qui sont fortement inspirés des collections des marques de luxe avec un prix plus abordable. L'exemple typique est la marque espagnole Zara qui chaque année propose les collections inspirées des marques comme Gucci ou Chanel juste avec la différence qu'ils n'utilisent pas le nom de la marque mais leur propre marque.

⁷⁴ *Analyse SWOT*, Disponible sur : <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1201-chanel.php>
[consulté 25 juin 2019]

Image n.8 : Les copies de la marque Zara⁷⁵



b) Analyse interne

Cette analyse permet de trouver les forces et faiblesses de la marque Chanel.

Forces

La force de portfolio de la marque

Pendant les années, Chanel a investi dans l'établissement d'un portfolio de la marque. Ce portfolio peut être utile quand l'entreprise décide d'investir et de développer une nouvelle catégorie des produits.

La diversité dans le secteur de luxe

La marque Chanel propose non seulement les vêtements come la haute couture ou prêt-à-porter, mais a élargi sa production aussi dans le secteur de la cosmétique, bijouterie ou parfums. Chanel est la première marque de luxe qui, dans l'histoire, a commencé à s'orienter dans la fabrication des parfums.

La marque investit aussi dans le recherche et développement des nouveaux produits en innovant sa gamme de produits avec par exemple une diversification dans le secteur de sport avec les skis.

⁷⁵ Disponible sur : <https://www.theposhrock.com/2017/10/09/autumn-must-haves-the-high-street-vs-designer/>
[consulté 24 juin 2019]

Qualité de la production

Chanel garantit la haute qualité de la production de leurs produits en utilisant les matériaux de la qualité supérieure. Le rachat de 5 artisans supérieurs a renforcé la qualité des produits de la marque. Mais ce rachat a aussi permis de former des économies d'échelle, au niveau logistique ou production.

Satisfaction des clients

La marque Chanel propose dans leur entreprise le département de management de relation client, ce qui lui permet d'obtenir le haut niveau de la satisfaction des clients actuels.

Distribution sélective et personnel qualifié

La distribution sélective de la marque souligne et renforce son image en gardant la vente des produits de prêt-à-porter que dans les boutiques. Les boutiques sont placées dans les parties luxueuses des grandes villes comme la place Vendôme à Paris, qui est connue pour la localisation des marques de luxe.

Le personnel travaillant pour la marque Chanel doit passer par nombreuses programmes de qualification. Chanel est prêt à investir une somme importante pour la qualification de leurs employés ce qui résulte en ayant un personnel qualifié de haut niveau mais aussi en ayant un personnel qui est motivé à atteindre plus de résultats.

Notoriété

Dans ce cas, il s'agit d'une fonction intangible de la marque. La marque est reconnue dans le monde entier et a une image forte. Son savoir-faire est aussi reconnu non seulement en France mais aussi à l'international.

Campagnes publicitaires

Il est sûr que la communication de Chanel est aussi considérée comme sa force. Les spots publicitaires de Chanel ont toujours marqué les esprits grâce à leur originalité et créativité. En ouvrant leur propre site internet, la marque possède d'un moyen d'interaction avec le client et a commencé à s'orienter aussi à une clientèle plus jeune. La présence des personnes célèbres dans les spots publicitaires permet à la marque de se différencier de la concurrence.

Pas coté en bourse

Cette force financière de la marque est un avantage par rapport aux autres entreprises de marques de luxe, qui sont cotés en bourse. En publiant ses résultats financiers pour la première fois en 2018, le public a pu voir le succès de la marque aussi en terme financier. La marque dispose d'un résultat fortement bénéficiaire ce qui résulte aussi dans son chiffre d'affaires positif.

Équilibre entre tradition et modernité

La marque de luxe Chanel reste toujours la marque traditionnelle de luxe mais en même temps elle réussit à suivre l'évolution de marché de mode et s'adapte à ce changement.

Faiblesses

Faible fonctionnalité de produit

D'une côté ce fait peut être considéré comme la faiblesse car les produits de luxe sont les produits qui n'ont pas une fonction et sont très chers. Mais de l'autre côté, les consommateurs de luxe et aussi de la marque Chanel veulent leurs produits pour le plaisir et désir et non pour créer une fonction.

Vente en ligne

Le fait que Chanel ne propose pas une vente en ligne pour ses produits peut être traité de la faiblesse de l'entreprise. Mais de l'autre côté, il est nécessaire de mentionner qu'il s'agit d'un choix stratégique de l'entreprise qui souhaite garder son image en ayant la distribution sélective.

Plutôt féminin

La marque de luxe est et a toujours été considérée comme la marque proposant plutôt les produits pour les femmes. Au contraire, chez les autres marques de luxe comme Louis Vuitton ou Gucci, il est possible de trouver plus de choix pour les hommes que chez Chanel.

Paradoxe entre la rareté de produit et le concept marketing

Le concept marketing a pour le but de l'élargissement de la clientèle et la diffusion des produits ce qui est en contraste avec le luxe et le prix élevé des produits de Chanel.

Le développement à l'international

Même si la marque propose plus de 300 boutiques flagship dans le monde entier, il existe toujours des marchés à découvrir pour cette marque. Un exemple pourrait être la République tchèque, qui actuellement ne possède pas une boutique Chanel.

5.4 Analyse SWOT

Après avoir analysé les opportunités, menaces, forces et faiblesses de la marque Chanel, cette partie les résume en créant l'analyse SWOT. L'analyse SWOT est un outil très important dans la partie du diagnostic stratégique de l'entreprise. Le mot SWOT vient des 4 mots anglais, il s'agit de Strengths-Forces, Weaknesses-Faiblesses, Opportunities-Opportunités, Threats-

Menaces. Alors, dans les pays francophones, il est possible d'appeler cette analyse aussi analyse MOFF.⁷⁶

Tableau n.10 : Analyse SWOT

INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> - Portfolio de la marque - La diversité dans le secteur de luxe - Qualité de la production - Satisfaction des clients - Distribution sélective - Personnel qualifié - Notoriété - Campagnes publicitaires - Pas coté en bourse - Équilibre entre tradition et modernité 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible fonctionnalité de produit - Vente en ligne - Plutôt féminin - Paradoxe entre rareté de produit et le concept marketing - Le développement a l'international
EXTERNE	OPPORTUNITÉS	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux secteurs d'activités - Nouveaux consommateurs provenant de service en ligne - Taux d'inflation bas - Le renouvellement de la stabilité économique - Évolution de mentalité 	<ul style="list-style-type: none"> - Compétition - Contrefaçon - Copies

Après avoir effectué l'analyse SWOT de la marque Chanel, il est nécessaire de déterminer si la marque a les moyens pour être capable d'atteindre ses objectifs dans les différentes sphères.

⁷⁶ Analyse SWOT, Disponible sur : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot> [consulté 25 juin 2019]

La marque a décidé de se développer aussi dans les autres catégories des produits et non seulement rester dans sa sphère classique des produits. Ce fait est très important comme les consommateurs traditionnels aimeraient voir la marque aussi sur les autres produits, comme les vêtements et équipements de sport, plus précisément les skis. Nous supposons que le département de la recherche et développement est très bien développé et que la marque investit une somme importante dans ce domaine.

Les résultats financiers que la marque a montré pour la première fois il n'y pas longtemps étaient vraiment positifs et la marque se trouve avec son bénéfice sur les premières positions en ce qui concerne les marques de mode de luxe. Ce fait souligne l'idée que la marque est toujours en croissance et malgré le fait que c'est une marque qui existe pendant plusieurs années, elle réussit toujours à marquer un grand succès sur le marché.

La probabilité que la marque Chanel perdrait sa concurrence est quasiment nulle, mais elle doit commencer à s'orienter davantage à la jeune génération. Même si, grâce à Karl Lagerfeld la marque est devenue une marque, qui chaque saison, a apporté des modèles innovants, dans quelques années cela ne suffirait pas.

Pour cette génération est très important d'attirer au premier regard. Le meilleur moyen pour attirer est la publicité. La marque investit une somme importante dans les campagnes publicitaires mais elle pourrait aussi penser au choix de leur représentants. Si elle choisissait les représentants qui influencent le plus cette génération des jeunes personnes, elle pourrait l'attirer. Il s'agit d'une marque célèbre et pour la majorité des jeunes influenceurs et célébrités, il serait un prestige de représenter la marque comme Chanel.

5 L'enquête sur le terrain

5.1 Le questionnaire – Analyse des opinions de la génération Y en tant que consommateur sur la marque Chanel

Nous avons choisi la forme de la recherche qualitative sous la forme d'un questionnaire.

Le but de ce questionnaire sous le nom « *La génération Y et le marketing des marques de prêt à porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel* » est de trouver si la marque Chanel cible sur la génération des personnes jeunes d'une manière efficace et comment ce groupe des personnes ayant un âge de 30 ans environ aperçoit la communication de cette marque. Les résultats de ce questionnaire devraient montrer quels sont les points forts d'un côté et les faiblesses de la marque Chanel en terme marketing.

Ce questionnaire contient 19 questions, parmi eux les premières quatre questions sont liées à l'âge, le sexe et la valeur de salaire mensuel. Les autres questions sont soit les questions ouvertes, soit les questions fermées. Dans ce questionnaire, il était très important de choisir le groupe correct des personnes ciblées comme ce travail est concentré à la génération Y. C'est pourquoi, nous avons distribué ce questionnaire tout d'abord à mes amis/amies et leur alentour, qui sont déjà des jeunes salariés et pourraient être les consommateurs potentiels de la marque. Ensuite, nous avons donné ce questionnaire aux collègues et amis/amies de ma mère, qui appartiennent dans le tranche d'âge entre 25-36 ans et sont les consommatrices plus au moins régulières des marques de luxe.

Le questionnaire a été fait dans les deux langues, en slovaque et aussi en français.

Nous avons créé le questionnaire par la plateforme Google Docs comme il s'agit d'une forme très simple à utiliser.

Nous pouvons poser les hypothèses suivantes concernant ce questionnaire :

1. Tous les personnes connaissent la marque de luxe Chanel.
 2. Chanel est une marque plus connue que ses autres marques concurrentes dans le secteur de mode de luxe.
 3. Dans la majorité, le prix supérieur est le symbole de la qualité supérieure.
 4. Karl Lagerfeld est le personnage la plus liée avec la marque Chanel.
 5. La majorité des personnes sondées ont déjà vu une campagne publicitaire de Chanel.
 6. Cette génération connaît la marque Chanel plutôt des réseaux sociaux que des autres médias.
- Les résultats, qui sont présentés dans la partie suivante vont analyser les différentes questions faisant partie de questionnaire afin de confirmer ou non les hypothèses qui ont été posées.

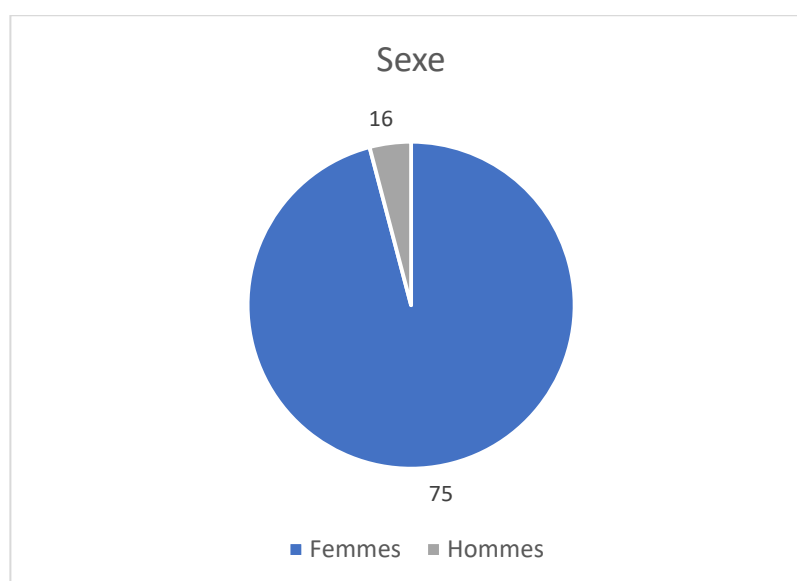
5.1.1 La caractéristique générale des personnes sondées

Au total, 91 personnes ont participé à ce questionnaire. Parmi ces personnes, 75 étaient les femmes (82,4%) et le reste, alors 16 personnes (17,6%) étaient les hommes. Cette inégalité entre les deux sexes est soulignée par le fait qui était déjà mentionné dans la partie précédente et c'est que la marque Chanel est considérée plutôt comme la marque féminine. L'autre question générale était liée avec l'âge des sondés. Les résultats confirment que les personnes ciblées dans ce questionnaire appartiennent dans la génération Y avec un âge moyen de 31 ans. En divisant les sondés dans les trois catégories, 27,4% appartient dans le tranche d'âge 20-25 ans, 42% des personnes avaient entre 26-30 ans et le reste, 30,6% avait plus de 31 ans.

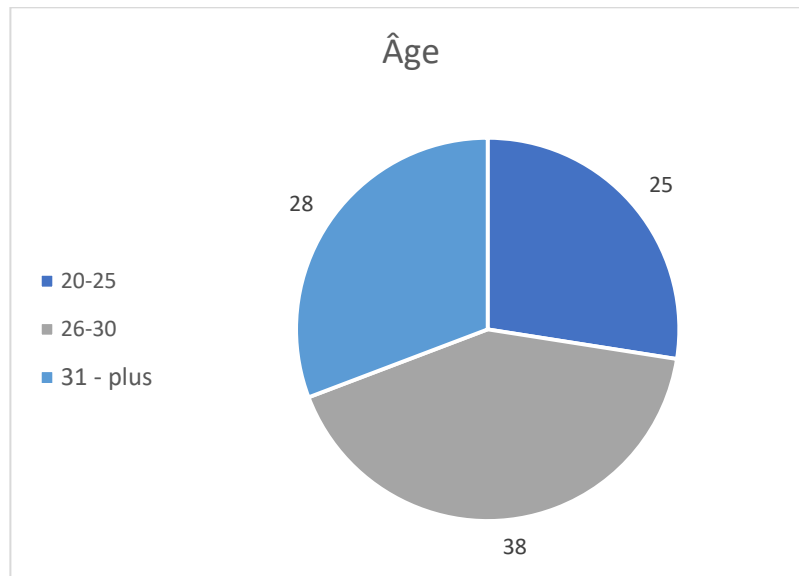
La dernière des questions générales était concentrée au salaire mensuel des sondés. Le choix de cette question est simple. Pour les produits de luxe, il est caractéristique leur prix. Ces produits ne sont pas abordables pour tout le monde avec n'importe quel salaire. La plus grande partie appartenait dans le groupe avec le salaire entre 1101-1500 EUR (36,2%). Ensuite, 20,9% des sondés gagnent entre 800-1000 EUR. Avec salaire mensuel supérieur au 1500 EUR se trouvait 19,8%. 13,2% des sondés avait le salaire entre 501-801 EUR. Et le reste, 9,9% gagnait entre 250-500 EUR.

Ces trois graphiques montrent les résultats expliqués dans les paragraphes précédentes.

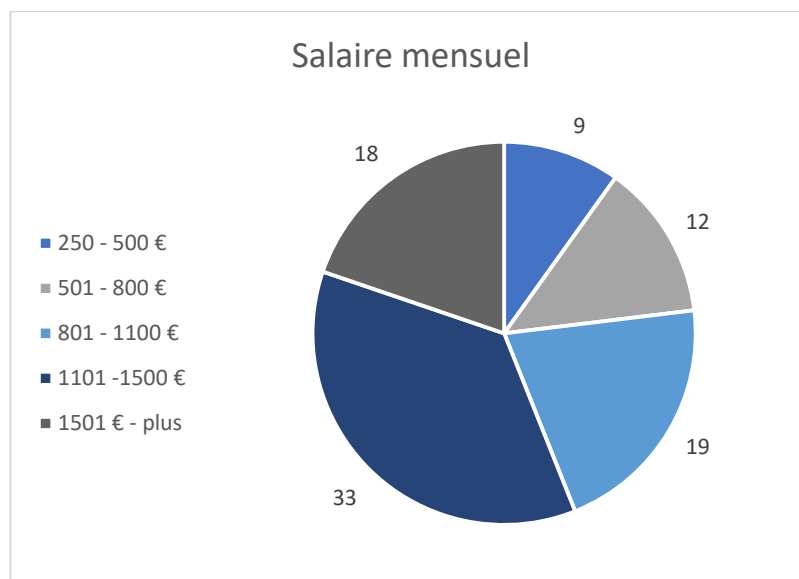
Graphique n.3 : Votre sexe



Graphique n.4 : Votre âge



Graphique n.5 : Votre salaire mensuel



Maintenant, après la partie avec les questions générales, le questionnaire est concentré sur le centre de travail et ce sont les questions autour de la perception de luxe et plus précisément de la marque Chanel par la génération des Milléniaux.

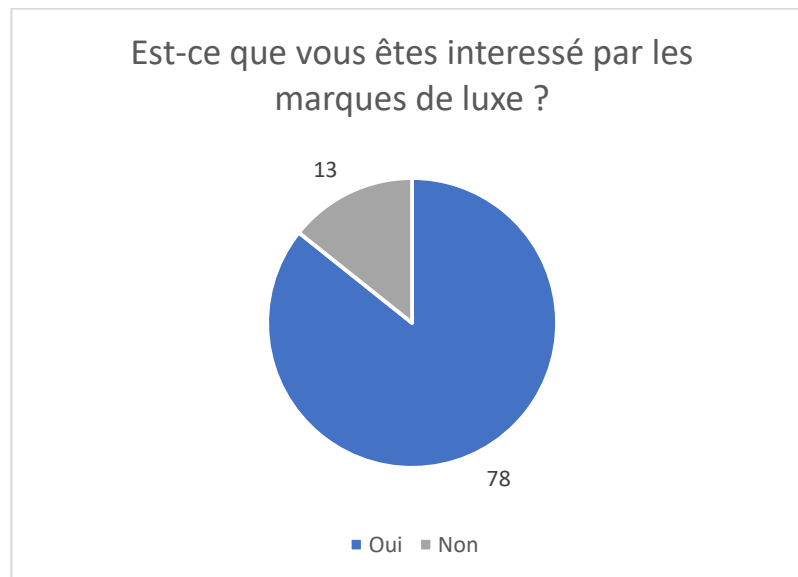
Question 4

Le but de la question suivante était de trouver si les personnes sondées sont intéressées par les produits de marché de luxe et s'ils tentent à s'orienter dans ce secteur. Les résultats de cette question sont un autre exemple que les personnes qui ont été choisies pour le remplissage de ce questionnaire montrent un grand intérêt pour le secteur de luxe.

86% des personnes sondées ont répondu « oui » à la question s'ils sont intéressés par les marques de luxe. Ce pourcentage montre que nous avons choisi les personnes justes dans ce questionnaire et non seulement les personnes quelconques pour lesquelles le secteur de luxe est un grand inconnu.

Seulement 14% des personnes sondés ont dit qu'ils ne s'intéressent pas au secteur de luxe.

Graphique n.6 : Est-ce que vous êtes intéressé par les marques de luxe ?

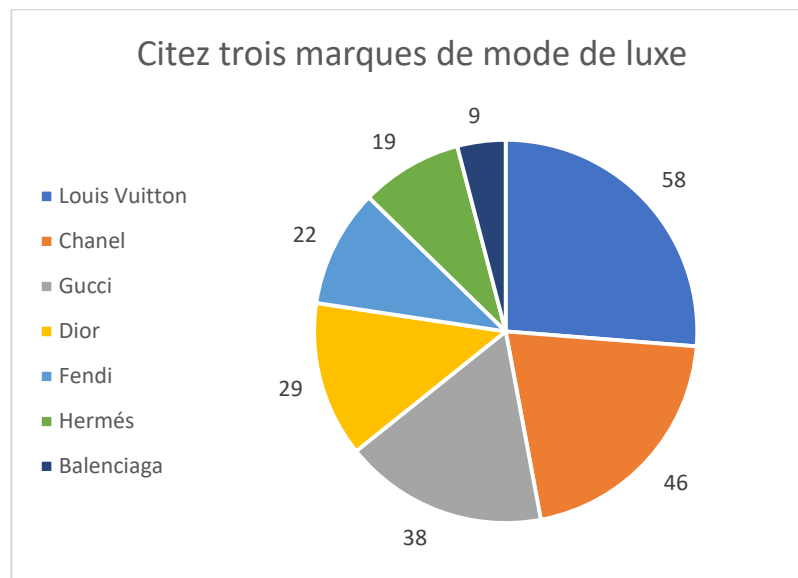


Question 5

Dans cette question, les personnes sondées devaient montrer leur connaissance des marques de mode de luxe. Cette question nous a beaucoup intéressé comme c'était la question principale pour confirmer ou non notre deuxième hypothèse. Les résultats montrent que la marque Chanel est très populaire, mais n'est pas la plus connue parmi ses concurrents. Elle se trouvait sur la deuxième place juste après la marque de luxe Louis Vuitton. Il est important de mentionner que ces résultats ne sont pas tellement choquants car il existe plusieurs raisons qui peuvent confirmer ces résultats. C'est par exemple le fait que la marque de mode de luxe Louis Vuitton propose des produits avec les prix un peu plus abordables que les produits de la marque Chanel. Il est possible de trouver un sac à main de la marque Louis Vuitton avec un prix de 1000 EUR environ, ce qui est inférieur à un sac à main de la marque Chanel, ou les prix se tournent plutôt au-dessus de 2000 EUR en moyenne. Ensuite, la troisième place de la marque de luxe Gucci dans notre questionnaire peut être soulignée par la présence des quelques hommes dans le sondage d'opinion. La marque Gucci propose beaucoup plus de produits pour les hommes que notre marque étudiée Chanel ou les autres marques de luxe comme Dior ou

Fendi. Il s'agit par exemple des sacs à main, des chaussures mais aussi des éléments de la mode prêt-à-porter comme les T-shirts. Les autres places appartiennent aux marques Dior, Fendi, Balenciaga ou Hermès mais avec une position minoritaire par rapport aux premières trois marques citées.

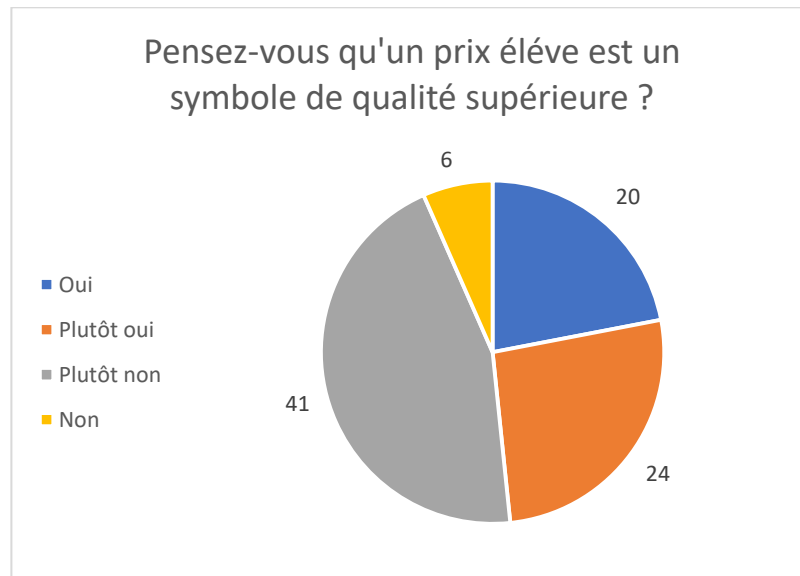
Graphique n.7 : Citez trois marques de mode de luxe que vous connaissez



Question 6

Cette question avait pour le but de trouver une relation entre la qualité de produit et le prix élevé de produit. Aussi pour cette question il y a avait une hypothèse formée. Les résultats de cette question n'ont pas confirmé cette hypothèse car la réponse la plus fréquente est plutôt non. Après cette réponse, presque 45% des personnes pensent que le prix supérieur influence la qualité. En analysant ces résultats, nous pouvons constater que les produits de luxe pour nos sondés représentent plutôt le prestige et la position supérieure par rapport aux autres personnes dans la société. Ils veulent acheter les produits pour ces raisons et la qualité des produits est importante mais n'est pas le critère primordial pour eux. Nous pouvons en aussi déduire que la qualité des produits est pour eux quelque chose plutôt automatique qui est naturellement lié avec les produits de luxe.

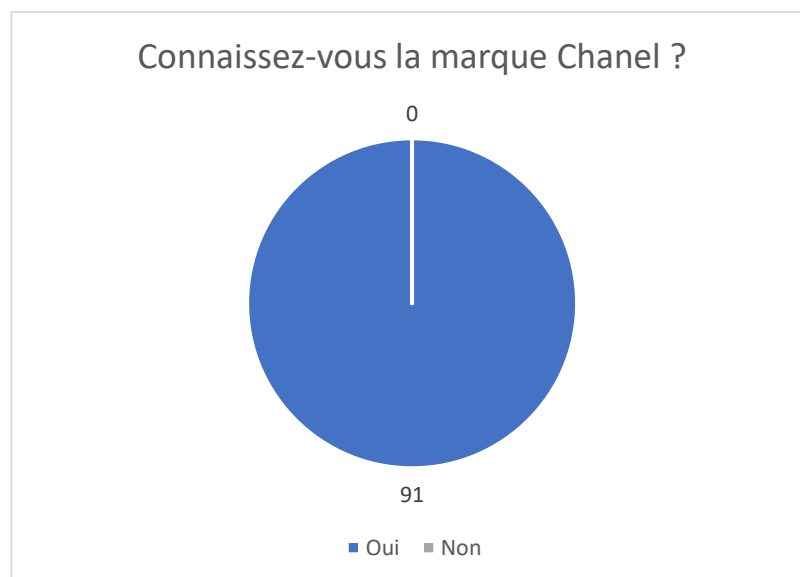
Graphique n.8 : Pensez-vous qu'un prix élevé est un symbole de la qualité supérieure ?



Question 7

À partir de cette question, le questionnaire était centré sur la marque de mode de luxe étudiée et c'est Chanel. Cette question avait pour l'objectif de confirmer notre première hypothèse et cette hypothèse dit que toutes les personnes sondées connaissent la marque Chanel. Cette hypothèse était confirmée à 100% car tous les sondés ont répondu « oui » à la question s'ils connaissent cette marque. Ce résultat accentue le fait que la marque Chanel est connue dans le monde entier et sa notoriété mondiale est l'une de ses forces.

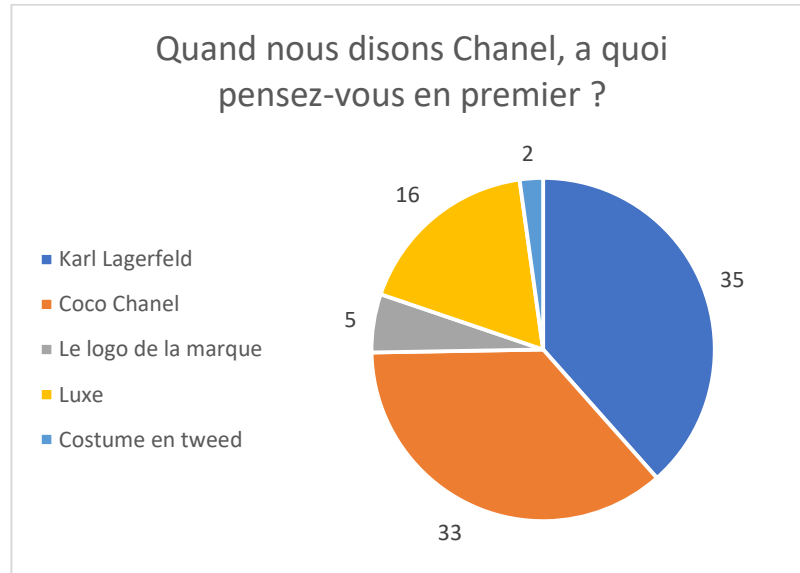
Graphique n.9 : Connaissez-vous la marque Chanel ?



Question 8

Cette question était liée avec les différents aspects qui représentent la marque. Il peut s'agir des personnes, des logos, des produits etc. Autrement dit, ce sont tous les éléments auxquels les personnes sondées pensent en premier quand nous leur disons Chanel. L'hypothèse liée avec cette question était la suivante : Karl Lagerfeld est le personnage le plus lié avec la marque Chanel. Et cette hypothèse a été confirmée car la plus grande partie des réponses - 35 appartient au nom de l'ancien directeur artistique de la maison de luxe, qui est décédé en février 2019. Ce résultat met l'accent sur l'idée que ce fameux successeur dans la maison après la mort de Coco Chanel était le meilleur choix pour la marque Chanel. Pendant les nombreuses années chez Chanel, il était le créateur des nombreuses collections grâce auxquelles Chanel a telle position dans le monde de luxe qu'elle a. Il est devenu un personnage indispensable pour Chanel. Les autres résultats montrent que la marque Chanel est fortement liée avec sa fondatrice Coco Chanel - 33, le logo de la marque représentant le nom de la fondatrice ou le costume en tweed. Une importante position dans cette question marquait le mot le luxe - 16, ce qui renforce l'idée que la marque Chanel est une marque de mode de luxe.

Graphique n.10 : Quand nous disons Chanel, à quoi pensez-vous en premier ?



Question 9 et 10

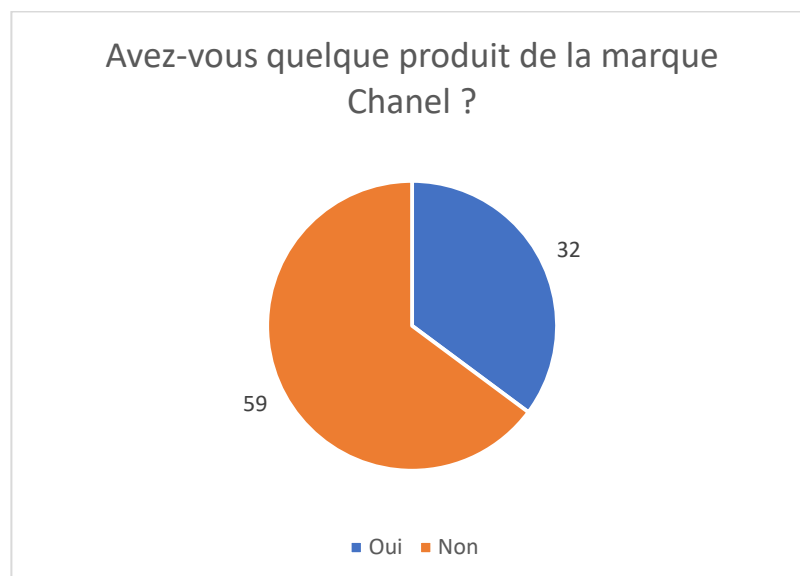
Les deux questions suivantes traitent de la possession ou du désir d'avoir un produit de la marque Chanel. La première de ces questions parle de la possession réelle de ces produits. Parmi les personnes sondées, seulement 38% des personnes sont actuellement propriétaires d'un produit de Chanel. Au contraire, 62% des personnes ne possèdent pas jusqu'à maintenant un produit de la marque Chanel. Il est nécessaire de mentionner que cette question était formée

pour trouver quelle est la possession des produits de Chanel en général, en prenant en compte aussi la cosmétique ou les parfums. Ces produits sont quand même plus abordables que les autres produits de la marque et nous pouvons en déduire que si la question était centrée sur les produits de prêt-à-porter ou sur les sacs à main, les résultats pourraient être différents.

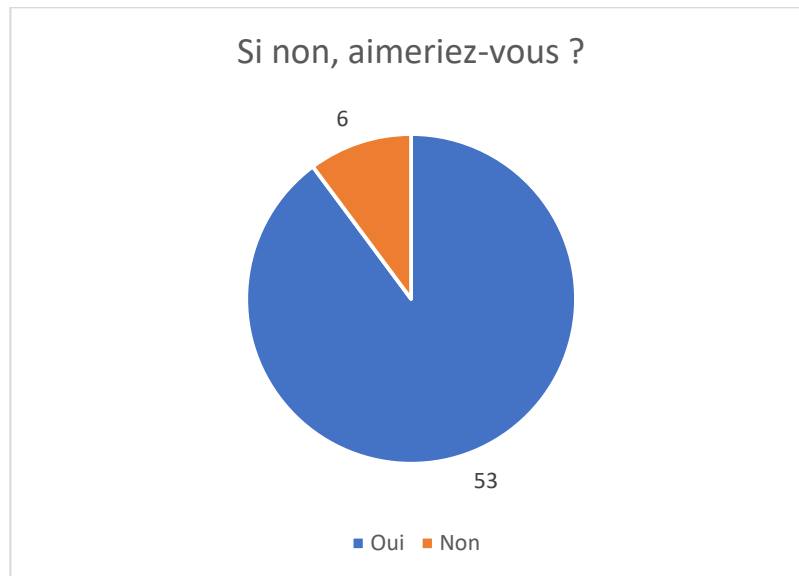
La question qui suit cette question est destinée aux personnes qui ont répondu négativement à la question précédente. La question posée était si les personnes qui ne sont pas actuellement propriétaires d'un produit de Chanel, aimeraient en avoir au moins un. La réponse est claire, 89% des personnes ont le désir d'avoir un produit Chanel dans le futur. Ce résultat pourrait être expliqué par exemple par les besoins financiers insuffisants des sondés. Mais au contraire ce résultat renforce l'idée que la marque Chanel est vraiment demandée par les consommateurs, les gens veulent avoir un produit de cette marque et aussi peut-être ils réfléchissent sur leur achat dans le futur proche.

Ce passage passe aux questions liées avec la promotion des produits Chanel et leurs campagnes publicitaires.

Graphique n.11 : Avez-vous quelque produit de la marque Chanel ?



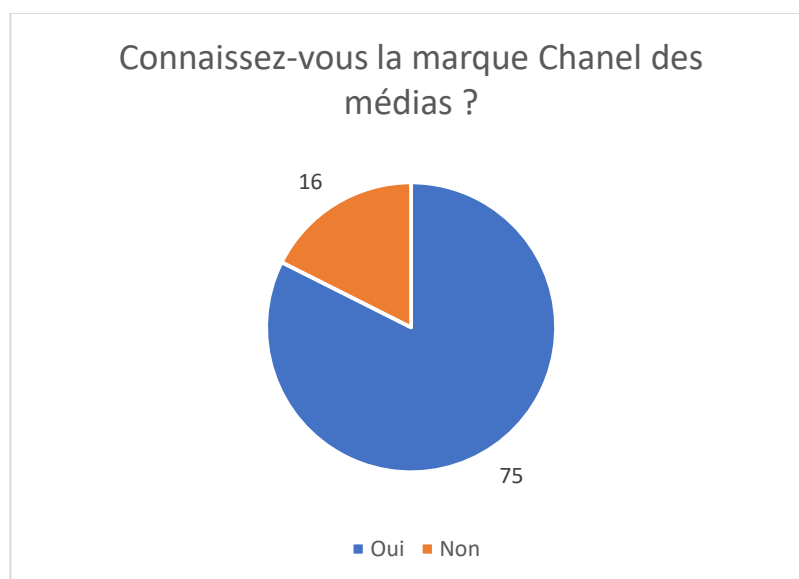
Graphique n.12 : Si non, aimeriez-vous ?



Question 11

L'objectif de cette question était de trouver de quelle manière la marque Chanel est connue par les consommateurs dans les médias. Les réponses étaient positives ce qui souligne la bonne gestion de promotion de la marque Chanel par les différents types de médias. Les questions suivantes vont se concentrer plus sur chaque type de média en particulier, cette question était plutôt générale. Un tiers des sondés disaient qu'ils ne connaissent pas la marque Chanel de médias. Ce résultat peut être expliqué soit par le fait que les consommateurs ne sont pas tellement intéressés par les médias soit par le fait qu'ils préfèrent les médias où la marque n'est pas présente de telle manière qu'elle est présente sur les autres types de médias.

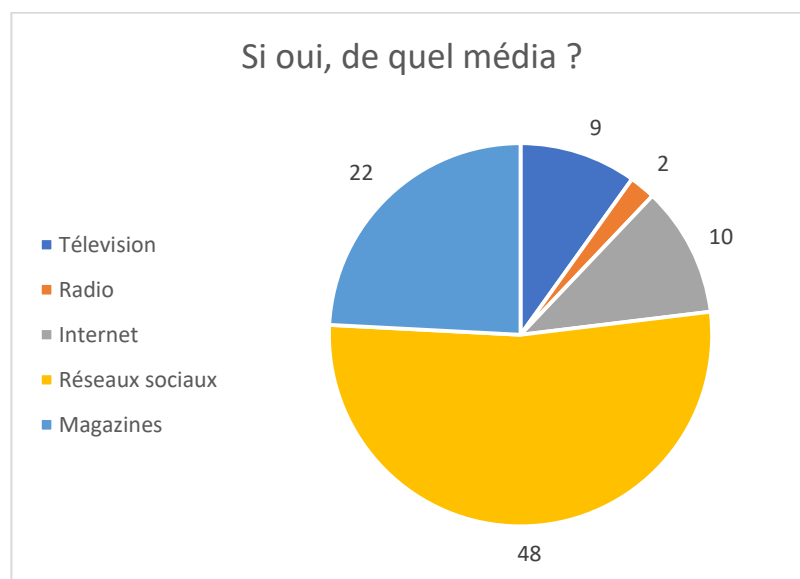
Graphique n.13 : Connaissez-vous la marque Chanel des médias ?



Question 12

Dans cette question, nous nous concentrons aux différents types de médias. Nous avons demandé aux sondés de choisir les médias dans lesquels ils fréquentent le plus cette marque. Les résultats que nous avons obtenus n'étaient pas choquants. La première place appartient aux réseaux sociaux, ce qui confirme notre hypothèse. Les réseaux sociaux sont vraiment populaires dans l'époque actuelle et les personnes sont beaucoup influencées par eux. Même si nous ne demandions pas quel réseau social les personnes sondés suivent le plus, nous pouvons supposer que cela serait Instagram. Et Chanel est sans doute une marque très populaire et suivie sur ce réseau social. Cela est confirmé par les résultats de l'enquête qui est mentionné dans la partie précédente de travail et qui montre que la marque Chanel est la plus suivie sur le réseau social Instagram parmi ses concurrents avec plus de 35 millions des abonnés. Un autre aspect pourrait être les opinions et les recensions des bloggeurs et bloggeuses soit sur Instagram soit sur YouTube. Il est très actuel de voir des nombreuses recommandations par ces personnes et d'encourager les consommateurs d'utiliser les produits de telle ou telle marque. Sur la deuxième place se trouvaient les magasins. Nous pouvons supposer qu'il s'agit des consommatrices qui cochaient cette réponse comme la marque Chanel est présente dans les magasins féminins comme Vogue, Elle ou Marie-Claire en France mais aussi Eva ou Emma en Slovaquie. La position minoritaire appartient à la radio et à la télévision. Ce n'est pas étonnant car d'après notre point de vue, les personnes ne s'intéressent plus à ce type de publicité traditionnelle comme dans les dernières années des nouvelles formes de publicités, qui sont plus intéressantes, se sont développées.

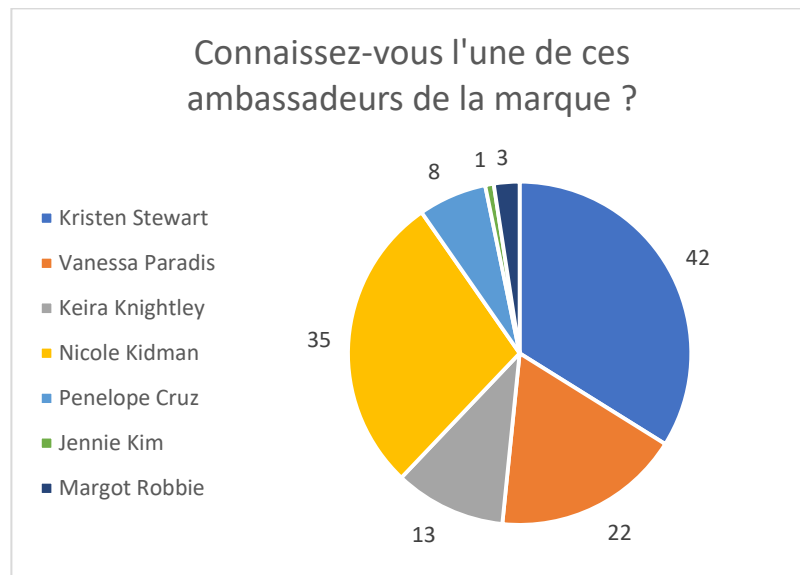
Graphique n.14 : Si oui, de quel média ?



Question 13

Cette question est concentrée sur les ambassadrices, alors les personnes qui dans le passé ou même actuellement représentent la marque Chanel. Il est possible de faire une liaison avec la question suivante qui se base sur les campagnes publicitaires. Les personnes qui ont vu une campagne publicitaire de cette marque avec l'une des personnes célèbres qu'ils connaissent, arrivent à mémoriser plus facilement cette publicité. D'après ce questionnaire, l'ambassadrice la plus connue de la marque Chanel est Kristen Stewart. Ce n'est pas étonnant comme sa campagne publicitaire pour le parfum Gabrielle était un grand succès. Une autre icône liée avec cette marque est Nicole Kidman, suivie par Vanessa Paradis et Keira Knightley.

Graphique n.15 : Connaissez-vous l'une de ces ambassadeurs de la marque ?

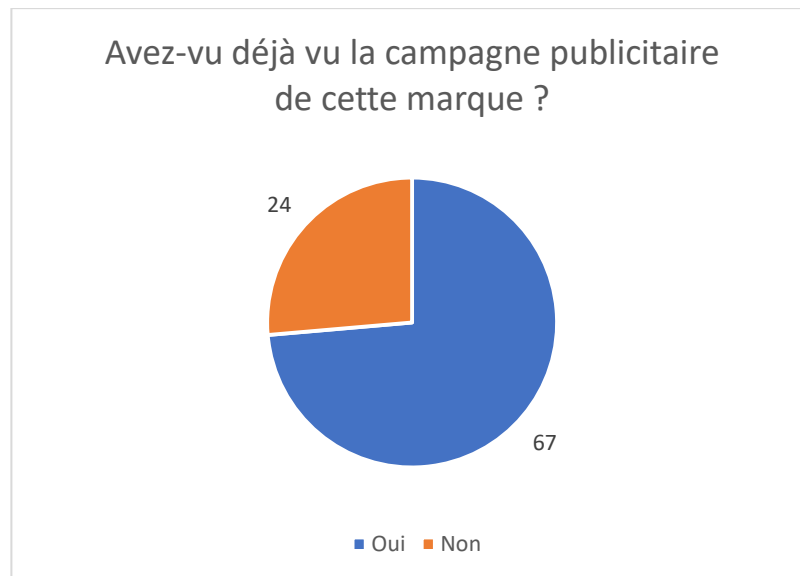


Question 14 et 15

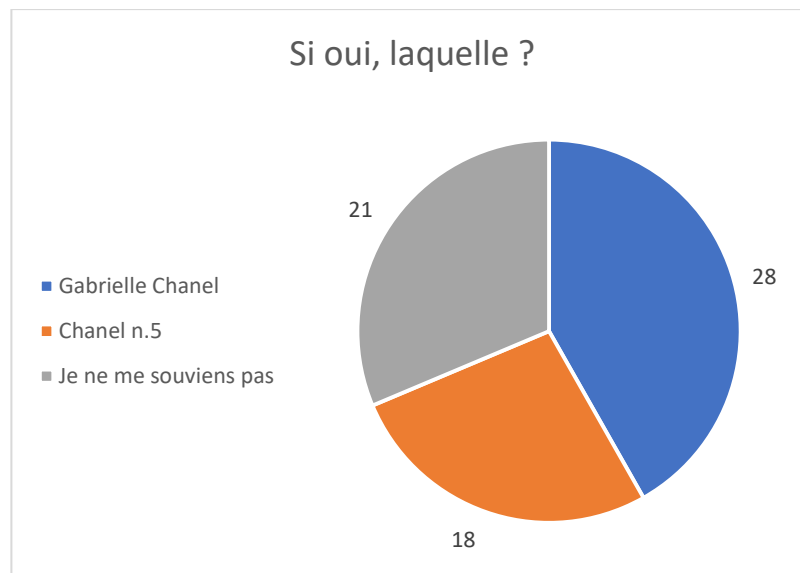
Cette question, comme nous avons déjà mentionné demandent aux consommateurs s'ils ont déjà vu une campagne publicitaire de la marque Chanel. 61% des sondés ont dit qu'ils étaient déjà le spectateur d'un spot publicitaire de la marque et ce pourcentage des personnes qui a répondu « oui » était demandé de répondre aussi à la question suivante qui voulait savoir quelle campagne publicitaire ils ont exactement vu. La grande majorité ont donné la réponse de la campagne publicitaire pour le parfum Gabrielle avec l'ambassadrice de la marque Kristen Stewart. Il s'agit vraiment d'une publicité qui reste dans les yeux des consommateurs non seulement parce qu'ils ont utilisé Kirsten Stewart mais aussi parce qu'ils ont choisi une chanson vraiment connue. Il s'agit de la chanson de Naughty Boy avec Beyonce qui s'appelle Runnin'. L'autre campagne publicitaire que les sondés ont mentionné est la campagne pour le parfum Chanel n.5 avec Nicole Kidman. Même si cette publicité n'est pas autant actuelle que les autres,

elle reste toujours dans les pensées des consommateurs. C'est souligné par le fait qu'il s'agit d'une publicité pour le premier parfum de Chanel qui est toujours vraiment populaire, c'est Chanel n.5.

Graphique n.16 : Avez-vu déjà vu la campagne publicitaire de cette marque ?



Graphique n.17 : Si oui, laquelle ?



5.1.2 L'évaluation des hypothèses

Dans la partie générale de la présentation de questionnaire, nous avons déterminé quelques hypothèses et l'analyse des résultats de ce questionnaire nous les a confirmés ou pas. Hypothèse 1 : Tous les personnes connaissent la marque de luxe Chanel.

Cette hypothèse était confirmée comme 100% des personnes sondées ont répondu « oui » à la question s'ils connaissent la marque Chanel. Il s'agit juste d'une preuve que cette marque traditionnelle de mode de luxe a une réputation dans le monde entier et ses produits sont appréciés par les clients provenant de tous les coins de monde.

Hypothèse 2 : Chanel est une marque plus connue que ses autres marques concurrentes dans le secteur de mode de luxe.

Cette hypothèse concernant la position de la marque par rapport à ses concurrents n'était pas confirmée. Même si, elle est très connue (soulignée par la deuxième place dans le questionnaire), la marque Louis Vuitton garde toujours sa dominance surtout grâce à leurs prix plus abordables.

Hypothèse 3 : Dans la majorité, le prix supérieur est le symbole de la qualité supérieure. La troisième hypothèse n'était pas confirmée car plus que la moitié des personnes sondés pensaient que le prix élevé plutôt n'est pas une marque de la qualité supérieure des produits. Pour eux, les produits des marques de luxe sont plutôt les produits de prestige et de la dominance par rapport aux autres personnes dans leur alentour. C'est sûr que la qualité des produits est pour eux un facteur important mais ne réfléchissent pas autant sur le lien entre la qualité et le prix.

Hypothèse 4 : Karl Lagerfeld est le personnage le plus lié avec la marque Chanel. Cette hypothèse a été confirmée et accentue le fait que sans cette personne créative, la marque Chanel peut-être n'aurait pas autant de succès qu'elle a.

Hypothèse 5 : La majorité des personnes sondées a déjà vu une campagne publicitaire de Chanel.

Cette hypothèse était aussi confirmée, mais il est important de mentionner qu'il s'agit d'une majorité des sondés pas de tous les sondés. 39% des personnes qui ont répondu « non » sont les consommateurs qui n'ont pas besoin de voir une campagne publicitaire pour être convaincu de la marque mais savent que s'ils achètent un produit de cette marque, ils ne se tromperont pas.

Hypothèse 6 : Cette génération connaît la marque Chanel plutôt des réseaux sociaux que des autres médias.

Le fait que cette hypothèse était confirmée n'est pas étonnant comme les réseaux sociaux sont sans doute un élément essentiel pour la génération Y et la grande majorité d'eux n'arrivent pas à survivre sans surfer sur ces réseaux sociaux quotidiennement. Il est alors très important pour les marques de mode de luxe de développer leur présence sur les réseaux sociaux s'ils veulent attirer les clients de cette génération.

5.2 Les points forts et les faiblesses de la stratégie marketing de Chanel sur la génération Y

Tout d'abord, cette dernière partie de notre travail résume brièvement les points forts et faiblesses de la stratégie marketing de la marque Chanel, mais au contraire de l'analyse SWOT, ces forces et faiblesses se concentrent à la génération Y.

Cette description est une base pour la proposition des améliorations possibles dans la stratégie marketing de la marque Chanel afin de s'orienter plus à cette génération Y.

Tout d'abord, le côté positif est la présence importante de la marque sur les réseaux sociaux. Même si la marque déclare qu'elle est toujours la marque de mode de luxe traditionnelle, elle s'est adaptée à l'environnement de l'époque actuelle et a commencé à se présenter sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter. Pour renforcer cette communication de la marque par les réseaux sociaux, il pourrait être utile de connecter des ambassadeurs de la marque avec la marque Chanel. Même si Chanel a choisi les personnages vraiment très connus, elles sont connues plutôt pour leur métier et non pour être les représentantes de la marque Chanel. Peut-être, elles pourraient présenter la marque d'avantage aussi via leurs profils personnels. Même notre questionnaire a montré que les personnes qui sont actuellement choisies comme les ambassadeurs de la marque ne sont pas tellement connus que les personnes qui ont commencé à représenter la marque il y a quelques années.

L'époque actuelle est une période de la forte digitalisation et le temps des nouvelles technologies. Chaque marque, pour avoir le succès doit s'adapter sa stratégie à ce développement dans la société. Il s'agit non seulement de la présence sur les réseaux sociaux, mais aussi la présentation et la vente des produits de la marque sur les sites Internet. La marque Chanel propose aux consommateurs leur site internet : https://www.chanel.com/fr_FR/. Mais ce site est plutôt une démonstration des importants éléments de la marque Chanel. Il sert à présenter les nouvelles collections et aussi les produits, nous pouvons y trouver les communiqués de presse de la marque mais ce site possède un inconvénient. La boutique en ligne concerne seulement les produits cosmétiques et pas les autres produits comme le prêt-à-porter, les sacs à main ou les accessoires. Nous avons déjà mentionné que la marque veut garder sa distribution sélective en proposant ces produits seulement dans les magasins mais dans le futur cette décision pourrait être une faiblesse importante de la marque. Les autres de la marque comme Fendi ou Gucci propose la vente de leurs produits aussi par le boutique en ligne ce qui leur donne un avantage concurrentiel.

En parlant de la digitalisation, nous pouvons penser aussi aux applications mobiles. La marque Chanel propose une application mobile mais comme dans le cas de site Internet, aussi dans ce cas il ne s'agit pas d'une boutique en ligne.

En ce qui concerne les collections avec les personnes célèbres, la marque aurait continuer cette tendance comme elle a fait la collection capsule avec le chanteur Pharell Williams. Nous trouvons cette collection très inspirante et aussi attirante pour la génération Y. Même s'il s'agit seulement de notre point de vue, il pourrait être intéressant de voir la coopération de la marque Chanel avec la jeune entrepreneuse italienne Chiara Ferragni. Elle est un exemple typique d'une personne qui pourrait attirer plus de jeunes personnes à la marque Chanel. Cette coopération pourrait avoir une forme de la collection ou de la représentation de la marque.

Il pourrait être aussi intéressant de voir la collection des vêtements de sport de la marque Chanel. Même si le mot sport ne correspond pas à la caractéristique principale de la marque, mais cela peut apporter une diversification intéressante dans leur gamme de produit. Ou, si la marque ne voulait pas se lancer dans leur propre collection des vêtements de sport, elle pourrait choisir une autre marque de sport pour coopérer avec. Un exemple pourrait être l'ancienne coopération de la marque Adidas avec Stella McCartney qui a marqué un grand succès.

En conclusion, il est très important de mentionner que la marque Chanel est pour la plupart des consommateurs perçue positivement grâce à son héritage, tradition et l'histoire liée avec la fondatrice Coco Chanel. La plupart des consommateurs actuels de la marque se trouvent dans le tranche d'âge 35-45 ans qui ne sont pas tellement digitalisés que la génération des Milléniaux. Pour eux, cette marque est une certitude et ne cherchent pas les innovations dans cette marque. Mais, dans quelques années les consommateurs principales deviendront les Milléniaux mentionnées tout au long de ce travail. C'est pour cela que la marque devrait penser aussi à leurs besoins et trouver encore plus de moyens pour satisfaire ce type de consommateurs. De notre part, il est toujours important de garder l'histoire et la tradition de cette marque parce que sans ce côté, la marque Chanel ne pourrait pas être l'une des meilleures marques de mode de luxe.

Il est nécessaire de mentionner qu'il s'agit seulement de nos points de vue et nos suggestions par rapport à l'orientation éventuelle de la marque.

Conclusion

L'objectif principal de ce mémoire de master sous le nom « *Génération Y et marketing de mode des marques de prêt-à-porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel* » a été de trouver la réponse à la question comment la marque de mode de luxe Chanel pourrait orienter sa stratégie marketing pour cibler plus des personnes de la génération Y. Alors, quels sont les perspectives de cette marque en termes de marketing pour atteindre plus de cette jeune clientèle ?

Le luxe nous entoure, pour quelqu'un le luxe représente les valeurs comme le bonheur ou la famille, pour quelqu'un d'autre il s'agit des choses intangibles comme les vacances et pour les autres le luxe ce sont les produits tangibles comme les voitures ou les vêtements. Le luxe est perçu d'une manière différente pour chaque individu, c'est pour cela qu'il est énormément difficile de faire sa distinction exacte.

Notre travail est concentré au luxe des produits tangibles, plus précisément des produits de mode de luxe. Mais, les personnes qui cherchent les produits de luxe n'attendent pas que la valeur tangible de leur produit mais veulent aussi un symbole de prestige ou de la position supérieure dans la société.

Pour pouvoir plus clairement comprendre la problématique de marketing de mode de luxe orientée vers les Milléniaux, ce travail a été divisé en cinq chapitres, qui sont liés l'un à l'autre. Les premiers trois parties ont été théoriques pour être capable de comprendre cette problématique d'une manière plutôt générale pour ensuite passer à l'analyse pratique de marketing chez l'une des maisons de mode de luxe les plus prestigieuses dans le monde.

Tout d'abord, nous avons jugé nécessaire de faire la caractéristique de concept de luxe. Cette partie nous a montré que le luxe peut être perçu différemment selon les critères qui le caractérisent. Nous avons aussi trouvé que même entre les marques de luxe ils existent plusieurs groupes dans lesquels elles appartiennent. Tout cela souligne l'idée qu'il n'est pas le luxe comme le luxe. Il a été ainsi important de voir quelle est la position de ce secteur dans l'époque actuelle et comment il a évolué au cours des dernières années.

Ensuite, nous avons traité de marketing de mode. Après avoir effectué la description générale de ce type de marketing, nous avons passé aux spécificités de marketing, qui nous intéresse le plus, le marketing de mode de luxe. Pour voir ces spécificités, nous avons fait l'analyse de tous les points de marketing mix qui différencient par rapport au marketing dit « *classique* ».

Après, la dernière de la partie théorique a été basée sur la génération Y. Avec cette deuxième plus grande génération des personnes, nombreux de changements sont venus et les marques doivent s'adapter à ces changements pour répondre aux besoins de ces jeunes.

Même les marques de mode devraient adapter leur stratégie en prenant en compte cette génération et leurs préférences. Nous pouvons mentionner la digitalisation, la forte présence sur les réseaux sociaux mais aussi l'expérience qu'ils attendent des produits.

Dans la suite de travail, nous ne sommes concentrés à la problématique essentielle de travail, la stratégie marketing de la marque Chanel. Avant de passer à l'analyse de la stratégie, nous avons fait la caractéristique de la marque, avec son histoire, sa position actuelle sur le marché mais aussi sa place parmi les autres acteurs sur le marché de mode de luxe. Ensuite, nous avons travaillé avec l'analyse de la stratégie marketing, tout d'abord en analysant les 6P de marketing mix de la marque Chanel et après, nous avons divisé l'analyse en deux parties, analyse externe et analyse interne. Grâce aux champs de forces de Porter et facteurs clés de succès, nous avons pu décrire les opportunités et les menaces de l'environnement qui entoure l'entreprise Chanel. L'analyse interne nous a permis de trouver les forces et les faiblesses de la marque. Avec l'analyse externe d'un côté, et l'analyse interne de l'autre côté, nous avons établi l'analyse SWOT dans la partie suivante. Cette analyse SWOT est l'un des deux bases pour trouver les possibilités d'amélioration de la stratégie à la fin de travail.

La deuxième base a été le questionnaire, lequel nous avons créé pour voir comment les jeunes consommateurs de la marque Chanel aperçoivent leur stratégie. Il a été très important de choisir les personnes correctes pour ce sondage d'opinion, il a fallu trouver les sondés qui s'intéressent au secteur de luxe. Nous avons établi plusieurs hypothèses pour confirmer quelques faits concernant la marque Chanel et son marketing. Nous pouvons constater, que parmi notre échantillon des personnes sondés, la stratégie marketing est effectuée plutôt d'une manière effective, mais il existe quand même quelques défauts auxquels la marque devrait s'intéresser. Il s'agit notamment des insuffisances en termes de la promotion de la marque et son choix des ambassadeurs. La majorité de nos hypothèses ont été confirmés et ont montré que les personnes jeunes s'intéressent à la mode de luxe mais la marque devrait trouver encore plus de moyens pour être capable d'attirer encore plus de la clientèle provenant de cette génération.

Le but de notre travail a été rempli dans la dernière partie de ce travail en adoptant les recommandations et conseils en terme marketing pour la marque Chanel. Nous avons choisi les recommandations, qui d'après notre point de vue sont capables d'apporter plus des jeunes clients. Il s'agit notamment des points qui concernent le travail de la marque avec les réseaux

sociaux. Même si la marque est déjà présente sur nombreux réseaux sociaux, elle devrait non seulement continuer cette présentation, mais l'aussi accentuer. Nous parlons de choix des influenceurs comme les représentants possibles de la marque. Ces personnes sont très populaires chez la génération Y et les personnes de cette génération font beaucoup de confiance à ces personnes. Nous avons donné un exemple de la jeune entrepreneuriat italienne Chiara Ferragni, qui pourrait être un exemple parfait de future ambassadrice de la marque. Et même, la marque pourrait réfléchir sur la création d'une collection avec cette jeune femme, comme c'était le cas de la collection capsule avec Pharel Williams, qui a marqué un grand succès.

Nous avons trouvé un autre inconvénient dans la distribution de la marque. Même si nous prenons en considération que la marque souhaite garder sa distribution sélective, nous supposons que dans les prochaines années elle devrait s'adapter au développement de la société et commencer à proposer aussi la vente via leur boutique en ligne, Jusqu'à maintenant, elle propose la vente en ligne seulement pour les produits cosmétiques mais pas pour les autres produits, comme le prêt-à-porter ou accessoires. La jeune génération préfère achat par internet, par les applications mobiles et les autres marques de mode de luxe offrent déjà cette possibilité d'achat aux consommateurs, ce qui leur apporte un avantage concurrentiel.

En ce qui concerne la diversification de produits, la marque pourrait s'orienter davantage vers le secteur des vêtements de sport et proposer soit la collection propre de ces vêtements soit la collection en coopération avec une marque de sport.

En conclusion, il est très important de dire que la marque Chanel est une marque traditionnelle de mode de luxe et même s'elle adopterait des innovations, elle devrait garder l'équilibre entre la modernité et la tradition, l'histoire de cette marque.

Resumé

Cieľom tejto magisterskej diplomovej práce s názvom Generácia Y a módný marketing na príklade značky Chanel bolo zanalyzovať marketingovú stratégiu luxusnej módnjej značky a navrhnúť možnosti zlepšenie tejto stratégie so zameraním sa na generáciu mladých ľudí, inak prezývaná aj generácia Millenias.

Práca bola rozdelená do dvoch hlavných častí, a to časť teoretická a časť praktická. Najskôr sme v teoretickej časti oboznámili čitateľa so teoretickými poznatkami, ktoré sú spojené so slovom luxus, ako aj s problematikou marketing luxusnej módy a generácie Y.

Neskôr sme sa presunuli k samotnému jadru práce, a to analýza marketingovej stratégie jednej z najluxusnejších módných značiek na súčasnom trhu a tou je značka Chanel. Popísali sme prvky marketingového mixu tejto značky a následne zanalyzovali príležitosti a hrozby trhu a taktiež silné a slabé stránky značky Chanel aby sme mohli zostaviť analýzu SWOT.

Posledná časť bola tvorená dotazníkovým šetrením, kedy sme sa snažili zistiť ako generácia Y vníma túto značku, hlavne sme sa zamerali na marketingovú komunikáciu. Na základe zistených poznatkov sme mohli navrhnúť možnosti zlepšenie stratégie tejto značky aby dokázala prilákať ešte viac zákazníkov tejto mladej generácie.

Table des tableaux, images et graphiques

Tableaux

Tableau n.1 : La division de luxe selon deux mécanismes

Tableau n.2 : Quatre conceptions de luxe

Tableau n.3 : Le marché de luxe

Tableau n.4 : Croissance dans le secteur de mode en 2016

Tableau n.5 : Croissance dans le secteur de mode en 2017

Tableau n.6 : Les marques de mode de luxe

Tableau n.7 : Les entreprises de mode de luxe

Tableau n.8 : Différence entre le salarié de marketing et concepteur

Tableau n.9 : La présence de la marque Chanel sur les différents réseaux sociaux

Tableau n.10 : Analyse SWOT

Images

Image n.1 : La division de la marque Armani

Image n.2 : Uma Truman pour Louis Vuitton

Image n.3 : Le logo de la marque Chanel

Image n.4 : La dernière collection de Karl Lagerfeld

Image n.5 : La présentation de la collection Chanel pour printemps/été 2019

Image n.6 : La Collection capsule Chanel X Pharel Williams

Image n.7 : Nicole Kidman dans le campagne publicitaire Chanel n.5

Image n.8 : Les copies de la marque Zara

Graphiques

Graphique n.1 : La division des marques de luxe selon le niveau de luxe

Graphique n.2 : La division des marques de luxe selon la notoriété

Graphique n.3 : Votre sexe

Graphique n.4 : Votre âge

Graphique n.5 : Votre salaire mensuel

Graphique n.6 : Est-ce que vous êtes intéressé par les marques de luxe ?

Graphique n.7 : Citez trois marques de mode de luxe que vous connaissez

Graphique n.8 : Pensez-vous qu'un prix élevé est un symbole de la qualité supérieure ?

Graphique n.9 : Connaissez-vous la marque Chanel ?

Graphique n.10 : Quand nous disons Chanel, à quoi pensez-vous en premier ?

Graphique n.11 : Avez-vous quelque produit de la marque Chanel ?

Graphique n.12 : Si non, aimeriez-vous ?

Graphique n.13 : Connaissez-vous la marque Chanel des médias ?

Graphique n.14 : Si oui, de quel média ?

Graphique n.15 : Connaissez-vous l'une de ces ambassadrices de la marque ?

Graphique n.16 : Avez-vous déjà vu la campagne publicitaire de cette marque ?

Graphique n.17 : Si oui, laquelle ?

Bibliographie

AIMÉ, I., LAI, C. La marque. 3^e édition. Paris : Dunod, 2016, pp. 128,
ISBN : 978-2-10-074314-8

BASTIEN, V., KAPFERER, J.N. Luxe oblige. Paris : Eyrolles, 2012, pp.476,
ISBN : 978-2-212-55465-6

BEHRER, M., VAN DEN BERGH, J. How Cool Brands stay Hot, Branding to Generations Y
and Z. London : KoganPage, 2016, pp. 309, ISBN : 978-0-7494-7717-2

BÉNÉTEAU, E., LACROIX, S. Luxe et licences de marques, Comment renforcer l'image et
les résultats financiers d'une marque de luxe. Paris : Eyrolles, 2012, pp. 178,
ISBN : 978-2-212-55410-6

CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. Management et Marketing du luxe. 3^e édition,
Paris :Dunod, 2015, pp. 400, ISBN : 978-2-10-072120-7

DANZINGER, P.N. Let them eat cake : Marketing luxury to the masses – as well as the
classes. Chicago : Deaborn Trade Publishing, 2005

DELPAL, F., JACOMET, D. Économie de luxe. Paris : Dunod, 2014, pp. 125,
ISBN : 978-2-10-070684-6

KAPFERER, J.N. How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. London : Kogan Page,
2015, pp. 240, ISBN : 978-0-7494-7436-2

KOTLER, P. Marketing Insights From A to Z. New Jersey : John Wiley and Sons, 2003, pp.
226, ISBN : 978-0-471-26867-3

KUBICKI, M., MILANO, C. Le Marketing mix, les 4P du marketing. 50 minutes.fr, 2015,
pp.60, ISBN : 978-2-8062-5715-4

McCARTHY, K., PERKINS, B., POPE, N., PORTALUPPI, L., & SCARAMUZZI, V. *Global
Power of Luxury Goods 2017*. Deloitte University, 2017, 2017

RENAND, F., VICKERS, J. S. The Marketing of Luxury Goods : An exploratory study –
three conceptual dimensions. Hellensburgh : Westburn Publishers Ltd, 2003, PP.478

OKONKWO, U. Luxury online : styles, systems, strategies. Basingstoke : Palgrave
Macmillan, 2010, pp. 313, ISBN : 978-0-230-52167-4

TAPSCOTT, Don. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York :
McGraw-Hill, 1998, ISBN-10: 9780071347983, pp.336

Sitographie

5 forces de Porter, en ligne : <https://www.succes-marketing.com/5-forces-porter/>

5 forces de Porter, en ligne: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>

Analyse SWOT, en ligne : <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1201-chanel.php>

Avisé, Industries de la mode : chiffres clés et évolutions à suivre, en ligne : <https://www.avise-info.fr/fabrication/industries-de-la-mode-chiffres-cles-et-evolutions-suivre>

Brandstruck, Three valuable luxury fashion brands, en ligne : <https://brandstruck.co/blog-post/positioning-three-valuable-luxury-fashion-brands/>

Chanel en chiffres, en ligne : <https://www.europastar.ch/data/465-chanel-en-chiffres.html>

Coco Chanel, en ligne : <http://biografia.sk/coco-chanel/>

Définition de la génération Y, en ligne : <http://www.3hcoaching.com/generation-y/generation-y-definition-et-caracteristiques/>

Europe 1, Chanel refuse d'avoir un site internet, en ligne : <https://www.europe1.fr/emissions/la-une-de-leco/chanel-refuse-davoir-un-site-internet-de-vente-de-peur-que-cela-ne-deteriore-leur-marque-3505100>

Facebook de la marque Chanel, en ligne : <https://www.facebook.com/chanel/>

Fashion Network, Margot Robbie – nouvelle égarie de Chanel, en ligne : https://fr.fashionnetwork.com/news/Margot-Robbie-nouvelle-egerie-parfum-de-Chanel,1100869.html#.XQ-W9i10A_U

Habitudes de consommation de la génération Y, en ligne : <https://mydigitalweek.com/habitudes-de-consommation-de-generation-y-plus-complexe-quil-ny-parait/>

Identité des marques de luxe, en ligne : <https://deeperluxury.wordpress.com/2015/08/15/the-identity-of-luxury-brands/>

Instagram de la marque Chanel, en ligne : <https://www.instagram.com/chanelofficial/>

Instagram, le réseau social de la mode et du luxe, en ligne : <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>

Interbrand, *Best Global brands of 2018*, en ligne : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Journal de l'économie, *Chanel dévoile ses chiffres*, en ligne : https://www.journaldeleconomie.fr/Une-premiere-dans-le-monde-du-luxe-Chanel-devoile-ses-chiffres_a6079.html,

K Publishing, *Quelles sont les marques de luxe préférées des internautes ?*, en ligne : <https://www.kpublishing.fr/reseaux-sociaux/quelles-sont-les-marques-de-luxe-preferees-des-internautes/2019/01/16/2658/>

La marque Chanel, en ligne : <https://www.bible-marques.fr/chanel.html>, [

Le luxe, origine et signification. en ligne : <https://www.institut-numerique.org/1-luxe-origine-et-signification-503cbc7e99a3f>

L'histoire de Coco Chanel, en ligne : <https://podnikam.sk/coco-chanel-pribeh-uspesnej-znacky/>

Logo de la marque Chanel, en ligne : <https://www.artworks.ae/Chanel-Logo-Framed-Print>

Marketing et génération Y, en ligne : <https://www.goup.sk/blog/10-rad-k-marketingu-a-generacia-y/>

Meilleures marques mondiales, en ligne : <https://fashionunited.fr/actualite/business/meilleures-marques-mondiales-2018-le-luxe-croit-plus-vite-que-tous-les-autres-secteurs/2018102219021>

Millennials, en ligne : <https://luxe.digital/digital-luxury-speakeasy/millennials/>

Stratégie des marques de luxe sur les réseaux sociaux, en ligne : <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe>

The Concept of luxury brands by Klaus Heine, en ligne : <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf>

The State of fashion 2017, en ligne : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Twitter de la marque Chanel, en ligne : <https://twitter.com/chanel>

YouTube de la marque Chanel, en ligne : <https://www.youtube.com/user/CHANEL>

Annexes

Annexe 1 : Le questionnaire en français

Questionnaire pour le mémoire de master – La génération Y et le marketing de mode des marques de prêt à porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel

1. Votre sexe
 - Homme
 - Femme
 2. Votre âge
-

3. Votre salaire mensuel
 - 250-500 EUR
 - 501-800 EUR
 - 801-1100 EUR
 - 1101-1500 EUR
 - 1501- plus EUR
 4. Est-ce que vous êtes intéressés par les marques de luxe ?
 - Oui
 - Non
 5. Citez trois marques de mode de luxe que vous connaissez
-

6. Pensez-vous qu'un prix élevé est un symbole de qualité supérieure de produit ?
 - Oui
 - Cela dépend, mais plutôt oui
 - Plutôt non
 - Non
 7. Connaissez-vous la marque Chanel ?
 - Oui
 - Non
 8. Quand nous disons Chanel, à quoi pensez-vous en premier ?
-

9. Avez-vous quelque produit de la marque Chanel ?
 - Oui
 - Non

10. Si non, aimeriez-vous ?

- Oui
- Non

11. Connaissez-vous la marque Chanel de médias ?

- Oui
- Non

12. Si oui, de quel média ?

- Télévision
- Radio
- Les réseaux sociaux
- Internet
- Les magasins

13. Connaissez-vous l'un de ces ambassadeurs de la marque ?

- Vanessa Paradis
- Nicole Kidman
- Keira Knightley
- Kristen Stewart
- Penelope Cruz
- Jennie Kim
- Margot Robbie

14. Avez-vous déjà vu la campagne publicitaire de cette marque ?

- Oui
- Non

15. Si oui, laquelle ?

Annexe 2 : Questionnaire en slovaque

*Anketa pre diplomovú prácu – Generácia Y a fashion marketing luxusných módných značiek
na príklade značky Chanel*

1. Pohlavie

- Muž
- Žena

2. Vek

3. Mesačný príjem

- 250 - 500 EUR
- 501-800 EUR
- 801-1100 EUR
- 1101-1500 EUR
- 1501- viac EUR

4. Zaujímate sa o luxusné módné značky ?

- Áno
- Nie

6. Vymenujte 3 luxusné módné značky, ktoré Vás ako prvé napadnú

6. Myslíte si, že vyššia cena je zárukou kvality ?

- Áno
- Ako kedy, ale viac-menej áno
- Skôr nie
- Nie

7. Keď sa povie Chanel, čo Vás ako prvé napadne ?

8. Poznáte značku Chanel ?

- Áno
- Nie

9. Vlastníte nejakú vec značky Chanel ?

- Áno
- Nie

10. Pokiaľ nie, chceli by ste ?

- Áno
- Nie

11. Stretávate sa v médiách s reklamou na Chanel ?

- Áno
- Nie

12. Ak áno, v akých ?

- Televízia
- Rádio
- Sociálne siete
- Internet
- Časopisy

13. Poznáte niektorého z nasledujúcich ambasádorov tejto značky ?

- Vanessa Paradis
- Nicole Kidman
- Keira Knightley
- Kristen Stewart
- Penelope Cruz
- Jennie Kim
- Margot Robbie

14. Stretli ste sa už s nejakou kampaňou tejto značky ?

- Áno
- Nie

15. Ak áno, s akou ?

Annotation en français

Le but principal de ce mémoire de master est d'analyser la stratégie marketing de la marque Chanel afin de proposer les orientations possibles de cette stratégie pour pouvoir attirer plus de la clientèle de la génération Y. Nous faisons la description des notions de luxe, de marketing de mode et de la génération Y d'une manière théorique pour pouvoir passer à la partie pratique ensuite. Dans la partie pratique, nous analysons la stratégie marketing de la marque de mode de luxe Chanel ainsi que les résultats d'un questionnaire orienté vers cette stratégie.

A la fin de travail, nous proposons les recommandations pour la marque dans le but de cibler plus des jeunes clients, entre 25 et 35 ans.

NOM ET PRÉNOM : Ujová Darina

NOM DE LA FACULTÉ ET DU DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA MÉMOIRE DE MASTER : Génération Y et marketing de mode des marques de prêt-à-porter dans l'industrie de mode – Le cas de Chanel

DIRECTEUR DE RECHERCHE : doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

NOMBRE DE CARACTÈRES : 144 681

NOMBRE D'ANNEXES : 2

NOMBRE DE SOURCES : 43

MOTS-CLÉS : le luxe, marketing de mode, génération Y, stratégie marketing, Chanel, consommateur

Annotation en anglais

The aim of this master thesis called Generation Y and marketing of luxury brands in fashion industry – Example of Chanel is to analyse marketing strategy of one of the most luxury brand in the world, Chanel to be able to make some propositions to improve this strategy and concentrate it to the generation Y.

First part of thesis is theoretical and describe notions as luxe, fashion marketing and characteristics of generation Y. The practical part is divided in two parties, first part consists of analysis of marketing of this brand and second part is focused on the answer sheet to show the perception of this strategy by consumers from young generation.

Final part proposes improvements in marketing strategy in focus to the generation of Millennials.

SURNAME AND NAME: Ujová Darina, Bc.

NAME OF FACULTY AND DEPARTEMENT: Faculty of arts, Department of romance studies

TITLE: Generation Y and marketing of luxury brands in fashion industry – Example of Chanel

LEADER OF MASTER THESIS: doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

NUMBER OF CHARACTERS: 144 681

NUMBER OF SUPPLEMENTS: 2

NUMBER OF SOURCES: 43

KEYWORDS: luxe, marketing, fashion marketing, strategy, consumer, Chanel