

Université Palacky à Olomouc
Faculté des lettres



LA STRATEGIE DES PRODUITS DE LA MARQUE
CHANEL

Mémoire de licence

Filière: Français de spécialité d'économie appliquée

Directeur du mémoire: Ing. Michel Viland

Auteur: Lenka Zechmeisterová

Olomouc 2010

Je certifie sur l'honneur d'avoir rédigé le mémoire entier individuellement et d'avoir cité les ressources pour des parties empruntées.

Olomouc, le 11 mai 2010

Signature

J'aimerais remercier le tuteur de mon mémoire Ing. Michel Viland pour ses conseils avisés et sa disponibilité.

Olomouc, le 11 mai 2010

Signature

Sommaire

Introduction	5
1 Les peronnages clés	7
1.1 L'histoire de Gabrielle „Coco“ Chanel	7
1.1.1 Depuis la naissance jusqu'aux murs d'Obazine	7
1.1.2 Petite Coco devient mademoiselle Chanel	8
1.1.3 L'odeur du succès	10
1.1.4 L'amour anglais	11
1.1.5 Le temps d'Irìbe	12
1.1.6 Le dèbut de la fin	13
1.1.7 La pause longue	13
1.1.8 La retraite ou l'exil?	14
1.1.9 Mademoiselle revient	14
1.1.10 Jusqu'à la fin	14
1.2 Chanel après Coco	15
2 Les produits et la strategie	18
2.1 La thèorie du marketing mix	19
2.2 La caractéristique et la classification du produit	20
2.2.1 La différenciation	20
2.2.2 Le design	21
2.2.3 La sèrie de produit	21
2.2.4 Le packaging, le marquage, les garanties	22
2.2.5 Les garanties	25
3 Les produits Chanel, leurs caractéristiques et leur diffusion	26
3.1 La mode	26
3.2 Les accessoires	31
3.2.1 La publicité inoubliable	35
3.3 Les parfums	38
3.3.1 La fragrance mythique	38

3.3.2	Les muses du parfum	41
3.3.3	Le maquillage	46
3.3.4	Le classique	46
3.3.5	Il faut une sensualité	47
3.4	Soin	48
3.5	Horlogerie et joaillerie	49
3.5.1	Un peu d'histoire	49
3.5.2	Les diamants brillent toujours	51
3.5.3	L'horlogerie pour des exigeants	52
3.5.4	Les collections	53
3.6	Chanel et le développement dans le monde	54
Conclusion		56
Résumé		57
	Résumé en français	57
	Résumé en tchèque	58
Annotation		59
Bibliographie		61

Introduction

Si on va regarder les tendances du développement de la société on va voir que la population devient de plus en plus riche. De cette tendance on peut deviner que les gens vont s'intéresser plus aux produits de luxe, ils vont les rechercher et donc la demande va augmenter.

Cela présente une possibilité pour les marques de luxe de gagner de nouveaux clients. Pour réussir il faut qu'elles définissent bien leurs valeurs grâce auxquelles elles vont attirer de clients potentiels et leur expliquer pourquoi c'est la meilleure possibilité d'acheter leurs produits. De plus il faut qu'elles satisfassent toujours les clients existants pour qu'ils n'aient pas de raison de passer à la concurrence.

Dans ce travail on va observer les valeurs et la stratégie des produits de la marque Chanel. La première partie se concentre sur quatre personnages clés de la maison Chanel. Premièrement il s'agit de la fondatrice - Gabrielle « Coco » Chanel. Elle a créé la marque parce qu'elle voulait changer les manières d'habillement des femmes et libérer les corps des corsets. Malgré son enfance triste et des conditions de vie difficiles, avec son assiduité Gabrielle s'est élevée d'une petite couseuse à une des plus grandes couturières de son époque. C'est elle qui a lancé les éléments principaux qui créent jusqu'à aujourd'hui l'image de la marque et deviennent les raisons essentielles pour lesquelles les produits sont achetés par les consommateurs. De nos jours, la maison Chanel est au main des frères Wertheimers qui sont les héritiers de Pierre Wertheimer, qui a collaboré avec Gabrielle Chanel. Le rôle principal, le directeur artistique, est joué déjà depuis trente-huit ans par l'Allemand Karl Lagerfeld. Avec sa capacité à mélanger les éléments typiques de la marque et les tendances de la mode actuelle, Chanel reste l'un des leaders sur le marché.

Après la présentation des personnes importantes, la deuxième partie va nous démontrer la théorie de la stratégie du produit avec l'illustration sur la marque. Même si la firme a déjà son image créée par l'héritage de Coco Chanel, elle doit s'adapter aux tendances de l'époque moderne et elle peut donc le faire par exemple au travers d'emballages attractifs, de la taille des séries etc.

La troisième partie représente l'offre de produits et montre comment ils se sont développés dans le temps. Chanel appuie l'exclusivité ce qui s'exprime dans les caractères des produits et dans leur présentation. Les créations de la mode se signalent par les meilleurs matériaux et la fabrication précise et sont présentés aux défilés extraordinaires où il n'existe pas de limite. Même les produits de maquillage et de soin, comme les produits

d'horlogerie et de joaillerie ont la plus haute qualité et les séries sont adaptées aux pays où elles sont vendues. Il faut dire que la force de la marque réside dans ses collaborateurs. Chanel emploie les créateurs qui comprennent bien les valeurs de la marque et savent bien les relever et utiliser. Et c'est pourquoi Chanel reste l'une des marques de luxe les plus préférées.

1 Les personnages clés

1.1 *L'histoire de Gabrielle „Coco“ Chanel*

1.1.1 Depuis la naissance jusqu'aux murs d'Obazine

Pour bien comprendre les émotions qui ont poussé Gabrielle Chanel à créer sa firme renommée et devenir une des plus grandes femmes du monde il faut retourner à l'époque de sa naissance et découvrir et connaître de plus près les conditions dans lesquelles elle a grandi et est venue à maturité.

Le père de Gabrielle, Albert Chanel, a travaillé comme marchand forain. Il a nomadisé d'une ville à l'autre où il vendait des bleus de travail, de la bonneterie, des sucreries et du vin¹. Il faut dire qu'il était aussi un « coureur de jupons » insouciant, il n'était pas vraiment intéressé par la vie familiale. Malheureusement, après une de ses nombreuses affaires sentimentales, il est obligé de commencer à vivre avec une certaine Jeanne Devolle, couturière originaire de Courpière, qui est enceinte, mais en dépit de ce fait il refuse de l'épouser.

Leur premier enfant s'appelle Julia. Gabrielle est la deuxième. Elle est née une année après Julia, le 19 août 1883 à Saumur². En une année Albert décide de se marier avec Jeanne. La cérémonie a lieu en novembre 1884 et c'est également une occasion pour les parents d'Albert d'annoncer que sa mère Virginie a mis au jour leur dix-neuvième enfant, une petite fille Adrienne. Et donc Gabrielle Chanel est plus âgée que sa tante qui va devenir plus tard sa meilleure amie. La famille des Chanel déménage souvent. Le père de petite Gabrielle est toujours sur les routes, ce qui lui convient et ne fait pas obstacle à avoir d'autres enfants. En 1885 c'est le petit garçon Alphonse, en 1887 la petite fille Antoinette, en 1889 le fils Lucien. Le sixième Augustin, né en 1891, ne vit que quelques semaines. Malgré cela Jeanne, abusivement fatiguée, s'obstine à voyager avec Albert. Les enfants restent chez leurs grands-parents à Curpière. A cette époque, le caractère de Gabrielle commence déjà à se distinguer : elle adore jouer toute seule au cimetière et la liberté de la campagne. Malheureusement le père décide de déménager dans la ville de Brive. A cause des difficultés financières Jeanne est forcée de trop travailler malgré son asthme grave. C'est pourquoi un matin en 1895 elle est trouvée morte par Gabrielle. Du fait qu'Albert n'a aucun intérêt pour s'occuper de ses enfants il pose Julia, Gabrielle et Antoinette dans un orphelinat à Obazine.

¹ GIDEL, H. *Coco Chanel*. Garamond: Praha, 2008

² Commune française, sous-préfecture du département de Maine-et-Loire dans la région Pays de la Loire

C'est cette partie de la vie qui va influencer le plus Gabrielle. L'environnement de l'abbaye est très joli, mais il devient une prison. Elle n'arrête jamais de penser que son père viendra la chercher. Entre-temps elle suit les cours, notamment le cours de couture. On peut estimer que la vie à l'abbaye a influencé sa créativité et qu'elle a découvert une préférence pour la combinaison des couleurs blanche et noire qui dominent sur les uniformes. Elle a aussi des accès de somnambulisme qu'elle va avoir toute sa vie.

1.1.2 Petite Coco devient mademoiselle Chanel

Gabrielle et Adrienne quittent le pensionnat en 1902. Elles obtiennent un emploi dans un magasin à Moulins qui vend des accessoires. Moulins est une ville de garnisons, pour Gabrielle c'est la possibilité de passer du temps dans les bras des officiers. Une soirée elle se laisse à persuader pour un numéro de chant. Elle devient la chanteuse préférée immédiatement. Et c'est ici où elle chante la chanson fatale – Coco dans l'Trocadéro ; c'est le triomphe et donc elle gagne le surnom des deux syllabes pour toute sa vie – Coco!



Gabrielle en 1909

Malgré ce succès elle et Adrienne, sont expulsées de la firme. Mais les filles sont des couseuses solides et elles cousent pour leur clientèle fidèle. A côté de cela Gabrielle rêve toujours de sa carrière de chanteuse. Finalement elle se décide d'aller tenter le coup à Vichy. Bien qu'elle investisse assez d'argent dans les leçons de danse et de chant elle n'arrive pas à percer. Par contre, c'est à Vichy où elle rencontre Etienne Balsan. Il s'agit d'un sergent, il vient d'une famille très riche. Il a la passion pour les chevaux et il propose à Gabrielle de lui donner des cours d'équitation. Et donc il se passe que Gabrielle déménage au domaine Royallieu. Etienne aime Gabrielle pour son caractère et sa beauté piquante et on peut supposer qu'ils ont eu une liaison entre eux. Mais Gabrielle a toujours déclaré qu'elle n'était jamais amoureuse de lui³. A Royallieu elle fait connaissance avec les jeunes gens riches et leur vie. Elle participe aux courses et elle devient une cavalière excellente. Dans cette compagnie elle observe le vêtement des femmes, elle déteste les corsets et c'est pourquoi elle porte les

³ GIDEL, H. l'oeuvre citée

habillements des hommes et la culotte de cheval. Bien qu'elle soit assurée financièrement il lui manque une activité, un travail. De plus elle a toujours dépendu d'Etienne et personne ne la prend au sérieux, pour ses amis elle n'est que « petite Coco ».

Une fois, pendant une excursion dans les Pyrénées, elle rencontre un Anglais qui va changer sa vie. C'est Arthur Capel, dit Boy, dont l'origine est vague mais il vient d'une famille opulente. Ils tombent amoureux et bien que Boy ne peut pas présenter Coco comme sa petite-copine officielle à cause de sa condition sociale, il soutient son rêve de travail. En 1909 elle peut s'installer à Paris, commencer à fabriquer des chapeaux et plus tard avec l'argent de Boy elle ouvre son premier magasin. Grâce à sa vision d'indépendance elle apprend les règles du commerce et son magasin se caractérise bientôt par la prospérité excellente. L'année 1914 est dans le signal de la guerre et les gens fuient la capitale. Selon l'avis de Boy, Gabrielle ne ferme pas son entreprise, tout au contraire elle adapte ses produits aux conditions de guerre et elle fête le triomphe. Elle gagne tellement d'argent qu'elle peut rembourser toute la somme que Boy lui a offert. Sans le savoir il lui a fait le don de la liberté.

En ce qui concerne sa création elle marque un point grâce à son style simple. Elle s'inspire de tenue des jockeys par exemple, elle n'utilise jamais le corset, elle crée des robes larges pour le port quotidien et pour que les femmes puissent redécouvrir la beauté du mouvement, elle appelle cela « la silhouette neuve ». En 1916 elle élève le jersey, qui est considéré comme le tissu pour les ouvriers, entre les matériaux de luxe. Et comme vraie nouveauté, elle raccourcit les jupes jusqu'aux chevilles et encore plus haut. Entre temps, Capel s'engage politiquement et Gabrielle se sent négligée. C'est alors qu'elle se décide de couper ses cheveux longs. Cette nouvelle coiffure devient au jour le jour la mode, en dépit des hommes.

L'avenir brillant qui est devant elle ne peut pas faire passer la solitude dans laquelle elle se trouve. Celle qui l'introduit, c'est Misia Sert⁴, une belle Polonaise dont Coco a dit: « Le chagrin d'autrui l'attire comme certains parfums attirent l'abeille »⁵. Misia sera sa seule amie et son appui dans les moments critiques. En juillet 1918 les affaires politiques ne sont pas rassurantes – les unités militaires allemandes s'approchent de Paris. Un soulagement arrive en automne avec l'entrée des Américains au front et la libération du

⁴ Misia Sert est née comme Marie Sophie Olga Zénaïde Godebska le 30 mars 1872 à Saint-Petersbourg et morte à Paris le 15 octobre 1950, était une pianiste, égérie de nombreux peintres, poètes, et musiciens du début du XXe siècle. Entre autres elle était l'épouse de Catalan José-Maria Sert, le peintre et décorateur connu. Les deux ont joué des rôles très importants dans la vie de Gabrielle Chanel.

⁵ http://www.jesuismort.com/biographie_celebrite_chercher/biographie-coco_chanel-384.php

territoire entier de la France. Mais Coco vit un grand dépit, Boy lui annonce qu'il va se marier pour préserver sa condition sociale. Néanmoins, cela ne veut pas dire que leur relation finit par le mariage. A cette époque, Gabrielle est déjà une couturière respectée et toutes les femmes les plus élégantes s'habillent chez « mademoiselle Chanel ». Alors elle gagne une fortune énorme. Elle déménage le siège de la firme au 31 rue Cambon dans le quartier bourgeois dont l'adresse ne changera jamais. Elle est aussi bien lettrée, Misia l'introduit parmi l'avant-garde culturelle, elle fait connaissance avec Serge de Diaghilev, Boris Kochno, Serge Lifar, Igor Stravinski, Pablo Picasso, Salvador Dalí et principalement Jean Cocteau⁶. Pourtant elle-même ne se compte pas parmi les artistes. La journée fatale arrive en décembre 1919. Coco est informée qu'Arthur Capel a eu un accident de voiture et qu'il est mort.

1.1.3 L'odeur du succès

Le décès de Boy est un grand coup pour Gabrielle. Elle refuse de rester à des places où Boy a circulé, c'est pourquoi elle achète une villa sur la Côte d'Azur à Roquebrune-Cap-Martin qui dénomme La Pausa. Misia et José-Maria l'invitent à passer quelques jours en Italie avec eux. La tristesse fait passer en 1920 par le roman d'amour avec le grand-duc Dimitri, le petit-fils d'Alexandre II. Il est de huit années moins âgé qu'elle mais la relation ne dure qu'une année cependant elle l'inspire par la Russie dans toutes les créations. En 1921 Misia la conseille selon ses mots propres: « Pourquoi tu ne produis pas tes propres parfums? »⁷ Et alors Coco rencontre Ernest Beaux qui crée pour elle le parfum le plus connu – Chanel N°5. Car elle a des problèmes avec sa production elle s'adresse aux professionnels réels – les frères Wertheimers, Pierre et Paul⁸. Tous ensemble ils créent l'entreprise Les parfums Chanel où Gabrielle et Pierre sont les associés et Ernest Beaux est le directeur technique. Par cette action Gabrielle va profiter d'une rente viagère.

Gabrielle achète une nouvelle résidence dans la rue du Faubourg-Saint-Honoré. Il s'agit d'une grande villa qu'elle aménage par l'ameublement luxueux surtout par des paravents préférés. A cette époque elle vit un roman avec un poète Pierre Reverdy. Cet écrivain pauvre l'aime beaucoup mais il ne s'accorderont jamais à vivre une vie commune. En tout cas Coco va toujours l'imposer et accaparer ses livres. En 1922 elle a une

⁶ Jean Cocteau est devenu son ami confidentiel. Plusieurs fois elle lui a payé des séjours d'assainissement, également toutes ses dépenses même s'il a abusé de sa complaisance. Cependant il était toujours fier de collaborer avec la plus grande couturière de son époque.

⁷GIDEL, H. *Coco Chanel*. Il cite Arthur Gold et Robert Fizedale, les oeuvres Misia et La vie de Misia Sert, Paris, 1981 et 1984

⁸ Ils sont les propriétaires de l'entreprise cosmétique Bourjois

possibilité d'exercer ses talents au théâtre. Cocteau lui demande de dessiner des costumes pour son adaptation d'Antigone. C'est le grand succès grâce auquel elle aura assez d'occasions de participer à la création de la scène théâtrale⁹.

1.1.4 L'amour anglais

L'année 1924, la société s'amuse par une sensation – la relation entre une Française et un duc important. Evidemment il s'agit de Gabrielle et son amant nouveau, le duc de Westminster¹⁰. Initialement Gabrielle refuse son intérêt mais finalement elle s'incline et la relation dure cinq ans. Pendant ce temps elle est obligée d'apprendre le savoir-vivre parce que Bendor l'introduit dans les milieux élégants. Elle fait aussi connaissance avec Winston Churchill, en ce temps-là le ministre des finances. Westminster invite souvent Gabrielle en voyage avec son bateau Flying Cloud, elle participe à la chasse ou à la pêche. Il est possible qu'elle pense au mariage et c'est vrai que Bendor voulait l'épouser. Tout de même en 1929 la relation touche à sa fin à cause de l'infidélité de Westminster. De plus Gabrielle n'est pas capable de lui donner un héritier ardemment désiré. Pendant sa vie à Moulins elle s'est faite avortée et l'enfant qu'elle a attendu avec Boy a été perdu aussi. Cela explique aussi sa haine des femmes enceintes et du cri des enfants. Donc elle est d'accord avec la décision de Bendor de se marier et elle va même apprécier les fiançailles.

Après cette relation elle revient à Reverdy qui l'aide avec ses tentatives littéraires mais en 1931 ils se séparent définitivement. Alors elle se plonge dans le travail. Elle reconstruit le magasin dans la rue Cambon et elle crée l'escalier spéculaire, le style de Chanel a évolué grâce à l'influence anglaise de Westminster. Gabrielle produit les vêtements pour le sport et le loisir et notamment le tailleur de tweed fameux. Elle a quitté le style garçon et crée des robes du soir. Elle accepte aussi l'offre d'Hollywood du producteur Sam Goldwyn. Cet homme lui promet un million de dollars à condition qu'elle aille aux Etats-Unis pour habiller tous les acteurs de ses films. Malheureusement cette expérience finit vite, car les acteurs ne souhaitent pas perdre leur image. A cette occasion

⁹ En 1929 Cocteau met en scène la pièce Oedipus Rex où Coco crée un costume pour Jean Marais qui joue son premier rôle.

¹⁰ Le duc de Westminster (Hugh Richard Arthur Grosvenor, 2nd Duke of Westminster) vient de la ligne de Guillaume le Conquérant. Il a le surnom Bendor, selon son cheval préféré. On peut remarquer ici que Gabrielle et ses amants sont souvent attachés par l'amour des chevaux. Bendor est un grand homme blond, charmant et élégant et il dispose d'une richesse impossible à chiffrer.

elle va voir des magasins américains où on vend des copies de ses créations. Elle est contente, de cette façon sa mode descend dans les rues.

1.1.5 Le temps d'Irbe

En 1932 Gabrielle décide d'élargir sa création d'une collection de bijoux. Il s'agit de la bijouterie dont le projet est dans les mains d'Etienne de Beaumont. Elle organise une exposition de diamants sous l'impulsion du designer Paul Irbe qui dessine cette joaillerie. L'exposition a obtenu un grand succès.

A cette époque Gabrielle est très solitaire et donc ce n'est pas une surprise que sa relation avec Irbe passe dans un autre niveau. Sa connaissance du monde artistique l'impose. C'est aussi le temps quand elle déménage dans un appartement au Ritz avec une vue sur la Place Vendôme et avec l'entrée sur la rue Cambon. On peut dire que Gabrielle est vraiment amoureuse d'Irbe, de plus on a parlé de mariage, malheureusement un matin en 1935, Paul Irbe est atteint d'infarctus. De nouveau la mort lui prend un homme aimé.



« La mode se démode, le style jamais »

Gabrielle Chanel, 1935

1.1.6 Le début de la fin

Après la mort d'Irbe Coco cherche refuge dans le travail mais son effort est empêché par les événements de l'année 1936 – la réoccupation de la rive gauche de Rhin par les unités allemandes. Son magasin est occupé aussi. De plus sa concurrence prend des forces, il y a les designers à succès comme Mainbocher, mesdames Simpon, Krebs et Grès et principalement Elsa Schiaparelli. Alors elle commence à participer aux actions sociales et elle se laisse photographier. En même temps elle appuie la qualité de ses produits. Mais en 1938 la mobilisation de l'armée française est en cours; Coco décide de fermer son atelier de couture et licencie 2500 d'ouvrières, seulement le magasin des parfums et des accessoires reste ouvert.

1.1.7 La pause longue

A partir de la fermeture du magasin il l'attend quatorze ans de farniente. Tout au moins elle invite ses amis chez elle, notamment Cocteau qui vit avec Jean Marais. Elle doit surveiller ses dépenses, alors elle arrête de soutenir financièrement sa famille¹¹. C'est ainsi qu'elle rompt avec ses frères.

En 1940 son neveu André Palasse est captif par les Allemands. Coco s'adresse à un diplomate Hans Gunther von Dincklage pour qu'il aide à acquitter le prévenu. Cet Allemand est très élégant; ses amis l'appellent Spatz – le moineau. Coco qui a presque soixante ans lui cède. Des gens lui reproche sa nationalité mais elle répond: « Quand vous êtes dans cet âge et un homme vous honore par l'amadouement, voulez-vous ses pièces d'identité? »¹²

Entre-temps elle est en conflit avec Les parfums Chanel parce qu'elle n'est qu'une petite actionnaire (elle possède 10%), mais elle n'arrive pas à changer le contrat de l'année 1924. En 1943 elle s'exalte pour une autre lutte qui pouvait changer l'histoire si elle la gagnait. Elle désire faire finir la guerre. Donc elle part à Madrid pour rencontrer l'ami Winston Churchill et le persuader pour qu'il consent à une négociation anglo-allemande secrète et pose les fondements de l'armistice. Malheureusement le plan échoue, elle ne trouve pas Churchill. Suit l'année 1944 – mademoiselle est arrêtée pour des relations avec des occupants, jugée comme la complicité. Heureusement elle est remise en liberté en quelques heures, apparemment grâce à l'intervention de Churchill ou de Westminster.

¹¹ GIDEL, H. l'oeuvre cité

Coco n'avait pas l'habitude de parler de sa générosité mais on sait qu'elle a servi une rente régulière à quelques membres de sa famille et à ses amis.

¹²GIDEL, H. l'oeuvre cité

1.1.8 La retraite ou l'exil?

A la fin de l'année 1944 Gabrielle est solitaire de nouveau (Spatz est parti de Paris), elle vieillit et n'a pas d'activité. Et alors elle recommence sa lutte avec Les parfums Chanel. Finalement elle a un succès, elle négocie 2% de recette brute sur tous les parfums Chanel vendus dans le monde entier. Avec Pierre Wertheimer elle a une relation basée sur l'amitié et la confiance. Son action suivante est l'essai de la rédaction de ses mémoires. Elle s'adresse à l'écrivain Louise de Vilmorin. Paradoxalement Gabrielle ne veut pas montrer son vrai passé et elle dépeint l'image familiale d'une manière idyllique. Si elle décrivait son histoire selon la vérité elle marquerait du succès des mémoires.

1.1.9 Mademoiselle revient

En 1947 c'est Christian Dior qui arrive avec son « new look ». Il a un succès immédiat car il accentue la silhouette de la femme et crée des robes du soir magnifiques. Et donc six ans plus tard Gabrielle décide de rouvrir son entreprise. Elle a besoin d'un capital énorme alors elle vend sa villa La Pausa. Elle obtient aussi l'aide financière de Wertheimers. Elle dessine 130 modèles qu'elle va montrer le 5 février 1954. C'est une catastrophe. A l'époque de Dior son style apparaît désuet. La situation opposée se trouve aux Etats-Unis où sa mode confortable s'impose. Après cette réussite elle choisit de vendre le salon de mode à Les parfums Chanel et garde le post de directrice exécutive, la société lui paye toutes des dépenses et perpétuellement 2% de vente des parfums.

1.1.10 Jusqu'à la fin

En 1965 elle a l'âge de 82 ans. Elle se décide de rédiger son testament. Comme héritier unique elle fixe la fondation COGA. Cette organisation a été fondée en 1962 à la demande de Gabrielle par son homme de loi René de Chambrun. Le titre est créé par la combinaison des mots Coco et Gabrielle. Son but est d'accomplir les désirs de mademoiselle: servir désormais une rente à un certain nombre de personnes (aux héritiers de Palasse, aux employés, à des amis...), ensuite de soutenir des jeunes artistes, d'aider des malades. Le siège de la fondation se trouve à Vaduz, la capitale du Liechtenstein. Gabrielle travaille sans cesse mais elle a déjà des problèmes de santé. Et alors la fin arrive. Elle meurt le 11 janvier 1971 dans son appartement du Ritz. Après une promenade elle est mal à l'aise, ses mains frémissent, donc elle se couche et dit: « C'est comme ça qu'on meurt ».¹³

¹³ GIDEL, H. l'oeuvre cité

1.2 Chanel après Coco

Après son décès Coco laisse derrière elle 60 ans de carrière et le style qu'elle a forgé selon ses « goûts » et « dégoûts » personnels. Ceux qui continuent dans sa vision, ce sont ses assistants designers - Gaston Berthelot, Ramon Esparza, Yvonne Dudel et Jean Cazaubon. Philippe Guibourgé devient le designer du prêt-à-porter sombremenent baptisé « Chanel Boutique ». Il crée les premières tenues en maille. Alors même sans sa créatrice, la maison perdure. Mais pendant dix ans elle est moins retentissante.

Enfin c'est Karl Otto Lagerfeldt qui se révèle. Cet Allemand est né le 10 septembre 1933 (selon lui c'était en 1938¹⁴) à Hambourg. Il est le fils d'un père industriel scandinave et d'une mère allemande. En 1952 il vient à Paris et change son nom en Lagerfeld. Il gagne le premier prix du concours du « Secrétariat international de la laine ». Le grand couturier Pierre Balmain qui est un membre du jury le remarque et l'emploie comme son assistant de 1953 à 1962. Finalement en 1983 il est nommé directeur artistique des collections haute couture, prêt-à-porter et accessoires de la maison Chanel pour lesquels il dispose des pleins pouvoirs.¹⁵ A part Chanel, il a collaboré avec les marques Chloé et Fendi. En 1984 il crée sa propre maison de prêt-à-porter, la marque « Karl Lagerfeld ». Entre 1998 et 2000 il ouvre la Lagerfeld Gallery, vouée à la photographie car il crée également dans le domaine de la photographie artistique et se fait remarquer par le maigrissement de 42 kilos. En 2007 il signe une nouvelle ligne « K par Karl ». Il est devenu l'un des designers les plus doués et les plus admirés. Il crée dans l'esprit de Coco Chanel en conservant les éléments typiques de la marque et en même temps il sait les implanter dans le style d'aujourd'hui. Mais il ne perd rien de sa controverse. Il ne sort jamais sans ses lunettes noires, une tenue noire et blanche et les cheveux poudrés et comme il dit sur lui-même - il est une improvisation totale¹⁶.

¹⁴ http://cs.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

¹⁵ http://www.monsieur-biographie.com/celebrite/biographie/karl_lagerfeld-3840.php

¹⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

La fin des années 1980 est marquée comme le début d'une ère d'expansion pour Chanel. En 1987 la maison crée l'Horlogerie Chanel et la montre « première » voit le jour. En 1993 elle honore sa créatrice et donne naissance à Chanel Joaillerie. 39 ans après la mort de mademoiselle les créations n'ont jamais été aussi actuelles. Aujourd'hui la marque Chanel est l'une des leaders des produits de luxe.



Karl Lagerfeld



Gérard et Alain Wertheimer

Chanel entouré de mystère

Ce qui fait de Chanel l'une des marques les plus attrayantes, ce n'est pas seulement pour sa renommée et ses produits de luxe mais aussi pour l'aura de mystère entretenue par les propriétaires actuels – Alain et Gérard Wertheimer, les petits-fils de Pierre Wertheimer. Ils cachent tous les secrets de leurs succès – la stratégie marketing, les investissements et surtout le chiffre d'affaires Seul Chanel SA, la filiale française de Chanel, a publié ses comptes en 1994¹⁷ :

- ❖ chiffre d'affaires : 3,7 milliards de francs (564 millions d'euros)
- ❖ résultat net : 441 millions de francs (67 millions d'euros)
- ❖ effectifs : 3 000 personnes (en France, Bourjois compris)

¹⁷ RIVAUD, F. *Ca, c'est Chanel !*. Magazine Challenges, 14.2.2008
http://www.challenges.fr/business/20080214.CHAP1023568/ca_cest_chanel_.html

Selon la concurrence, Chanel générerait de 1,2 à 1,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an dans le monde. Car Chanel n'est pas coté, il y a nulle information à transmettre à la Bourse. Le magazine Forbes consigne que la fortune de frères varie autour de 10 milliards de dollars. Sans doute c'est aussi pour ça que Chanel reste exceptionnelle.

Des deux frères, c'est Alain qui prend les décisions, qui dirige la stratégie, mondialise et restructure. Il a dépoussiéré le réseau de distribution des parfums, en 1978 il a lancé le prêt-à-porter; en 1983 il a engagé Karl Lagerfeld. Dix ans plus tard Alain Wertheimer a créé aussi un département joaillerie. Il faut dire que sous la direction des Wertheimers la maison Chanel a bien progressé. De 17 boutiques de prêt-à-porter en 1983 le nombre a augmenté à 154 magasins dans le monde, à quoi il faut ajouter des « petits coins » dans les grands magasins, notamment américains.

Chanel apparaît éternelle, ses codes sont très forts. Elle maintient les premières positions sur le marché du luxe stratégiquement par les innovations des produits implantés et par la publicité visant les jeunes gens.

2 Les produits et la strategie

Avant de regarder comment la marque traite avec l'héritage de Gabrielle Chanel, on va définir quelques notions de la stratégie de produit pour bien comprendre la division des produits, le sens du design et toutes les pertinences qui sont attachées avec l'offre des produits et leur présentation.

Le but principal d'une stratégie en général, c'est d'assurer le succès. La valeur ajoutée qui est fournie par l'entreprise à ses clients parmi son portfolio des produits et des services, crée un apport le plus important pour la firme. Il faut construire ce portfolio de façon dont les produits se soutiennent et se renforcent mutuellement. Pour réaliser une stratégie d'une firme on peut utiliser un ensemble des outils du marketing mix, dit 4P (l'origine est en anglais: product, place, price, promotion). Parmi les quatre éléments on peut ajouter aussi la politique (politics) et l'opinion publique (public opinion). Des économistes classent de plus l'emballage (packaging), la vente personnelle (personal selling) ou la passion, ce qui n'est pas nécessaire parce qu'on peut les ajouter dans les éléments essentiels.



schéma du marketing mix

2.1 *La théorie du marketing mix*

Le marketing mix présente tous les pas pris par l'entreprise pour susciter la demande d'un produit. On divise ces pas parmi quatre variables:

- ❖ **produit** (product) – marque le produit même ou une service mais aussi un assortiment, la qualité, le design, l'emballage, la marque, la garantie, les services et les autres facteurs dont le but est de satisfaire le consommateur le plus possible
- ❖ **prix** (price) – c'est la valeur créée exprimée en argent à laquelle le produit est vendu y compris les réductions, les termes et les conditions de paiement
- ❖ **distribution** (place) – mentionne où et de quelle façon le produit sera vendu, inclus les voyages de distribution, le réseau de distribution, l'alimentation et le transport
- ❖ **communication** (promotion) – dit comment les consommateurs vont apprendre d'un nouveau produit (la vente directe, la publicité et la promotion de vente)

Chanel comme une marque implantée se spécialise plutôt dans la stratégie du produit et les innovations. Quand l'entreprise innove elle développe un produit nouveau ou innovant et pendant la première période elle obtient un grand profit. Quand le produit se trouve dans la phase de saturation, la firme implante un autre produit innové. Pour la concurrence c'est une stratégie très dangereuse et pour la firme assez efficace. Si on parle d'un développement du produit, il s'agit d'une certaine modification d'un produit existant ou d'un déploiement du produit semblable. La marque peut profiter du bon nom de la firme, du produit ou de la satisfaction des clients sur la production précédente. Ce qui est le plus important pour la firme c'est de maintenir les clients existants. Il y a des gens qui sont fidèles à la marque toute la vie et l'entreprise doit déployer un effort pour leurs offrir des produits innovants, modernes et intéressants pour que les clients n'aient pas de raison de passer à la concurrence car la perte de ce type de client se montre sur la longue durée.

Pour mieux comprendre la planification d'une stratégie des produits et le comportement de la firme on peut regarder un schéma de stratégie selon l'un des plus grands spécialistes de marketing – Philip Kotler, qui décrit le processus de choix d'acheteur selon la caractéristique et la qualité, le mix des services offerts, leur qualité et le prix¹⁸.

2.2 La caractéristique et la classification du produit

Chaque direction marketing doit s'occuper de la hiérarchie des valeurs pour l'acheteur. Il y a cinq niveaux :

1. *l'avantage* – celle que le client achète. Dans le cas de Chanel il paye du luxe, de l'image et du style et par la marque il montre sa fortune.
2. *le produit essentiel* – ici on comprend la mode, les accessoires, les parfums, la cosmétique, la joaillerie et l'horlogerie.
3. *le produit attendu* – par rapport au prix les clients attendent une qualité convenable et toutes les pertinences que les produits Chanel sont obligés d'avoir.
4. *le produit amélioré* – il s'agit d'un produit qui surpasse les attentes du client. C'est ici où la concurrence se rencontre. Chanel produit chaque année de nouveaux modèles de tenues, lance des nouveaux produits cosmétiques ou des articles liés au sport.
5. *le produit potentiel* – le dernier niveau montre un produit qui contient toutes les transformations et les améliorations possibles. Par exemple Chanel prépare de nouveaux emballages pour les produits cosmétiques pour les différencier de la concurrence et le faire plus attractif.

2.2.1 La différenciation

La différenciation est un instrument du branding. Puisque les produits Chanel exigent la créativité, il est très facile de créer une image spécifique. On peut différencier les produits par plusieurs aspects:

- ❖ la forme: les produits Chanel se signalent par des formes abruptes et simples et la combinaison de noire et blanc. En ce qui concerne le vêtement il est évident qu'il

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Grada Publishing: Praha, 2007, éd. 12

est bien reconnaissable grâce à la marque de Karl Lagerfeld qui crée des modèles uniques.

- ❖ la qualité de la fonction: détermine la caractéristique primaire du produit. Chanel comme marque de luxe observe toujours le niveau de qualité très haute au prix élevé.
- ❖ la qualité de l'accord: les clients peuvent attendre que tous les produits aient le même niveau de qualité. Par exemple si un produit de maquillage sait résister sur le visage toute la journée les acheteurs attendent la même fonction des autres produits.
- ❖ la véridicité: il ne s'agit pas que de la qualité mais aussi la probabilité que le produit sera actuel et moderne sur une certaine période.
- ❖ le style: c'est ce qu'on attend d'un produit de luxe, on comprend aussi l'apparence du produit et les sentiments du client. Le style a l'avantage de créer l'unicité qui est difficile à copier.

2.2.2 Le design

La concurrence s'épaissit et le design offre une arme puissante pour différencier et positionner un produit. C'est un ensemble de caractéristiques qui ont une influence sur l'apparence et la fonction du produit au regard de la demande des clients. Chanel a un tel avantage qu'il est connu comme la marque qui représente le style français et donc il y a des gens qui achètent ses produits à cause de cette caractéristique.

2.2.3 La série de produit

La longueur d'une série du produit est influencée par le but de la société. L'un des buts est la création d'une série qui va inciter l'upselling (l'effort de vendre la version la plus chère d'un produit), un autre est le cross-selling (l'objectif est d'augmenter la commande du client). L'entreprise qui veut gagner une grande part du marché offre généralement des séries plus longues. Si la firme préfère la rentabilité elle lance une série plus courte avec des produits de qualité.

La société peut changer la série de trois façons :

- ❖ *le tirage* - vers le bas (elle lance des produits moins chers)
 - vers le haut (des produits plus chers à cause de la croissance)
 - vers les deux directions (décision d'une firme qui sert au milieu du marché)

- ❖ *le remplissage des séries* – le lancement de nouveaux produits dans le cadre de la gamme actuelle pour augmenter le profit, satisfaire les dealers etc.
- ❖ *la modernisation, l'accentuation et l'élagage* – la modernisation est en cours constamment, il faut seulement résoudre un bon réglage. Pour l'accentuation c'est souvent un produit concret qui est choisi pour l'accrochement des clients. Finalement s'il y a un produit mort il faut le retirer pour qu'il ne baisse pas le profit.

2.2.4 Le packaging, le marquage, les garanties

Le packaging

La plupart des marketeurs jouent avec le packaging comme avec un élément de la stratégie de produit. On le définit comme toutes les activités du design et de la création de l'emballage. L'emballage peut consister en trois niveaux (en prenant l'exemple d'un parfum):

- ❖ l'emballage primaire – le flacon
- ❖ l'emballage secondaire – la boîte de papier dur dans laquelle est le flacon
- ❖ l'emballage de transport – la boîte de carton, dans laquelle il y a six petites boîtes du parfum

Il faut considérer l'emballage comme l'instrument de stylisation, notamment celui des produits alimentaires, cosmétiques, produits pour l'hygiène personnelle et les petits appareils électroménagers. De plus l'emballage contribue à l'identification immédiate d'une société ou d'une marque. C'est aussi l'occasion d'innovation.

La création d'un emballage effectif exige assez de décisions. Il doit accéder à plusieurs buts:

- ❖ identifier la marque
- ❖ transmettre des informations bien rendues et persuasives
- ❖ faciliter le transport et la protection du produit
- ❖ aider le stockage à la maison
- ❖ aider la consommation du produit

Les producteurs doivent bien choisir les éléments esthétiques. Cela concerne la taille et la forme, du matériel, de la couleur, du texte et le graphique du packaging. Après il faut opter pour la couleur: le bleu est froid et calme, le rouge est actif et vif, le jaune est curatif et fade; les couleurs pastel sont féminines, les sombres masculines. Après que le design soit préparé il faut le tester. Les tests techniques se font pour la constatation si l'emballage appuie les conditions ordinaires, les tests visuels pour constatation de la lisibilité du texte et l'harmonie des couleurs, les tests entre les dealers pour qu'ils constatent le caractère attrayant et la bonne manipulation et les tests de consommateur pour constater la bonne répercussion des consommateurs. Les sociétés doivent prendre en compte les craintes écologiques et sécuritaires.

Le marquage

Les vendeurs sont obligés de marquer leurs produits. Ils peuvent le faire par les étiquettes ou par le graphique. L'étiquette peut consigner soit le titre du produit soit beaucoup d'informations détaillées. Mais il y a quelques informations exigées par la loi. Premièrement l'étiquette identifie le produit ou la marque, elle peut la classer, décrire le producteur, la place et la date de production, qu'est-ce le produit contient et comment on peut l'utiliser sans danger. Et finalement, le marquage devrait propager le produit. Les étiquettes doivent être modernisées et s'adapter aux trends actuels. L'élément qui permet d'identifier la marque à première vue, est le logo (on peut le décrire comme le marquage d'une firme dans une réalisation graphique spéciale). Ici on peut présenter le logotype iconique de Chanel, qui est inconvertible et étroitement attaché avec le style de la firme.

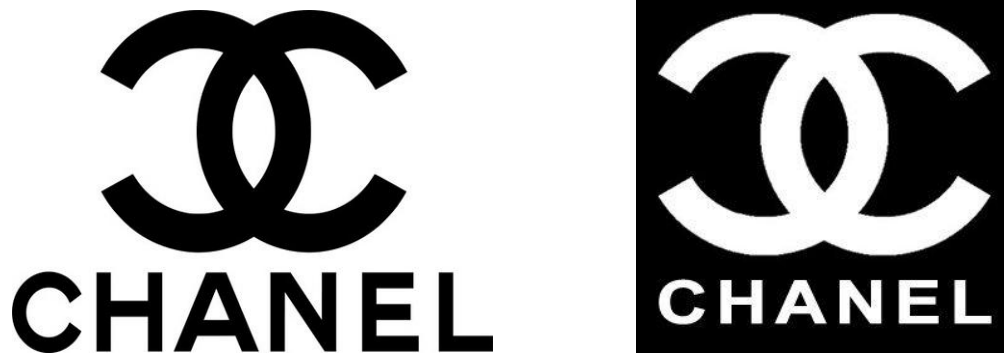
Le double C

Le logo de Chanel est un verrouillage du double C. Il est tout simplement dérivé du surnom de Gabrielle – Coco. Ce signe est devenu le logo après les premières ouvertures des magasins Chanel. La combinaison de blanc et noir est typique pour la marque est bien mise en mémoire et au subconscient des gens.

On sait déjà que l'orientation de Gabrielle vers ces deux couleurs était influencée par l'esprit du monastère où elle a grandi et on peut dire que cette combinaison rend parfaitement le style Chanel. D'un point de vue psychologique, la couleur noire exprime la consistance, la majesté et c'est la couleur à la mode qui correspond à l'élégance, l'austérité

et la simplicité des créations de Coco, de même que la couleur blanche évoque la détente, la libération, le nouveau début et c'est la couleur de la pureté. Ici on peut se souvenir du désir de Gabrielle d'amener une mode simple, de libérer les femmes des corsets et des robes tarabiscotées.

Voici deux illustrations le plus connues :



le logo typique de Chanel

Les problèmes de contrefaçons

En lien avec le marquage et l'image de la marque en général il faut mentionner la menace de la falsification. Il s'agit de la reproduction illégale dont cette reproduction est présentée comme l'original. Actuellement Chanel traite l'utilisation illégale du double C, particulièrement sur les sacs à main contrefaits et les parfums. Les pays qui produisent un grand nombre de contrefaçons sont le Vietnam, la Thaïlande et la Chine. Un sac à main authentique est vendu environ de \$1.500 alors qu'une contrefaçon coûte généralement environ \$100. A part de profit perdu, les contrefaçons dévalorisent la marque. Il y a des efforts des gouvernements mais c'est presque impossible d'empêcher les producteurs. En 2009 les ministres ont passé des engagements avec plusieurs grandes marques de luxe pour mieux contrôler la vente des contrefaçons. Mais par exemple e-Bay et Amazone (les deux grands vendeurs internet) n'ont pas signé. Dans le document ils déclarent qu'ils s'engagent à mettre en place des « moyens concrets », fondés sur « des solutions techniques précises »: information des consommateurs, blocage des comptes de vendeurs de médicaments, expérimentation de systèmes de détection automatique des contrefaçons,

procédures de notification ouvertes aux marques, demande de justificatifs d'authenticité, vérification de la localisation des produits, interdiction de la tenue d'enchères d'une durée inférieure à dix jours dans les catégories de produits les plus contrefaites, contrôle de l'identité des « vendeurs habituels » dans les catégories de produits les plus contrefaites et conservation des données ainsi recueillies pendant cinq ans après la fermeture du compte. La charte s'inscrit dans la lignée du plan de lutte contre la contrefaçon adoptée par l'Union européenne sous présidence française au deuxième semestre 2008¹⁹.

2.2.5 Les garanties

Les garanties sont les déclarations formelles de la performance attendue d'un produit. Les produits sous garantie peuvent être rendus ou réparés si les certaines conditions sont remplies. Les garanties, exprimées ou impliquées, sont juridiquement exigibles. Les garanties baissent aussi le risque. Elles déclarent que le produit a une haute qualité et que la société et ses services sont éprouvés. Tout cela permet à la société de facturer les prix plus hauts que ceux de la concurrence qui n'accorde pas de garantie.

¹⁹ L'EXPRESS.FR. *Une charte pour lutter contre la contrefaçon sur Internet*, le 16 décembre 2009
http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/une-charte-pour-lutter-contre-la-contrefacon-sur-internet_214049.html

3 Les produits Chanel, leurs caractéristiques et leur diffusion

L'offre des produits Chanel se divise parmi trois domaines essentiels et implique des produits créés par Coco Chanel et renouvelés par les créateurs suivants. Maintenant on va regarder les séries de produits, comment ils ont évolué et changé dans le temps.

La firme présente cette division²⁰ :

- ❖ **la mode** – comprend la mode et les accessoires
 - *la mode* – la haute couture et les collections de prêt-à-porter
 - *les accessoires* – les sacs à main, les chaussures, les lunettes, le bijoux, les produits du sport et les produits inclassables
- ❖ **les parfums et la beauté**
 - *les parfums*
 - *le maquillage*
 - *le soin du corps*
- ❖ **la joaillerie et l'horlogerie**

3.1 La mode

La mode était une raison principale pour laquelle la maison est née. Elle crée l'image de la marque et représente des éléments typiques du style Chanel. Mais pendant le temps les produits ont passé par l'évolution et leur but a changé. Gabrielle a créé la mode pour le port quotidien, c'est ce qu'on appelle le prêt-à-porter, les vêtements qui font partie des produits essentiels. Aujourd'hui Karl Lagerfeld crée aussi la haute couture, des produits améliorés. Les définitions de ces deux niveaux de création sont les suivantes:

La haute couture est le secteur professionnel dans lequel exercent les créateurs de vêtements de luxe. Aujourd'hui, elle s'organise autour de maisons de haute couture, des enseignes pour certaines assez anciennes, auxquelles de nombreux grands couturiers ont collaboré au fil des années. Elle joue un rôle d'avant-garde et ses œuvres préfigurent la mode. En France, d'où elle est originaire, la haute couture est une appellation juridiquement protégée. Les maisons de haute couture doivent répondre à un certain nombre de critères :

²⁰ <http://www.chanel.com/>

- ✓ avoir le siège à Paris
- ✓ organiser deux défilés par an
- ✓ employer au minimum 20 spécialistes à la mode
- ✓ les modèles dessinés doivent être élaborés à 60% au minimum à la main
- ✓ les défilés doivent avoir lieu dans des espaces représentatifs
- ✓ chaque défilé doit contenir au minimum 50 créations
- ✓ chaque défilé doit durer 20-30 minutes
- ✓ chaque défilé doit se tenir seulement une fois
- ✓ le matériel ne peut être produit que pour trois modèles
- ✓ chaque modèle est essayé cinq fois²¹

Il y a 11 membres officiels de la Chambre Syndicale de Haute Couture: Adeline André, Anne Valérie Hash, Chanel HC, Christian Dior Couture, Christian Lacroix, Dominique Sirop, Franck Sorbier, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Maurizio Galante, Stéphane Rolland. La Haute Couture sert de vitrine pour diffuser l'image de marque des maisons, ce qui leur permet de commercialiser du prêt-à-porter vers une clientèle plus large ainsi que, de plus en plus, des accessoires et des parfums, deux activités extrêmement rentables²².

Par opposition à la haute couture, le **prêt-à-porter** est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisé sur-mesure. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série. En 2008, la plupart des créateurs et grandes maisons ne font plus que du prêt-à-porter²³.

Quand Gabrielle a commencé à présenter sa mode c'était pour changer les habitudes d'habillement. Au début elle a captivé la clientèle par des tenues complètement différentes et pratiques destinées aux femmes ordinaires. Pendant sa carrière elle a donné naissance aux quelques éléments par lesquels elle a exprimé sa perception de l'élégance. Ses éléments sont devenus clés du style Chanel et les créateurs les apportent souvent dans des créations et autres produits.

²¹ ABRAHÁM, P. *Haute couture*, <http://www.exotmodeling.cz/>

²² http://fr.wikipedia.org/wiki/Haute_couture

²³ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

Parmi ses éléments clés appartiennent :

- **le tailleur**: les détails n'ont pas vraiment changé pendant le temps, le tailleur Chanel est toujours synonyme d'élégance. Pour le tailleur il est typique d'utiliser les couleurs blanche et noire, les boutons d'or. En 1913 Gabrielle l'a cousu en jersey, à partir de 1924 en tweed (inspirée par l'Angleterre). Ensemble mythique, c'est un tailleur Chanel rose que portait Jackie Kennedy le jour de l'assassinat du président. Aujourd'hui encore ces tailleurs sont bien plus qu'un classique de la marque, ils véhiculent l'esprit Chanel. Lagerfeld les fait colorés et on peut les voir quasi dans toutes les collections.



Le tailleur Chanel 1959. »La mode un demi-siècle conquérant«



Le tailleur par Karl Lagerfeld, la collection printemps-été 2009

- **la petite robe noir**: créée par Gabrielle en 1926. En contradiction avec la mode de l'époque, elle séduit par sa simplicité. Les critiques du magazine américain Vogue la voient comme « l'uniforme d'une femme moderne ». La petite robe noire est baptisée « la Ford de Chanel ». Aujourd'hui elle reste indémodable, elle fait partie des basiques d'une garde robe digne de toutes les femmes élégantes.



La petite robe noire portée par Audrey Hepburn dans le film Sabrina, 1954



La robe Chanel, la collection automne-hiver 2008

- **les chaussures bicolores** - en 1957, Coco s'est inspirée des chaussures de loisirs des hommes pour créer des escarpins ouverts, beige à bout noir, accompagné d'une fine bride élastique sur le côté. Le bout noir légèrement carré parce qu'il accourcit le pied et la couleur beige pour se fondre dans l'ensemble et allonger les jambes. Karl Lagerfeld continue cette création sur toute une collection de rangers, cuissardes, salomés, sandales compensées, ballerines, bottes et escarpins, utilisant des matières comme le jersey, PVC transparent, Plexi, vernis, soie, dentelle et résille pailletée.



Le soulier bicolore dans le design de l'époque de Coco



Le soulier de la collection printemps-été 2009

Ce sont ces trois éléments qui dominent souvent au défilé de Chanel. Ensemble avec des accessoires ils créent le « total look Chanel » et donnent à leurs porteuses l'air élégant et français. Et la maison Chanel sait que les femmes l'aiment beaucoup. Le style de la maison est visible dans les collections de la haute couture et même dans les collections de prêt-à-porter avec une différence que le prêt-à-porter s'approche du vêtement qui est « portable ». En fabriquant les produits les créateurs utilisent les matériaux de la meilleure qualité. Ce qui était un désavantage jusqu'à l'année 2010, c'était l'affection de Karl Lagerfeld pour la fourrure. Il a constaté que « le débat sur la fourrure est puéril »²⁴. En vue de l'écologie et la protection de la nature qui deviennent de nos jours de plus en plus importante il a risqué un défaut de sa perfection. Finalement il s'est accommodé et dans sa collection de prêt-à-porter automne-hiver 2010-2011 il a utilisé du poil synthétique.

Le succès et l'exclusivité des modèles sont portés sur le travail précis qui précède la présentation des collections. Toutes les broderies, les détails sur les tissus sont faits dans la main même toute la couture d'un modèle. Après la finition c'est Karl personnellement qui révise chaque modèle et précise les petits détails à refaire. Ce travail habile et précis peut prendre plus de 1300 heures ce qui nous donne des mois de travail. Alors, ce n'est pas une surprise que certaines robes se négocient à plus de 300 000 €. Donc il n'y a que quelques centaines de femmes dans le



Karl Lagerfeld pour H&M

monde qui sont susceptibles d'acheter des pièces de haute couture. En ce qui concerne la composition de la clientèle, si Gabrielle a créé pour les femmes, Karl Lagerfeld a commencé à présenter des collections pour les hommes et de s'orienter vers les jeunes ce qui a prouvé dans la collection In-Between Wear en 2003 et par sa collaboration avec la marque suédoise H&M. En novembre 2004 il a offert une série limitée de vêtements

²⁴ NEWS DE STARS. *Karl Lagerfeld : "Le débat sur la fourrure est puéril"* , le 06 janvier 2009

différents qui étaient totalement liquidés en deux jours. Par cette action il a permis aux jeunes de porter une mode accessible mais avec les mêmes éléments que la mode de Chanel et il a montré que la collaboration avec une marque modérateur ne va pas gêner son image.

3.2 Les accessoires

Coco Chanel a toujours complété ses modèles par l'accessoires qui approfondissent le style. C'est le collier de perles qui est le plus connu, le camélia, souvent utilisé sur l'accessoires et sur les tenues aussi et finalement le sac à main matelassé avec la chaîne dorée.

Le sac mythique était créé en 1955, mais il s'inspire de la version élégante du sac à bandoulière de 1929. Il a obtenu son nom – le sac 2.55 – selon l'année de création. Par la chaîne longue les femmes ont découvert une nouvelle liberté: les mains libres. Le 2.55 s'inspire des vestes des lads portées sur les champs de cours. De multiples détails le rendent fonctionnel: à l'envers du double rabat, une poche à fermeture. Surnommée « la secrète », les femmes peuvent y glisser une lettre ou des billets. Autre coquetterie, la poche-tube, faite pour glisser son rouge à lèvres. Enfin, Coco Chanel choisit comme bandoulière une chaîne gourmette et du cuir lisse. Il ne reste plus qu'à pouvoir fermer ce 2.55, tout est en finesse: un fermoir rectangulaire à tourniquet doré à l'or fin. « Le luxe, c'est que ce soit aussi beau à l'envers qu'à l'endroit »: la série de détails illustre à merveille cette devise de Coco Chanel. Cent quatre-vingts opérations sont indispensables à la fabrication du sac. A nos jours le créateur allemand transforme à l'infini le sac et joue même avec ses codes. Il le pare de jean, de tweed, de velours, de paillettes et même de raphia au gré des saisons. S'il joue avec les matières, Karl Lagerfeld varie aussi les formes, transformant le 2.55 en sac à dos, sac banane ou encore en vanity-case. Parfois, c'est la bandoulière qui se pare d'agneau surpiqué ou le matelassé qui se pare de chevrons²⁵.

²⁵ DIRECTSOIR. *Le sac 2.55, Le porte-bonheur de Chanel*, N°228, le 30 octobre 2007



Le sac 2.55 classique



Le sac de la collection Paris-Shanghai printemps 2010



Le sac Cambon, 2003



Chanel vanity-case

Le style des sacs se change avec le style des collections. Dans l'offre de Chanel on peut trouver des pièces d'exception, des sacs selon la collection actuelle et les classiques. Chanel produit aussi de la petite maroquinerie qui inclut des petites pochettes et des porte-monnaies. Les chaussures sont, sauf les souliers bicolores, dessinés dans le style de la collection actuelle, pareils comme dans le cas de tous les autres accessoires.



Le bracelet typique en résine

En ce qui concerne de bijoux, classiquement on peut trouver des éléments typiques. On sait déjà que Gabrielle était une défenseur de la bijouterie. Chanel crée des pièces exceptionnelles qui ont le design très exigeant et puis des pièces qui enveloppent des colliers de perles, des bracelets en résine, des bagues, des boucles d'oreilles et des broches. La plupart des produits est décorée par le petit logo d'entreprise, par le camélia ou le design de la chaîne dorée. Comme dans les collections de vêtement, ici aussi Karl suit l'exemple de Gabrielle et reste fidèle au style. Parmi les accessoires on compte aussi les lunettes, de soleil et dioptriques. La maison a commencé à les vendre en 1999, après la signature d'un contrat avec le groupe italien Luxottica, qui a obtenu la licence de les fabriquer. C'était aussi la première licence que Chanel a attribué à une autre firme. La vente des lunettes n'est pas soutenue seulement par le design parfaite mais aussi par la déclaration efficace du groupe: « les collections Chanel reflètent les valeurs essentielles de la marque. Chanel eyewear est destiné aux gens sophistiqués, trendy, raffinés et élégants »²⁶.



Le collier de perles

La section des autres produits entoure des foulards, des ceintures, des broches, des chapeaux, des serviettes, des parapluies toujours dessinés avec le logo de la marque ou le camélia et sont divisés en produits élégantes, des produits qui complètent la collection actuelle et des produits des vacances, utilisés pendant l'été au bord de la mer.

Ce qui est un peu spéciale, c'est le lancement de Chanel vers des produits du sport et du loisir. On peut dire que c'est un comble du luxe et beaucoup de personnes se demande à quoi ça sert. Mais on dit: tout ce qui est inutile est indispensable. Tout simplement il s'agit de la créativité du designer et de besoin de Lagerfeld de lancer toujours quelque chose de plus et spécial. Donc la maison offre le ski, soit en couleur noire avec le logo bien sûr et avec l'imitation de la structure d'un tissu matelassé, soit en bois claire ou foncé, soit coloré. Toute la dotation est complétée par des lunettes de ski, des vêtements d'hiver et des bâtonnetes. Sauf le ski, les clients peuvent aussi acheter un snowboard, composé de fibres de verre. Mais la maison a pensé aussi à ceux qui préfèrent les activités d'été. Pour les soupirants de la mer elle propose un surf, traditionnellement en noir avec le double C en blanc et un canot à moteur. En profitant du Vélib', le système de

²⁶ le site du groupe Luxottica, <http://www.luxottica.it/>

vélos en libre-service de Paris installé en 2007, Lagerfeld a créé un vélo, équipé par des pochettes matelassées de pompe, protection des chaînes en cuir matelassé, griffes du double C blanc. Il sait bien que c'est très chic de se balader à Paris à vélo. D'autant plus que l'exercice sera facile puisque cette bicyclette est équipée de huit vitesses, des pneus garantis increvables, une dynamo pour alimenter le phare avant et un antivol soudé au cadre. En dépit du prix – 8 900 € - le vélo a marqué un succès. Mais on ne finit pas dans la ville. Entre les autres « spécialités » on peut ajouter l'équipement pour la campagne. Inspiré par la passion de Gabrielle pour la pêche, Karl a aussi dessiné une canne à pêche de luxe qui est vendue avec des mouches en monochrome, le tout soigneusement rangé dans un écrin de cuir matelassé. De plus les clients peuvent accorder l'atmosphère de vacances par le jeu de la guitare disponible en noir et blanc, enveloppée dans une pochette matelassée Chanel en cuir blanc et puis ils peuvent profiter un match de tennis avec les raquettes de tennis laquées rose ou bleu fluo, en fibre de carbone, ou un match de rugby avec un ballon de rugby tout cuir estampillé Chanel. Il semble que toutes les choses ordinaires peuvent devenir une partie de la haute couture. Et c'est comme ça que Chanel reste sur les premières places parmi des entreprises de luxe. Il offre aux clients toujours quelque chose de plus, car les gens riches cherchent souvent des produits pour lesquels ils peuvent se sentir exceptionnels et lesquels vont leur rehausser le prestige.



Le vélo Chanel



Le ballon de rugby

3.2.1 La publicité inoubliable

Si la force de la maison Chanel est dans les gens créatifs il faut alors bien montrer ces qualités. La publicité et la mise sur le marché sont comme les gens qui les réalisent – de qualité élevée, pleine d'idées et passionnante.

Gabrielle Chanel avait un grand succès grâce à son talent et le travail précis mais comment elle a fait voir ses créations? Dans son époque les instruments marketing n'étaient pas encore si développés comme dans nos jours mais Gabrielle a toujours bien compris ce qu'il faut faire. Elle s'est occupée de la publicité « vive » : elle a laissé ses amies et des membres de sa famille de porter sa mode et principalement elle-même l'a porté toujours. Plus tard quand elle est devenue plus connue, des magazines ont commencé à publier des articles et des photos de sa mode suivis par des petits exposés écrits par Coco même. Aussi ses costumes de théâtre ne sont pas restés sans attention et finalement elle a habillé de grands stars comme Greta Garbo ou Marlène Dietrich. Coco a réalisé son premier défilé en février 1954 et même que c'était un échec selon la presse, elle est revenue sur le devant de la scène.

A présent la marque utilise tous les instruments de communication, techniques et visuels pour quelle reste toujours attrayante pour ses clients. Voici des façons de la publicité:

- les défilés :

- ❖ la haute couture – Chanel comme un membre de la Chambre Syndicale de Haute Couture est obligé de présenter ses modèles deux fois par année - en janvier et en juillet toujours deux mois en avance, par exemple :
 - en janvier 2010 : le défilé de printemps-été 2010 → en juillet 2010 : le défilé d'automne-hiver 2010
- ❖ le prêt-à-porter – ici les mois de défilés sont mars et octobre cinq (six) mois à l'avance :
 - en mars 2010 : le défilé d'automne-hiver 2010/2011 → en octobre : le défilé de printemps-été 2011

Il y a encore d'autres défilés que Chanel réalise. Ce sont ceux de sept ateliers rattachés, concrètement aux maisons Lesage, Desrues, Lemarié, Michel, Massaro, Goossens et Guillet, qui excellent chacune dans son domaine : de la broderie à la dentelle ou la maroquinerie. Tous ensemble on les appelle « Métiers d'art ». Ces collections parallèles existent depuis 2003 et s'inspirent à chaque fois de la culture et du folklore d'un pays différent, souvent emblématique dans l'histoire de la maison Chanel.

Le défilé a lieu chaque année dans le pays auquel il rend hommage : Paris-Tokyo (2005), Paris-Los Angeles (2006), Paris-Londres (2007), Paris-Moscou (2008) et Paris-Shanghai (2009). Présentées à l'origine comme des pré-collections de la saison automne-hiver, les créations des « Métiers d'Art » ont atteint une qualité et un niveau semblable à celui des collections haute couture depuis les deux derniers défilés de Paris-Moscou et Paris-Shanghai.

Les défilés attirent toujours un grand public et notamment la presse parce qu'il s'agit d'un vrai spectacle. Il est souvent accompagné par une musique vive et surprend par l'atmosphère, les décorations ou la place du procédé. Prenant le défilé automne-hiver 2010-2011 on peut lire : « le show commence par le chant du coq. Les paysannes en robes de tweed, mini-jupes fendues, tabliers blancs, larges pantalons traversaient légères et courts vêtues cette verrière du Grand Palais métamorphosé. Ces belles des champs parées de dentelles, de guipures et de passementerie, de broderies portaient sabots cloutés à hauts talons en bois et paniers, dignes successeurs du fameux matelassé de la nouvelle saison. Soudain Lily Allen, nouvelle muse Chanel apparut chic et élégante micro à la main »²⁷. Excepté le Grand Palais Karl a aussi laissé les modèles de se promener sur la plage, sur le podium installé au-dessus du niveau d'une piscine ou dans l'eau autour d'une grande pièce d'un vrai glacier fondant qui était ramené d'un des pays du Nord et qui a coûté deux millions d'euros. Le but des défilés n'est pas que la présentation des modèles mais aussi de tous les accessoires ensemble avec des maquillages pour faire montrer le « total look » et attirer les clients pour qu'ils achètent les produits de tous les secteurs de la production.

²⁷ www.maxitendance.com. *Chanel Défilé Été 2010 : Luxe Champêtre*, le 12 octobre 2009

A côté des défilés Chanel utilise la publicité « classique » - des billboards, des magazines (Vogue, Elle, Marie Claire etc.) et aussi l'internet. Les sites de la maison (www.chanel.com) sont faits dans le style Chanel – simples, en noir et blanc. Sur ces sites les gens peuvent regarder la plupart de l'offre des produits. Les acheteurs peuvent y trouver le magasin le plus proche de leur domicile ou lire des nouvelles de l'entreprise. Les sites offrent des présentations des nouvelles collections. Celles-ci consistent des photos ou des films court métrage, toujours pris par Karl Lagerfeld. Actuellement on peut regarder un film qui imite un voyage de Coco Chanel en Chine qui était tourné pour soutenir la campagne Paris-Shanghai. Ensuite les clients ont la possibilité de s'inscrire et obtenir des nouvelles par du courrier électronique. Dans la section FAQ (Frequently Asked Questions) les intéressés peuvent trouver des mentions légales, un contact au service de relation clientèle, des conseils pour le choix et l'utilisation des produits, poser des questions. Par contre, Chanel ne publie pas de prix ni des brochures ou un catalogue sur les sites ce qu'on peut considérer comme un désavantage.

Ce qui est aussi discutable, c'est un refus de la firme de vendre ses produits au moyen de l'internet. Ce sont seulement les produits de maquillage, de soin et les parfums qu'on peut acheter sur le web, mais pas la mode et les accessoires. S'il y a des sites qui offrent ces produits Chanel il s'agit souvent de contrefaçons. On peut considérer cette résistance comme un inconvénient car des concurrents ont déjà engagé des online shops ou vendent leurs produits sur les sites des commerçants véridiques. Il s'agit de grandes marques comme Christian Dior, Louis Vuitton, Hermès, Armani, Gucci, Vivienne Westwood, Sonia Rykiel, Cartier etc²⁸. D'un côté Chanel ne perd pas son exclusivité de l'autre il peut perdre un grand nombre d'acheteurs potentiels.



Claudia Schiffer pour Chanel, la collection printemps-été 2008, traditionnellement en noir et blanc

²⁸ www.onlineobchody.com. *Luxusní móda z internetu? Ano!*, le 6 novembre 2005

Si on parle de la publicité il faut signaler la façon de faire. Karl Lagerfeld est connu pour son affection de choisir ses muses. Ce sont souvent des personnalités connues qui sont considérées comme des idoles. Son étoile fixe est sa compatriote, le modèle Claudia Schiffer. Comme autre muse on peut considérer la chanteuse française Vanessa Paradis qui joue actuellement un rôle très important pour la marque. Mais pour sa dernière collection de sacs nommée Coco Cocoon il a choisit la chanteuse anglaise Lilly Allen. Ici on peut remarquer l'orientation de Chanel vers la génération cadette, car Lilly Allen qui est actuellement préférée parmi le jeune public. Mais on sait que ces visages changent chaque saison. A côté de ces muses ce sont aussi des actrices, des chanteuses et des autres stars de show-bussines qui font la publicité à la marque en portant le prêt-à-porter ou des modèles de la haute couture lesquels elles peuvent emprunter.



Lilly Allen dans la campagne Coco Cocoon de la collection automne-hiver 2009/2010

3.3 Les parfums

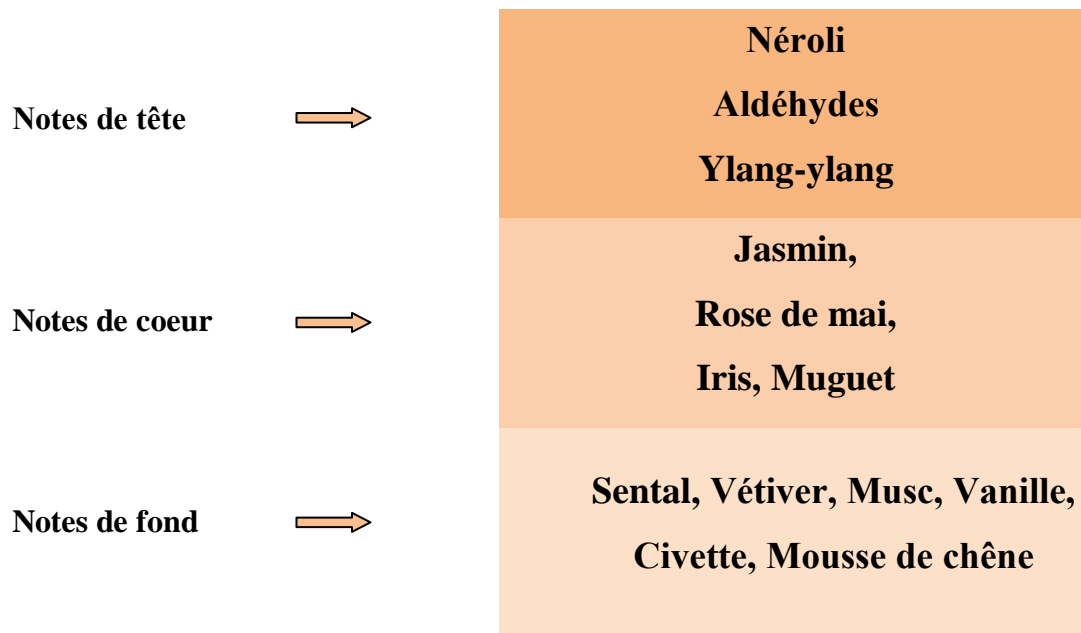
Les parfums Chanel comptent parmi les plus préférés dans le monde entier. Et sans aucun doute le parfum Chanel est le dernier nom de la qualité ainsi que le style rendant parmi les plus réputées de tous les parfums. Si les défilés se signalent par une pompe et sont bien travaillés, dans le cas des parfums la situation n'est pas différente. L'entreprise investit assez d'argent dans la publicité et embauche les meilleurs réalisateurs.

3.3.1 La fragrance mythique

L'histoire de parfums Chanel commence par celui qui est le plus connu, le plus discuté et le plus vendu – Chanel N°5. On sait déjà qu'il était créé par le parfumeur Ernest Beaux en 1921. Il a présenté à Coco deux séries d'échantillons numérotés de 1 à 5 et de 20 à 24. Elle choisit l'échantillon n°5. À la question « quel nom allez-vous lui donner ? », elle a répondu : « je lance ma collection le 5 mai, cinquième mois de l'année, laissons lui le

numéro qu'il porte et ce numéro 5 lui portera chance »²⁹. C'est aussi depuis sa naissance qu'on date le début de la parfumerie moderne, les parfums de l'époque n'étaient qu'aux senteurs mono-florales, le N°5 était le premier parfum composé. Il contient un aldéhyde, le 2-méthylundécanal, parmi au moins 80 ingrédients.

Voici le schéma de la composition:



C'est même la composition et surtout la production qui participent à l'exclusivité du parfum :

- ❖ Chanel est en partenariat avec la famille Mul habitante près de Grasse³⁰ qui se spécialise dans la culture des fleurs, plus particulièrement du jasmin et de la Rose de Mai et qui garantit une totalité de la récolte et que le Chanel N°5 ne subira aucune modification dans sa composition
- ❖ Un champ de rosiers fait une floraison par an, au mois de mai, et donc une seule récolte
- ❖ Le replantage est fait tous les 4 ans, le bouturage est contrôlé
- ❖ Le sol est analysé par carottage tous les 4 ans (les rosiers ont besoin d'un sol riche en éléments simples et matières organiques, ils ont de gros besoins en vie microbienne)

²⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/N%C2%BA5_de_Chanel

³⁰ Grasse est une commune française Provençale, située dans le département des Alpes-Maritimes et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. La ville est considérée comme la capitale mondiale du parfum.

- ❖ Les exploitants utilisent un humus composte biologique exempt de métaux lourds, pas de désherbant chimique
- ❖ Pour conserver le parfum de fleurs il y a deux méthodes : la distillation et l'extraction
- ❖ De 3 à 5 tonnes de roses sont ainsi récoltées chaque année
- ❖ L'exploitation Mul produit par an environ 120 kg d'essences, pour réaliser un pot de 10 kg de concrète il faut 4 000 kg de roses

Le résultat de cette fabrication exigeante est un parfum qui peut apparaître trop aigu et évoquer l'odeur d'un savon au début mais il montre son vrai visage avec le temps. A savoir, Coco Chanel voulait, selon ses mots propres, « un parfum de femme, à odeur de femme. Car une femme doit sentir la femme, et non la rose ». Quelques femmes ne sont pas capables de le porter pour cette odeur intensive. Soit elles l'adorent soit elles le détestent.

Evidemment le nombre des partisans est assez grand, même à notre époque, quatre-vingt-neuf ans après le lancement, le parfum est toujours le plus vendu dans le monde entier. Selon des statistiques, dans l'année 2008 Chanel N°5 était un parfum le plus populaire (vers 20 millions de flacons vendus par an, un flacon tous les 55 minutes). L'autre parfum de la série, Chanel Coco, a finit en quatrième position:

Le tableau de parfums les plus populaires (2008)³¹	
1. Chanel	N°5
2. Calvin Klein	One
3. Calvin Klein	Eternity
4. Chanel	Coco
5. Dior	Poison
6. Ghost	Ghost
7. Cacharel	Anais Anais

³¹ www.novinky.cz. Kultovní Chanel No. 5 je stále nejoblíbenějším parfémem světa, le 8 décembre 2008.

La totalité de la perfection du parfum est approfondie par le design du flacon. Gabrielle a affirmé que ce qui est à l'intérieur est beaucoup plus important que le flacon lui-même et donc elle a choisi un flacon tout simple en verre épuré et l'a estampillé d'une étiquette noire et blanche. L'avant-gardisme artistique est tel, que l'objet était exposé à New York en 1959 au musée d'Art moderne et a inspiré Andy Warhol dans une sérigraphie pop art.

Sur l'image on peut voir comment le flacon changeait au cours du temps. Sa forme s'est fixée en 1986 et est utilisée jusqu'à nos jours. Et voilà le processus de la fermeture: une fois le parfum mis en bouteille vient l'étape du boudruchage : un geste qui consiste à fermer hermétiquement chaque flacon d'une fine pellicule entourée ensuite d'un fil cacheté de cire.



L'évolution du flacon

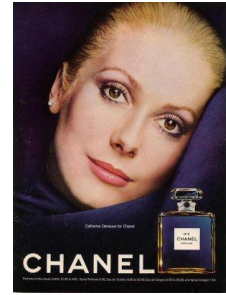
3.3.2 Les muses du parfum

En ce qui concerne de la propagation du produit, la publicité était toujours faite par façon dont le but est d'appeler le plus grand spectre des acheteuses. Selon l'habitude de la firme, ce sont des femmes célèbres qui deviennent les visages du parfum. Dans l'histoire de la publicité il y a quelques points importants:

- ❖ en 1937 c'est Coco elle-même qui représente le parfum, photographiée dans son appartement au Ritz, accotée à la cheminée exprime une femme élégante
- ❖ en 1954 c'est Marilyn Monroe qui fait, par hasard, la publicité du parfum par l'affirmation que tout ce qu'elle porte pour dormir ce n'est que quelques gouttes

de N°5. Grâce à Marilyn Monroe, l'idée est venue d'associer l'image d'une star à ce parfum.

- ❖ dans les années 70 le visage c'était Catherine Deneuve, une figure aussi populaire que Marylin Monroe. Cela montre la stratégie publicitaire qu'il va appliquer jusqu'aujourd'hui. Elle ici prête son visage pour la première publicité du N° 5 aux Etats-Unis. Sur cette publicité le flacon du Chanel N°5 est juste posé en premier plan, contrairement aux autres publicités où le flacon est mis en jeux.



- ❖ en 1994 et 1997 c'est l'époque de l'actrice Carole Bouquet. Sur l'image elle tend le parfum comme si elle voulait nous le donner. Par son expression on peut croire qu'elle veut partager un moment de joie avec le spectateur.



- ❖ en 1999 - 2002 c'est Estella Waren, une championne olympique de natation et un mannequin, en 1999 elle joue un rôle dans la première publicité en couleurs. Cela montre un changement dans sa campagne de communication. Estella Warren est habillée en rouge, cette couleur est dite agressive. La stratégie s'oriente vers des plus jeunes. La même année Chanel fait une autre pub qui s'appuie sur la légende du petit chaperon rouge. Le réalisateur Luc Besson a mis en place un film mettant en jeu une jeune femme en rouge. Dans la publicité des années 2000 – 2002 le 5 de Chanel N°5 est mis en jeux et le modèle est adossé dessus comme si c'était un soutien.



- ❖ en 2003 Chanel a fait appel à Baz Luhrmann qui avait déjà réalisé Moulin rouge. Il a tourné un mini film mettant en scène Nicole Kidman qui rappelle l'histoire du moulin rouge, l'histoire d'un amour impossible entre une danseuse et un inconnu. Dans le film qui nous montre un monde de la fantaisie Chanel a dépensé en tout 27 millions d'euros. Il s'agit d'une publicité la plus chère et plus longue (4 minutes) dans l'histoire.

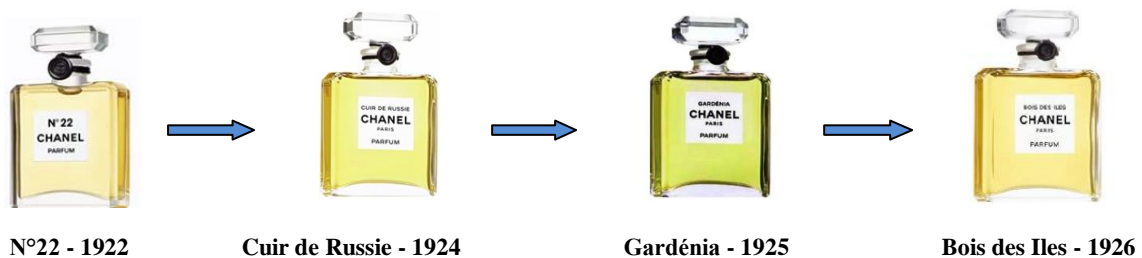


- ❖ en 2008 Chanel utilise une stratégie pareille. Il choisit l'actrice Audrey Tautou, qui a déjà représenté Coco Chanel dans le film du même nom. La publicité s'appelle « Train de nuit » et montre une femme indépendante en voyage à Istanbul.












Voilà tout ce qui fait le parfum Chanel N°5 légendaire et si attirant. Chanel a toutes les conditions pour le maintenir dans la position de parfum le plus réussi au monde.

Il faut dire que les autres parfums lancés plus tard se trouvent un peu dans l'ombre du N°5. Il y a encore quatre fragrances qui ont suivi, créés par Ernest Beaux: Bois des Iles, Gardénia, N°22 et Cuir de Russie créés entre les années 1921 et 1927 dans ce rangement:



Aujourd'hui ils font partie de la collection « Les exclusifs » ensemble avec de nouveaux fragrances 31 Rue Cambon, N°18, Bel Respiro, Coromandel, 28 La Pausa, Eau de Cologne, Sycomore et Beige. Elles sont vendues uniquement dans les boutiques Chanel. Ces huit dernières étaient créés par Jacques Polge qui est depuis l'année 1980 « le nez principal » de la maison Chanel. Il a créé presque tous les parfums qui sont actuellement vendus.

Parmi ses parfums Chanel a rétrogardé des fragrances plus légères que le N°5 pour qu'il préoccupe des femmes de toutes les tranches d'âge car le N°5 est souvent, en dépit de la publicité, perçu comme un parfum convenant plutôt aux femmes plus âgées. Actuellement c'est le parfum Coco Mademoiselle qui est populaire grâce à jeune actrice anglaise Keira Knightley qui est devenue son visage en 2009. Les autres parfums pour dames sont régulièrement renouvelés et offerts en versions légères et avec des nouvelles nuances. Les parfums masculins sont offerts dans un grand nombre, mais la publicité est plus faible, il manque aussi un visage connu.

1970		Chanel N°19	En 1973 il était réputé comme le meilleur parfum de l'année. Le flacon est repris de N°5.
1974		Cristalle	Ce parfum d'été était premièrement créé par Henri Robert. Jacques Polge a lancé en 1993 l'Eau de parfum.
1984		Coco	Le parfum de soir qui rend hommage à Coco Chanel. Il est bien connu grâce à la publicité avec le mannequin Inès de la Fressange et la chanteuse Vanessa Paradis.
1996		Allure	Le parfum a pour tâche d'appeler le plus de femmes possibles. Le nom Allure vient d'une citation de Gabrielle : « il y a autant d'allures que de femmes ».
2001		Coco Mademoiselle	Le parfum est destiné aux jeunes femmes. Il était représenté par le mannequin Kate Moss, actuellement il devient de plus en plus populaire grâce à l'actrice Keira Knightley.
2002		Chance	Comme Coco Mademoiselle ce parfum est aussi visé aux jeunes femmes. Le seul il a un flacon rond comme un symbole de la chance.
2006		Allure sensuelle	Il s'agit du parfum Allure enrichi par des accents orientaux. Il est présenté par l'actrice Anna Mouglalis.
2007		Chance eau fraîche	La version allégée de Chance. La fermeture imite un carreau de glace pour approfondir l'effet de la fraîcheur.
2008		N°5 eau première	Le parfum mythique en version allégée et « fraîche ».
2009		Cristalle Eau Verte	La version allégée de Cristalle lancée pour concurrencer de l'Eau Fraîche de Miss Chérie de Dior.
2010		Chance Eau Tendre	Le troisième volet de Chance, plus fleuri mais plus marquant que Chance Eau fraîche.

1981		Antaeus	Le parfum nommé d'un demi-dieu Antaeus. Il était plus populaire dans les années 1980.
1989		Egoïste	Le parfum extravagant, présenté pour la première fois aux Etats-Unis et renommé comme le parfum de l'année 1992.
1991		Pour Monsieur	Originellement créé par Henri Rober et nommé comme « A Gentleman's Cologne » en Angleterre, « Chanel for Men » aux Etats-Unis.
1991		Pour Monsieur Eau de toilette concentrée	La version plus marquable avec la durée longue.
1993		Egoïste platinum	Le nom d'Egoïste a été choisi parce que d'après les femmes, c'est le défaut le plus caractéristique des hommes. Une autre version d'Egoïste.
1999		Allure homme	Le parfum léger. La face masculine du parfum féminin.
2004		Allure homme sport	Une autre version de l'Allure, destiné aux hommes modernes.
2007		Allure homme sport cologne sport	Il s'agit d'une eau tonique et éclatante qui interprète avec fraîcheur le sillage boisé de Allure Homme Sport.
2008		Allure homme édition blanche	L'édition limitée en emballage blanche qui fait naître une impression de la propreté.

3.3.3 Le maquillage

Le maquillage Chanel est à l'image de la marque : des produits de très bonne qualité et élégants. Déjà Gabrielle Chanel a lancé quelques produits de beauté et elle s'est maquillée jusqu'à la fin de sa vie. La maison Chanel continue bien avec des lancements de nouveaux produits et leur donne une qualité de plus en plus haute. Les produits de maquillage toujours complètent ceux de la mode et sont présentés pendant les défilés.

3.3.4 Le classique

Comme dans chaque secteur de production, ici aussi on peut trouver un élément typique du style Chanel et ce sont les lèvres rouges. Elle disait: « Puisqu'il est convenu que les yeux sont le miroir de l'âme, pourquoi ne pas admettre aussi que la bouche soit l'interprète du cœur ». Elle lance le premier rouge en 1954, dans un tube rectangulaire en tout point semblable au flacon de son parfum N°5. Elle réserve même à son bâton un compartiment bien à lui, dans son célèbre sac matelassé 2.55, pour qu'il entre dans la vie des femmes. Et se sont évidemment les rouges à lèvres qui sont les produits les plus connus de l'offre d'entreprise.

Chanel propose plusieurs types de rouges qui diffèrent en structure et en emballage:

❖ Rouge Hydrabase

- le rouge avec un effet de l'augmentation du volume des lèvres
- en 17 teintes
- l'emballage est classique en noir et doré avec le logo blanc



❖ Aqualumière

- le rouge pour la protection de lèvres
- contient SPF 15 et le vitamine E contre le vieillissement
- l'emballage est classique avec le logo sur la couche d'or
- en 20 teintes



❖ Rouge Allure Laque

- le rouge et le brillant ensemble
- l'emballage en verre laqué noir avec un applicateur forme stylo-plume
- en 8 teintes



❖ Rouge Allure

- en 31 teintes
- innovation packaging (il s'ouvre d'un clic à la manière d'un stylo bic)



❖ Rouge Coco

- la version récente
- nouvelle consistance
- en 37 teintes
- l'emballage classique



3.3.5 Il faut une sensualité

La publicité de rouge manquait souvent d'originalité mais toujours a utilisé une recette qui a déjà prouvée son efficacité dans les publicités de maquillage: le portrait d'une femme au maquillage très accentué et le produit en gros plan.

Mais on peut dire que les deux dernières publicités de Chanel changent la situation :

- 2007 – Rouge Allure - rendant hommage à la célèbre scène du Mépris de Godard, où Brigitte Bardot alanguie sur un lit demandait à Michel Piccoli s'il aimait son corps, la campagne met en scène le mannequin Julie Ordon de manière très sensuelle en demandant de son partenaire: « Et ma bouche, tu l'aimes, ma bouche ? ». Au-delà de la publicité elle-même, l'opération incarne parfaitement les valeurs de la marque: le sens du grandiose, propre à susciter l'enthousiasme populaire.

- 2010 – Rouge Coco – ici c'est Vanessa Paradis qui présente cette nouveauté de Chanel. Dans ce film court, Vanessa (qui s'est présentée déjà dans une campagne du Chanel Coco et dans un des sacs à main), qui a un look très parisien, se maquille en chantant dans un espace clair évoquant la propreté. Le créateur du rouge, Peter Phillips, qui est depuis l'année 2008 le directeur créatif chez Chanel, mène la publicité à la perfection, il invite les femmes à utiliser un rouge:



Vanessa Paradis dans la campagne Rouge Coco

« N'ayez pas peur d'utiliser le rouge. Avec le rouge vous êtes plus femme. C'est décadent, magique, aguichant et féminin ! ». C'est autre preuve que Chanel sait bien choisir ses travailleurs.

Chanel offre un grand assortiment de maquillages. Comme tous les produits ils se signifient par une bonne qualité mais ne sont pas si « visibles » car la publicité est plutôt orientée vers les produits traditionnels. Ce qu'on peut apprécier négativement parce que ce sont juste des produits de maquillage et de soin qui jouent un rôle clé dans les ventes, souvent ils transmettent le premier contact d'un client avec la marque. Par l'implantation d'un corner cosmétique, Chanel peut connaître la qualité et la quantité du trafic et de comprendre les spécificités locales de la clientèle.

Pour savoir on peut nommer les produits desquels il s'agit dans le secteur du maquillage:

- ❖ l'offre de maquillage de lèvres est complétée par les brillants, le crayon lèvres et le soin tendre lèvres
- ❖ le maquillage de teint est créé par les fonds de teint, les poudres, les bases et les correcteurs de teinte et les blushes
- ❖ le maquillage des yeux contient les mascaras, les ombres, les eyeliners
- ❖ la cosmétique d'ongles compte un grand nombre de vernis et puis les soins des ongles
- ❖ l'accessoires de maquillage est créé par l'offre des pinceaux

3.4 Soin

Pareillement comme dans le secteur du maquillage. La publicité est plus faible mais il s'agit des produits très importants. Gabrielle Chanel a lancé des produits de soin mais il s'agissait toujours des produits secondaires. Si on regarde l'offre de cosmétique on peut bien voir que Chanel s'oriente, dans ce secteur-là, vers les femmes plus âgées car les produit antirides dominant. Voici la composition de l'offre :

- ❖ des produits à démaquiller, des lotions, des gommages et des masques
- ❖ des soins anti-âges: des crèmes contre les premiers signes d'âge, contre les rides, appuyants la fermeté et une crème anti-âge global

- ❖ des soins spécialistes pour la hydratation et l'éclat de la peau, pour la peau sensible, des soins intensifs anti-taches et des soins auto-bronzants
- ❖ des soins spécifiques pour les lèvres et les yeux et des soins du corps avec un effet amincissant

Tous les produits ont un élément commun. L'emballage est typiquement carré en couleur blanche ou assez claire et noire. Les produits évoquent alors des impressions de propreté et des effets curatifs.



3.5 Horlogerie et joaillerie

Les secteurs d'horlogerie et de joaillerie sont attachés étroitement car les pierres précieuses sont utilisées en production de la bijouterie et même des montres. Des collections sont dessinées selon les premiers modèles créés par mademoiselle Chanel et élargies par des nouvelles créations des artistes suivants.

3.5.1 Un peu d'histoire

- ❖ 1932 - Mademoiselle Chanel expose sa première collection de Haute Joaillerie « Bijoux de diamants », exclusivement consacrée au platine et au diamant, présentée sur des mannequins de cire.
- ❖ 1987 – Chanel lance la première montre « Première ». Sa forme octogonale à facettes du boîtier s'inspire de la forme de la Place Vendôme et du cabochon du flacon du N°5. La première boutique Horlogerie est inaugurée au 40, avenue Montaigne à Paris.
- ❖ 1990 – Chanel lance la montre Mademoiselle un bracelet de perles qui rend hommage à l'esprit « art-déco ». La deuxième boutique Horlogerie est inaugurée au 7. Place Vendôme à Paris.
- ❖ 1993 – l'année du lancement de la Joaillerie Chanel avec une réédition des modèles phares de 1932 et des nouvelles créations.

- ❖ 1994 – le lancement de la montre Matelassée dont le design est inspiré d'un motif intemporel chez Chanel, le matelassé, qui habille aujourd'hui les sacs les plus célèbres du monde.
- ❖ 1997 – l'ouverture de la boutique Joaillerie – Horlogerie, 18 Place Vendôme, située face à l'hôtel Ritz à Paris où Mademoiselle Chanel a longtemps résidé.
- ❖ 2000 – la montre J12 – première montre sport de Chanel, pour hommes et pour femmes. La « J12 » atteint l'équilibre entre le classicisme et la modernité du matériau – la céramique haute technologie.
- ❖ 2002 – l'exposition « Rêve de diamants », il s'agit de la célébration des 70 ans de la première collection de la Joaillerie.
- ❖ 2003 – la montre « Chocolat », l'allure avant-gardiste renouvelle les codes de l'Horlogerie traditionnelle et célèbre la rencontre de l'Horlogerie et de la Joaillerie. C'est aussi l'année de la Collection de la Haute Joaillerie, constituée de plus belles pièces de Haute Joaillerie.
- ❖ 2004 – la montre « Camélia » avec le design de la fleur fétiche de Mademoiselle et la montre « 1932 » inspirée par la première collection de Joaillerie. De plus Chanel lance une collection privée de Haute Joaillerie « Dazzling Pink » où le rose est un motif principal.
- ❖ 2005 – le lancement de « J12 Tourbillon » en céramique haute technologie et or blanc contient l'une des complications horlogères les plus difficiles à fabriquer, les plus respectées des connaisseurs: le mouvement tourbillon.
- ❖ 2006 – le lancement d'une montre définitivement sportive, « J12 Superleggera », ultra-légère et masculine, associant un bracelet en caoutchouc articulé noir à un boîtier en céramique noire mate. De plus le lancement de la collection de Haute Joaillerie « Les perles de Chanel » associées à l'or et au diamant.
- ❖ 2007 – la collection de Haute Joaillerie « Les Essentiels », dans laquelle tous les grands thèmes qui continuent d'inspirer le style de la Joaillerie Chanel apparaissent dans des nouvelles variations. Dans cette année, Chanel lance la montre « J12 Haute Joaillerie Tourbillone », une pièce d'exception en céramique noire et or blanc, sertie de 568 rubis baguette, pour un total de 38 carates.

3.5.2 Les diamants brillent toujours

La force et la différence de Joaillerie Chanel réside dans l'identité de la marque qui est réinterprétée dans un esprit renouvelé selon la tradition de la joaillerie française et selon l'idée de liberté qui a toujours aimé la création de Mademoiselle. Dans les collections on peut trouver « les classiques » mais aussi des gammes inspirées par des tendances de l'époque. Les produits sont fabriqués précisément et les matériaux sont contrôlés pour que la perfection d'un produit reste conservée. Parmi les matières utilisés appartient le diamant, les pierres précieuses, les pierres fines, le platine, l'or, la céramique et les perles.

Les tendances et les collections de la Joaillerie :

- **la collection Haute Joaillerie** : cette collection représente les symboles de la première collection de l'année 1932. Elle contient des pièces simples et des formes compliquées, toujours en diamants et or blanc, complétés par des pierres précieuses ou des perles. Parmi les motifs il ne manque pas le camélia ou les étoiles.
- **Ultra** – cette collection combine de l'or blanc, du diamant et de la céramique blanche ou noire. Elle se caractérise par les lignes droites et sauf les couleurs elle ne contient pas de symboles typiques de Chanel.
- **Comètes** – la collection dans le style typique de Chanel, pleine de symboles des étoiles et de la lune. Il y a des créations originales en or blanc et diamants et complétées par des pierres précieuses.
- **Camélia** – pareillement comme la collection Comètes, Camélia renomme un symbole typique en utilisant les mêmes matériaux.
- **Mademoiselle** – il s'agit d'une collection visée sur les jeunes. Les pièces sont créés par les pierres précieuses rondes en couleur et contient tous les symboles de chance de Mademoiselle – la comète, le numéro 5, le camélia et le trèfle.



- **Les Éléments de Chanel** – malgré le nom, la collection ne contient aucun élément typique. Elle se distingue par les lignes précieuses et par des couleurs mais reste plutôt sobre.
- **Coco** – la dernière collection attire par le coloris et par la juvénilité. La plupart des pièces est dessinées dans les motifs de camélia.



Selon les collections actuellement offertes on peut deviner que Chanel montre, comme dans tous les secteurs, sa force dans la tradition et dans les valeurs données par sa fondatrice. En ce qui concerne la publicité, la joaillerie est présentée pendant les défilés, ensemble avec la mode. Autrement on peut dire que la propagation de la Joaillerie est plutôt faible. Une action plus visible c'est la publicité des années 2009 et 2010 dont le visage principale est Anna Mouglalis, une actrice française qui était déjà le visage principal du parfum Allure en 2002 et de plusieurs publicités de mode et qui a interprété, en 2009, Gabrielle dans le film « Coco Chanel et Igor Stravinsky ». Ce-ci est aussi visible que Chanel a une tendance à employer des femmes des films, car les actrices sont des intermédiaires entre l'entreprise et les clients.

3.5.3 L'horlogerie pour des exigeants

Comme dans le secteur de la Haute Joaillerie, dans celui de la Horlogerie Chanel continue avec la production des modèles implantés avec des renouvellements et lance aussi des pièces exceptionnelles. C'est dans les ateliers de la Chaux-de-Fonds, berceau de l'horlogerie suisse, où Chanel fait naître toutes ses montres. Toutes les montres Chanel subissent de nombreux contrôles de qualité et d'étanchéité. Chaque montre est numérotée, dotée d'un mouvement suisse mécanique automatique ou à quartz de haute précision et assortie d'une garantie internationale de deux ans. Les montres sont vendues exclusivement dans les boutiques Chanel et les horlogers-joailliers distributeurs agréés par la marque et ne sont pas disponibles sur l'internet.

3.5.4 Les collections

- **J12** – la collection J12 offre des montres classiquement en noir et blanc, ornementées par des diamants et d'or. La série implique aussi le modèle « J12 GMT » qui montre les heures dans des deux fuseaux horaires différents et le modèle « J12 Superleggera ».
- **J12 Editions Exclusives** – cette collection propose les J12 exclusives et uniques – la « J12 Calibre 3125 » ornementée par l'or, la « J12 Rétrograde » mystérieuse avec le mouvement tourbillon et des innovations techniques évoluées et les séries « J12 Joaillière et J12 Haute Joaillerie » dont les bracelets sont décorés par des diamants.
- **Première** – cette collection reproduit la première montre de Mademoiselle accompagnée par l'or, les diamants et le cuir.
- **Les Intemporelles de Chanel** – cette ligne contient les autres « classique » : les modèles « Camélia », « Mademoiselle », « 1932 », « Matelassée » et « Chocolat ».

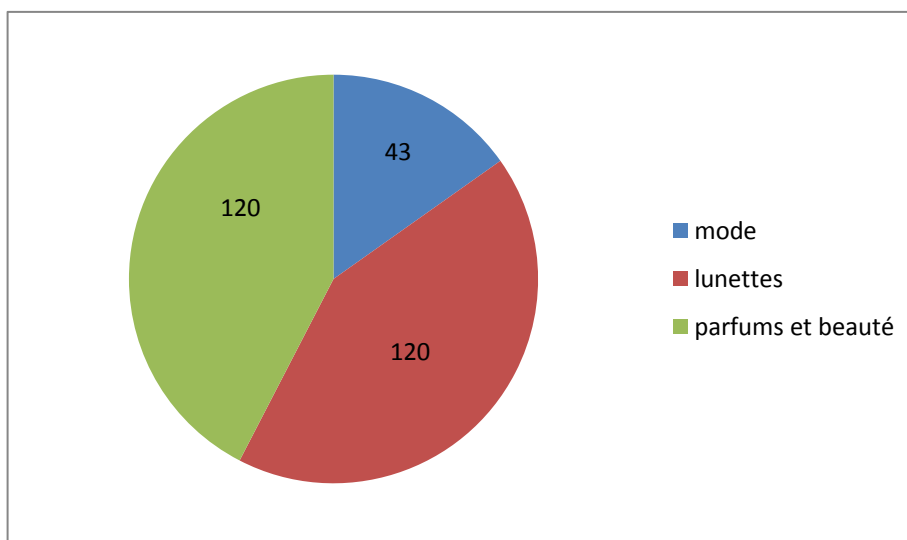


Excepté la campagne avec Anna Mouglais Chanel ne fait pas de grande propagation de l'Horlogerie car les produits ne sont pas destinés à la vente vaste, il s'agit vraiment de produits exclusifs de prix assez haut. Mais c'est par cette façon là que Chanel conserve sa singularité et l'image d'une marque de luxe.

3.6 Chanel et le développement dans le monde

Quand Mademoiselle Chanel a aménagé sa première boutique elle ne savait pas certainement que ce n'est pas la dernière et que les magasins avec son logo seront répartis partout dans le monde. Premièrement elle avait une boutique à Paris. Avec le temps elle a suivi la clientèle riche et elle a fondé progressivement des autres magasins. Plus tard elle avait des boutiques aux Etats-Unis et d'autres pays européens.

A notre époque, on peut trouver une place vendant des produits Chanel dans plus d'une centaine de pays de l'Asie, en Amérique du Nord, du Sud, en Europe, au Moyen-Orient et en Océanie. La plus grande probabilité d'acheter un produit Chanel on a si on veut des lunettes, un parfum ou un produit cosmétique, il existe 120 pays où la marque a implanté soit un magasin soit a donné une licence de vente. Des boutiques de mode se trouvent dans 43 pays. Voilà une illustration graphique:



En dernière phase, Chanel s'est développé en Chine. Dans le cadre de cette expansion on peut bien regarder comment la maison s'adapte aux conditions de la vente. En Chine Chanel ne pouvait pas mettre en valeur la stratégie d'implantation d'un corner. En Chine les provenances sont assez différentes et donc la clientèle aussi. La force en Chine, c'est cet équilibre parfait entre les ventes de parfums, de maquillage et de soins. Or cette répartition ne reflète pas la réalité du marché. Les produits de soins représentent en effet 75% du marché des cosmétiques en Chine, suivis par le maquillage et le parfum. Historiquement, Chanel a inscrit son identité et son leadership autour du parfum Chanel

N°5. Dans un pays comme la Chine, où le parfum ne fait pas partie des habitudes de consommation, la gamme de parfums a tout de même réussi à trouver son public. Cette capacité à s'adapter au marché est visible aussi sur les produits destinés pour la Chine. Karl Lagerfeld a créé une collection avec des motifs orientaux en utilisant la couleur rouge en principale.

Cette dernière observation montre bien pourquoi Chanel est sur la troisième place parmi les marques les plus chères au monde entier. Ses traditions sont évidemment assez fortes pour conserver une position de leader.

Conclusion

Après l'étude approfondie de la stratégie des produits de la firme Chanel on peut constater que la marque appuie toujours l'exclusivité dans toutes les directions et maintient ses produits à un niveau très haut. Cette remarque pourrait nous amener l'idée s'il ne serait pas pertinent de baisser ce niveau et de s'approcher d'une nouvelle catégorie de consommateurs. De nos jours, le luxe n'est plus l'affaire que des gens les plus riches. Avec la richesse croissante il y a de plus en plus de gens qui commencent à s'intéresser aux produits de luxe mais ils n'atteignent pas encore la situation pour pouvoir en disposer. On trouve dans l'offre de Chanel des produits qui se signalent par des matériaux chers et nobles et sont accessibles seulement à quelques centaines de gens. C'est alors la question si c'est nécessaire de maintenir l'exclusivité à un niveau si élevé.

En ce qui concerne la réalisation, on peut remarquer qu'il y a toujours les mêmes éléments dans le design de Chanel. Même s'il s'agit d'éléments qui créent les valeurs essentielles de la marque, ils manquent de nouvelles inspirations. On peut aussi bien polémiser de la présence fréquente du logo de la marque dans le design et de l'emballage des produits. Gabrielle Chanel n'accentuait jamais le marquage expressif de ses produits et elle propageait sa marque par l'intermédiaire du style. On peut alors constater que maintenant l'entreprise se concentre assez vers le business et l'idée originale – donner aux femmes la liberté du mouvement et le confort – a été changée par la fabrication de tenues au travers lesquelles dont l'objectif est de montrer sa fortune et une condition sociale.

Ce qu'on peut évaluer positivement, c'est la diffusion de la marque qui est basée sur une publicité dispendieuse et bien avisée. Grâce aux réalisateurs et aux créateurs excellents la firme attire les femmes et elle est reconnaissable aussi par les gens qui sont assez éloignés du luxe. Le fait qu'on trouve souvent des visages connus dans la publicité est une question de goût. Il y a des gens qui s'identifient avec des actrices et des modèles mais aussi ceux qui sont plutôt détachés.

Même si les gens ont besoin de s'identifier à des modèles, ou non, en tout cas ils ont des tendances pour se valoriser. Mais quand il y a une richesse qui grossie et des gens qui vont acheter de plus en plus de produits de luxe on peut se poser une question: où les limites créatives du luxe seront-elles s'il devient une affaire plus ordinaire qu'aujourd'hui? Quelles valeurs la notion « de luxe » va obtenir dans une nouvelle perception? Ce sont les questions de l'avenir et du développement de la société. Mais il est certain que les gens aimeront toujours l'argent, la beauté et la distinction et qu'il faut les satisfaire.

Résumé

La stratégie des produits de la marque Chanel

Chanel est une marque avec une longue tradition et une grande popularité. Parmi les marques françaises, elle représente le style typique français qui est un modèle de la mode en qualité recherchée par les gens riches.

Pendant l'étude de l'histoire et des activités actuelles on peut bien marquer la direction du développement de la marque. L'idée originale de la fondatrice, Gabrielle Chanel, était d'apporter aux femmes une liberté du mouvement au travers d'habillement confortable. Grâce au succès sur le marché, la marque a progressivement augmenté son niveau et les tenues pouvaient être vendues au prix élevé et elles se marquaient par la qualité et l'exclusivité.

A cette époque, les créations et les produits de la marque marquent par les éléments typiques implantés par Gabrielle Chanel a qui figurent sur tous les produits. Les plus marquants c'est la combinaison des couleurs blanche et noire et le logo de la firme. Excepté ces éléments typiques la marque se représente par des défilés et des publicités coûteux. Par l'intermédiaire de ces faits on peut deviner que l'objectif original de la fondatrice, cela veut dire l'élargissement de la mode confortable pour le port quotidien, est disparu. Les produits actuels ont comme le but de montrer une fortune et une condition sociale du propriétaire et leur accessibilité est inaccessible pour la plupart de consommateurs.

Chanel maintient son exclusivité grâce à l'utilisation des matériaux chers et de travail précis. Par contre, des concurrents la baissent. C'est alors une question si la marque va maintenir sa position haute ou elle va essayer d'attirer plus de clients.

Výrobní strategie značky Chanel

Značka Chanel má dlouholetou tradici a v současné době je velmi populární. Mezi francouzskými luxusními značkami zobrazuje typický francouzský styl, který je bohatými lidmi vyhledávaný jako vzor kvalitní módy.

Při studiu historie a současnosti značky můžeme vyzorovat její vývoj. Původní myšlenka zakladatelky, Gabrielle Chanel, byla přinést ženám volnost v pohybu prostřednictvím pohodlných oděvů. Díky úspěchu na trhu se značka postupně dostala na vysokou úroveň, až mohly být oděvy prodávány za vysoké ceny a vyznačovat se kvalitou a exkluzivitou.

V dnešní době se výtvořiny a produkty firmy vyznačují typickými prvky, které zavedla Gabrielle Chanel, a které se objevují v podstatě na všech výrobcích. Vůbec nejvýraznější je kombinace bílé a černé barvy a logo firmy. Kromě těchto typických prvků se firma prezentuje nákladnými módními přehlídkami a reklamou. Z těchto faktů můžeme vyvodit, že v současné době původní záměr zakladatelky, tedy rozšíření pohodlné módy pro běžné nošení, zcela vymizel. Současné výrobky mají za úkol poukázat na bohatství a společenské postavení jejich majitele a jejich dostupnost je pro většinu spotřebitelů značně omezená.

Díky preciznosti výroby a užití drahých materiálů si Chanel sice udržuje svoji exkluzivitu, ale konkurenční značky z ní naopak trochu slevují. Do budoucna se tedy nabízí otázka, zda se značka rozhodne držet své aktuální postavení nebo se bude snažit oslovit větší počet zákazníků.

Annotation

Nom et prénom de l'auteur	Zechmeisterová Lenka
Faculté et chaire	Faculté des lettres, Chaire des langues slaves
Titre du mémoire	La stratégie de produits de la marque Chanel
Dircteur du mémoire	Ing. Michel Viland
Nombre de caractères	96 780
Nombre d'annexes	0
Nombre de titres littéraires	2

Mots clés	Chanel, Gabrielle Chanel, histoire, mode, cosmétique, horlogerie, joaillerie, parfums, théorie de produits, application, contrefaçon, séries de produits, classement de produits, caractéristiques, publicité, luxe
Annotation	<p>Le sujet de ce travail est la firme Chanel. La première partie se concentre sur l'histoire de la firme en décrivant la vie de Gabrielle Chanel et ses successeurs – les frères Wertheimers et Karl Lagerfeld.</p> <p>La deuxième partie contient la théorie de produits décrite comme l'instrument de la présentation et de la vente des produits avec l'application de la marque Chanel.</p> <p>La troisième partie inclut l'analyse de l'offre des produits, la répartition selon les sortes et observe la publicité dans les domaines particuliers.</p> <p>L'objectif de ce travail est de trouver des caractéristiques de l'entreprise et sa conception du luxe.</p>

Mots clés en anglais	Chanel, Gabrielle Chanel, history, fashion, cosmetics, horology, jewellery, parfumes, theory of products, application, forgery, series of products, classification of products, characteristics, publicity, luxury
Annotation en anglais	<p>The theme of this work is the company Chanel. The first part focuses on the history and describes the life of founder Gabrielle Chanel and her followers - Wertheimers brothers and Karl Lagerfeld.</p> <p>The second part includes the theory of product strategy, described as an instrument for presentation and sale of products. This theory is applied to illustrate the brand Chanel.</p> <p>The third part includes an analysis of company product offerings to focus on their development and methods of advertising.</p> <p>This work aims to find the typical features of the brand and its concept of luxury.</p>

Bibliographie

Ouvrages théoriques :

GIDEL, H., *Coco Chanel*. Garamond: Praha, 2008

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Grada Publishing: Praha, 2007, éd. 12

Sources internet:

Les biographies des personnalités décédées

http://www.jesuismort.com/biographie_celebrite_chercher/biographie-coco_chanel-384.php

L'encyclopédie Wikipedia

http://cs.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

http://fr.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

http://fr.wikipedia.org/wiki/Haute_couture

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

http://fr.wikipedia.org/wiki/N%C2%BA5_de_Chanel

Le site des biographies – La biographie de Karl Lagerfeld

http://www.monsieur-biographie.com/celebrite/biographie/karl_lagerfeld-3840.php

Le magazine économique Challenges.fr

<http://www.challenges.fr/magazine/encouverture/0111.003036/?xtmc=fimalac&xtr=4>,
14.2.2008

Le magazine économique L'Expansion.fr dans le cadre de L'Express.fr

http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/une-charte-pour-lutter-contre-la-contrefacon-sur-internet_214049.html, le 16 décembre 2009

Le site de Chanel

<http://www.chanel.com/>

Le portail modeling

<http://www.exotmodeling.cz/slovník-vyrazu/h/haute-couture/>

Les actualités des personnages célèbres

http://www.news-de-stars.com/karl-lagerfeld/karl-lagerfeld-le-debat-sur-la-fourrure-est-pueril_art12657.html, le 06 janvier 2009

Le magazine Directsoir.net

http://mapage.noos.fr/intraforp/marques/chanel_le_sac_255.pdf, le 30 octobre 2007

Le site du groupe Luxottica

<http://www.luxottica.it/>

Le site de la mode MaxiTendance.fr

<http://www.maxitendance.com/2009/10/chanel-defile-ete-2010-luxe-champetre.html>,
le 12 octobre 2009

Le rapporteur des magasins online

<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=122>, le 6 novembre 2005

Le magazine Novinky.cz

<http://www.novinky.cz/zena/styl/155728-kultovni-chanel-no-5-je-stale-nejoblíbenějším-parfemem-sveta.html>, le 8 décembre 2008