

h e g

Haute école de gestion
Genève

- Copie Juré
- Copie Conseiller
- Copie Infothèque

Mise en place d'une stratégie marketing pour une marque de vêtements :

Application à Ricardo Bernardino



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Charlotte PERTUSIO

Conseiller au travail de Bachelor :

Sabine EMAD, Professeure HES

Genève, 16 juillet 2021

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant atteste avoir réalisé seul-e le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

Genève, le 16 juillet 2021

Charlotte PERTUSIO

Remerciements

Tout d'abord, je remercie Ricardo Bernardino pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de la réalisation de ce dossier et pour la disponibilité dont il a fait preuve à mon égard en prenant le temps de m'expliquer ses intentions et de répondre à mes interrogations.

Ensuite, je souhaite vivement remercier Sabine Emad, ma conseillère dans ce travail de Bachelor pour plusieurs raisons. Premièrement, pour ses cours auxquels j'ai assisté, qui ont d'une part suscité mon intérêt dans le marketing et qui m'ont d'autre part permis de mettre en pratique tous les concepts théoriques dans ce travail. Secondement, je la remercie pour sa disponibilité, son écoute dans les moments de doute, et ses précieux conseils.

Je remercie également toutes et tous les Professeur(e)s et chargé(e)s de cours de la Haute École de Gestion de Genève que j'ai eu durant mes trois années d'étude. Ils ont su éveiller ma curiosité et m'ont permis d'approfondir mes connaissances dans une multitude de disciplines, contribuant eux aussi à l'aboutissement de ce travail.

Je tiens à remercier également toutes les personnes qui ont répondu à mon étude de marché et qui l'ont partagée, puisque ce sondage s'est avéré être un précieux outil dans l'élaboration de ce dossier.

Finalement, il me tient à cœur de remercier ma famille et mon compagnon qui m'ont apporté un soutien sans faille tout au long de mon cursus académique et dans le cadre de l'accomplissement de ce travail de Bachelor.

Résumé

Ricardo Bernardino est une marque suisse de vêtements pour homme qui n'est pas encore commercialisée. Le fondateur souhaite proposer aux consommateurs des articles émanant de diverses collaborations avec des artistes. Dans le cadre de sa première collection, il s'est inspiré des toiles d'un artiste peintre suisse pour créer des chemises en soie au design coloré et abstrait.

L'objectif de ce travail est de proposer à Ricardo Bernardino une stratégie marketing qui lui permette, d'une part de définir les consommateurs qui seraient potentiellement intéressés par sa proposition de valeur originale, et d'autre part de mettre en place des actions qui puissent effectivement atteindre ces consommateurs.

Ainsi, grâce à l'analyse du macro-environnement, du micro-environnement, des concurrents directs, et après avoir diffusé une étude de marché et analysé ses résultats, plusieurs recommandations ont pu être établies.

Tout d'abord, il paraît opportun que la marque cible les consommateurs âgés de 57 à 75 ans, de profession indépendante ou retraitée, dont le revenu du ménage se situe dans la classe moyenne et qui sont intéressés par l'art. Quant au positionnement, il convient qu'il mette différents éléments en avant, à savoir, qu'il s'agit d'une marque suisse, qu'elle s'adresse aux personnes sensibles à l'art et que ses articles sont confectionnés dans une matière de qualité et procurent beaucoup de confort.

Ensuite, il semble judicieux que la marque distribue ses produits sur sa boutique en ligne, mais en organisant également un événement physique qui concilie art et mode, permettant aux consommateurs de jouir des avantages des points de ventes physiques.

Finalement, le manque de notoriété de la marque est une faiblesse importante pour celle-ci, pour cette raison, la communication joue un rôle prépondérant. Ainsi, Ricardo Bernardino doit utiliser plusieurs outils de communication, tant traditionnels que digitaux, afin de gagner en visibilité.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	vii
1. Introduction	1
1.1 Présentation de Ricardo Bernardino	2
1.2 Problématique	4
2. Méthodologie	5
3. Analyse macro-environnementale	6
3.1 Analyse PESTEL	6
3.1.1 Influences politiques	6
3.1.2 Influences économiques	6
3.1.3 Influences sociologiques	7
3.1.4 Influences technologiques	9
3.1.5 Influences écologiques	9
3.1.6 Influences légales	10
4. Analyse de la concurrence directe	11
4.1 Berluti	11
4.2 Commas	13
4.3 Opening Ceremony	15
4.4 Casablanca	17
4.5 Versace	19
4.6 Synthèse de la concurrence directe	20
5. Analyse micro-environnementale	21
5.1 Analyse des 5 (+1) forces de la concurrence	21
5.1.1 Pouvoir de négociation des clients	21
5.1.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs	21
5.1.3 Menace des entrants potentiels	23
5.1.4 Menace des substituts	23
5.1.5 Rôle des pouvoirs publics	24
5.1.6 Intensité concurrentielle	25
5.2 Facteurs clés de succès de l'environnement	27
6. Analyse SWOT	29

6.1	Forces	31
6.2	Faiblesses	32
6.3	Opportunités	33
6.4	Menaces	33
6.5	Compétences clés	34
6.6	Opportunités clés	35
6.7	Facteurs clés de succès stratégiques	36
7.	Synthèse de l'étude de marché	37
8.	Marketing stratégique	40
8.1	Segmentation	40
8.1.1	Critères sociodémographiques	41
8.1.1.1	Âge.....	41
8.1.1.2	Revenu.....	42
8.1.1.3	Profession	43
8.1.2	Critères comportementaux.....	44
8.2	Cible	45
8.3	Positionnement	48
8.3.1	Différenciation	49
8.3.2	Formulation du positionnement.....	52
8.3.3	Marque	53
9.	Marketing-mix	56
9.1	Produit	56
9.1.1	Packaging	56
9.2	Prix	59
9.3	Distribution	60
9.3.1	Boutique en ligne de la marque	60
9.3.2	Point de vente physique.....	61
9.4	Communication	62
9.4.1	Communication traditionnelle.....	63
9.4.1.1	Vitrine	63
9.4.1.2	Magazine d'art	64
9.4.1.3	Affiches	66
9.4.2	Communication digitale.....	67
9.4.2.1	Site Internet.....	67
9.4.2.2	Réseaux sociaux.....	69
9.4.3	Budget de communication	71
9.5	Environnement	71
9.6	Processus	73
9.6.1	Organisation de l'événement	73

9.6.2	Déroulement de l'événement.....	75
9.7	Acteurs	76
	Conclusion	78
	Bibliographie	81
	Annexe 1 : Questionnaire de l'étude de marché	86
	Annexe 2 : Réponses de l'étude de marché	104
	Annexe 3 : Analyse de l'étude de marché	118
	Annexe 4 : Idées de logo	149
	Annexe 5 : Affiches publicitaires	150

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des concurrents directs	26
Tableau 2 : SWOT	30
Tableau 3 : Budget communication	71

Liste des figures

Figure 1 : Chemises Ricardo Bernardino	3
Figure 2 : Prévisions du marché de la fast-fashion en milliards de dollars USD	8
Figure 3 : Chemises Berluti	12
Figure 4 : Chemises Commas	14
Figure 5 : Chemises Opening Ceremony	16
Figure 6 : Chemises Casablanca	17
Figure 7 : Chemises Versace	19
Figure 8 : Hexagone sectoriel.....	27
Figure 9 : Mapping de ciblage	47
Figure 10 : Mapping de différenciation	50
Figure 11 : Logo Ricardo Bernardino	54
Figure 12 : Exemple de pochette en tissu	58

1. Introduction

Le marketing jouit d'une réputation erronée, telle est la conclusion que j'ai pu retirer de nombreux médias et lors de discussions avec mon entourage. En effet, pour bon nombre d'individus, le marketing n'est rien d'autre qu'une technique de vente, de la publicité qui cherche à sans cesse faire émerger de nouveaux besoins dans un but de multiplication de profits. Ainsi, le marketing constituerait la dernière étape dans le lancement d'une marque et dans la commercialisation de produits.

En réalité, le marketing vise à satisfaire les besoins des consommateurs puisque nul ne possède le pouvoir de créer de nouveaux besoins, il nous suffit d'étudier la pyramide de Maslow pour le comprendre.¹

Dans l'ouvrage Principes de marketing, les professeurs Gary Armstrong et Philip Kotler font la distinction entre publicité, vente et marketing.

« En conséquence, vente et publicité ne constituent finalement qu'une petite partie d'un « mix marketing » beaucoup plus vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se coordonnent pour satisfaire les besoins du client et construire avec lui une relation solide. »
(Armstrong, Kotler 2016, p. 3)

Il est vrai que la publicité et la vente sont des composantes du marketing, mais elles forment en réalité uniquement la partie visible de l'iceberg. En effet, pour créer de la valeur aux consommateurs, il convient dans un premier temps d'analyser l'environnement et de comprendre leurs besoins et leurs désirs, ainsi tout spécialiste marketing doit avoir des notions en sociologie et en psychologie. Ce n'est qu'après cette étape que les équipes marketing vont concevoir une stratégie et un plan marketing pour délivrer de la valeur aux consommateurs. Des connaissances en économie sont donc également requises pour proposer un produit ou un service qui soit rentable.²

Par conséquent, la démarche marketing doit en fait être menée bien avant la commercialisation d'un produit pour proposer une réelle valeur ajoutée aux clients et doit en aucun cas figurer en dernière étape.³

C'est cette démarche que nous allons concrètement appliquer dans ce travail, puisque nous allons élaborer le plan marketing, soit le marketing stratégique ainsi que le mix marketing d'une marque de vêtements suisse destinée aux hommes, Ricardo Bernardino.

¹ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. Principes de marketing. 2016

² BÉLANGER, Josée. Cours Marketing Appliqué, HEG Genève. 2020-2021

³ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

Pour mener à bien ce travail, il convient d'analyser la marque et sa proposition d'offre, l'environnement dans lequel elle évolue, soit les facteurs influençant l'industrie du prêt-à-porter masculin, ainsi que l'environnement concurrentiel dont l'enseigne fait partie. Ces éléments nous permettront également de mettre en évidence les forces et les opportunités de l'enseigne et à contrario, ses faiblesses et menaces. En outre, comme nous l'avons mentionné auparavant, il est essentiel de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, une étude de marché a donc été menée pour atteindre cet objectif et pour nous aider dans le cadre de la mise en place de la stratégie marketing.

1.1 Présentation de Ricardo Bernardino

Ricardo Bernardino est une marque de vêtements suisse pour homme fondée par Ricardo Bernardino en 2020. La mission de l'enseigne est de proposer des vêtements très colorés et d'apporter de l'énergie positive dans la garde-robe de la gent masculine.

Son fondateur n'en est pas à sa première expérience dans l'industrie de la mode, puisqu'en 2008 il a créé une marque de vêtements dénommée « Ricardo Milton » qui a été commercialisée jusqu'en 2012. Ce passif lui a notamment permis d'acquérir un certain savoir-faire dans le domaine de la mode et d'entrer en contact avec des personnalités notables dans ce milieu. La marque Ricardo Bernardino est le point de rencontre entre les différentes passions du fondateur, à savoir l'art, la mode et les couleurs. Pour proposer des pièces artistiques qui soient uniques, Ricardo Bernardino prévoit de collaborer avec différents artistes et projette de commercialiser deux collections par année.

Ainsi, dans le cadre de sa première collection, sur laquelle il travaille encore actuellement, il a fait appel à un artiste peintre vaudois, Michel Deville, pour créer des chemises en soie, à manches longues, qui sont fabriquées et imprimées en France dans de célèbres ateliers de renom. Ricardo Bernardino a travaillé sur cinq modèles différents de chemises, a projeté d'en produire 125 pour le lancement de la marque et souhaite les commercialiser à un prix de vente d'environ 600.- CHF. D'après le créateur, sa marque cible les hommes confiants qui assument leur style et qui aiment oser.

Figure 1 : Chemises Ricardo Bernardino



Source : Ricardo Bernardino

La figure ci-dessus illustre quatre des chemises issues de la collaboration entre Ricardo Bernardino et Michel Deville qui devraient être commercialisées. En effet, 15 prototypes ont été créés et le fondateur n'a, pour l'instant, pas encore décidé les cinq qui seront proposés à la vente. Toutefois, ces quatre modèles figurent parmi les préférences du créateur, et seront probablement ceux qu'il commercialisera, c'est donc sur eux que notre analyse se fondera. De plus, le design des 15 prototypes reste sur la même lignée, et forme une certaine cohérence, avec pour chaque modèle toujours beaucoup de couleurs. Comme nous le constatons, la couleur et la contemporanéité sont au cœur de ces articles. En effet, chaque modèle est revêtu d'un éventail de couleurs très vives, qui évoquent les jours ensoleillés et les vacances, avec des motifs très abstraits. Ainsi, chaque individu peut interpréter les dessins de ces chemises selon sa personnalité et sa propre expérience, tout comme les œuvres d'art. S'agissant des tailles, l'enseigne ne veut discriminer aucune morphologie et propose des tailles allant du XS au XXL.

Concernant la distribution, le fondateur désire proposer ses articles à la vente à l'international sur sa propre boutique en ligne et n'a pas prévu de les vendre dans des points de vente physiques.

Quant à la communication, le créateur ambitionne de privilégier la publicité digitale sur les réseaux sociaux, en faisant appel à des influenceurs actifs dans le milieu de la mode et à des personnalités publiques, notamment des joueurs de basket-ball.

Finalement, il convient de souligner que pour l'instant, la marque n'est pas enregistrée au Registre du commerce et ne constitue donc pas une société.

1.2 Problématique

Bien que le fondateur de la marque possède déjà quelques idées quant à la cible de sa marque, à la distribution, ainsi qu'à la communication, aucune véritable stratégie marketing n'a été envisagée. Ainsi, les projections de Ricardo Bernardino quant au marketing de la marque reposent en grande partie sur sa propre réflexion.

Or, pour que les opérations marketing soient pertinentes, il est nécessaire, avant de mettre en place quelconque action, d'analyser toute une série d'éléments, tel que l'environnement interne et externe de l'organisation, les besoins et les désirs des consommateurs et d'établir la cible précise que les différentes actions devront viser.⁴

Dans ce travail, nous allons élaborer le marketing stratégique et opérationnel de l'enseigne. Pour ce faire, il convient de ne pas prendre en considération chacune des volontés du fondateur afin d'éviter un quelconque biais, mais bien de proposer une stratégie marketing qui découle d'une réelle analyse.

Ceci nous amène à la problématique suivante : Quelle stratégie marketing la marque Ricardo Bernardino peut-elle adopter ?

Cette problématique fait émerger différentes questions :

- Quelle clientèle doit viser Ricardo Bernardino ?
- Quel positionnement doit adopter Ricardo Bernardino ?
- Quel prix de vente doit être fixé pour les chemises Ricardo Bernardino ?
- Quels canaux de distribution doit choisir Ricardo Bernardino ?
- Quels outils de communication doit choisir Ricardo Bernardino ?

⁴ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

2. Méthodologie

Pour répondre à cette problématique, différentes sources ont été utilisées, tant des données secondaires que primaires. Il est important de relever que l'élaboration de ce travail s'est appuyée en grande partie sur les notions théoriques de différents cours suivis durant mon cursus académique qui ont naturellement dues être approfondies par le biais de diverses sources. De plus, de nombreux entretiens avec le fondateur de la marque ont été menés étant donné qu'il s'agit de l'unique source d'information sur l'enseigne vu que celle-ci n'est pas encore commercialisée.

S'agissant de l'analyse du macro-environnement et du micro-environnement de la marque Ricardo Bernardino, je me suis basée principalement sur des données et articles émanant d'Internet ainsi que sur l'ouvrage de Johnson et al, *Stratégique*, 11^{ème} édition.

Concernant l'analyse des concurrents directs de l'enseigne, je me suis appuyée sur les sites Internet des marques, ainsi que sur leurs réseaux sociaux.

L'analyse du SWOT découle en grande partie des entretiens que j'ai pu avoir avec le fondateur de la marque, notamment pour la partie interne de celle-ci.

Par la suite, pour établir le marketing stratégique ainsi que le marketing-mix de Ricardo Bernardino, l'ouvrage de Armstrong et al, *Principes de marketing*, 13^{ème} édition ainsi que celui de Kotler et al, *Marketing Management*, 15^{ème} édition se sont révélés être de précieux outils. Finalement, une étude quantitative a également été menée afin de déterminer la cible de la marque étudiée et dans le but de proposer des actions qui soient pertinentes avec celle-ci.

3. Analyse macro-environnementale

Le macro-environnement désigne tous les facteurs externes à une organisation sur lesquels cette dernière n'exerce aucune influence. Toutefois, il est essentiel pour une entreprise d'effectuer une analyse macro-environnementale afin d'ajuster sa stratégie si besoin. Il convient de noter que ces facteurs auront le même impact sur chaque entreprise d'une même industrie, et que l'analyse se fait donc sur l'industrie et non pas sur une entreprise spécifique.⁵

3.1 Analyse PESTEL

L'outil PESTEL permet de mettre en évidence ces facteurs en distinguant six grandes catégories d'influence, à savoir, politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légales. Chacune de ces catégories peut comporter différents éléments qui peuvent se transformer en opportunités ou en menaces pour l'entreprise concernée.⁶

3.1.1 Influences politiques

Pour commencer, il est essentiel de prendre en considération la politique monétaire et notamment, l'appréciation ou la dépréciation de la monnaie nationale. En effet, les exportations nettes d'un pays sont, entre autres, fonction du taux de change réel de sa monnaie, avec une relation inversement proportionnelle entre ces deux éléments. Puisque l'Europe est le premier partenaire économique de la Suisse, il est intéressant de s'intéresser à la relation entre la monnaie nationale soit le CHF et la monnaie étrangère, l'EUR. Ainsi, ces 20 dernières années, le Franc suisse a eu tendance à s'apprécier face à l'Euro. L'appréciation du Franc suisse face aux autres monnaies étrangères signifie pour une marque suisse, qui souhaite potentiellement exporter ses produits à l'étranger, que son article est plus cher que le même article dans un autre pays, pouvant donc décourager les consommateurs étrangers à acheter l'article de la marque suisse.⁷

3.1.2 Influences économiques

Premièrement, la conjoncture actuelle est un élément très important à prendre en considération. En effet, lors d'un ralentissement de celle-ci, le pouvoir d'achat des consommateurs est réduit et ceux-ci peuvent donc être amenés à repousser, voire à

⁵ JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan, ANGWIN, Duncan, REGNER, Patrick, FRERY, Frédéric. Stratégique. 2017

⁶ JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan, ANGWIN, Duncan, REGNER, Patrick, FRERY, Frédéric. Stratégique. 2017

⁷ MASSONNET, Jonathan. Cours Macro-économie 2, HEG Genève. 2020

supprimer des dépenses qu'ils jugent secondaires tels que des vêtements.⁸ A titre d'exemple, durant la pandémie du coronavirus, l'économie fonctionnait au ralenti et beaucoup de ménages ont vu leur pouvoir d'achat diminuer et ont ainsi freiné leurs dépenses jugées optionnelles. Une étude de la Radio Télévision Suisse (RTS) réalisée par Marc Renfer en Suisse durant le confinement de mars 2020 sur 80% des transactions des utilisateurs de PostFinance, atteste que les dépenses des consommateurs en habillement ont baissé de 53% comparé à la même période en 2019.⁹

Pour affiner cette étude, nous pouvons utiliser l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) qui met notamment en évidence la part des dépenses des ménages allouée à l'habillement et aux chaussures. Ainsi, nous relevons qu'en 2019 les ménages suisses y consacraient 3,644% de leurs dépenses.¹⁰ En comparant avec l'IPC de 2020, nous constatons que les suisses ont légèrement diminué leurs dépenses dans ce domaine puisqu'en 2020 ce pourcentage est descendu à 3,404%.¹¹ Il est également intéressant de relever que la part des dépenses des ménages consacrée à l'habillement et aux chaussures est très faible en comparaison à d'autres secteurs de dépenses.

3.1.3 Influences sociologiques

Le premier élément qui semble judicieux à prendre en considération est la crise de la COVID-19 et son impact sur le comportement des consommateurs. En effet, la population a considérablement restreint ses contacts physiques avec autrui dans le but de respecter les gestes barrières. Selon une étude réalisée sur la population genevoise, 60% des sondés ont déclaré avoir modifié leur manière d'acheter pendant la pandémie et parmi ces nouvelles habitudes, nous retrouvons notamment le déclin des achats en comparaison à avant la crise, pour plus de 22% d'entre eux, ainsi que la réduction du temps passé dans les magasins pour plus de 16% des sondés. Enfin, la crise a aussi fait émerger l'envie, pour beaucoup de consommateurs genevois, d'acheter des produits de qualité et de proximité.¹²

Ensuite, il convient de notifier que l'intérêt de la population envers un mode de consommation durable ne cesse de croître. En effet, des matières premières à la

⁸ LATINA, Joëlle. Cours Micro-économie 1, HEG Genève. 2018

⁹ <https://www.rts.ch/info/economie/11262488-la-fonte-des-depenses-des-suissees-miroir-de-la-crise-economique-en-cours.html> [Consulté le 11 février 2021]

¹⁰ Office fédéral de la statistique. L'indice suisse des prix à la consommation (IPC). 2019

¹¹ Office fédéral de la statistique. L'indice suisse des prix à la consommation (IPC). 2020

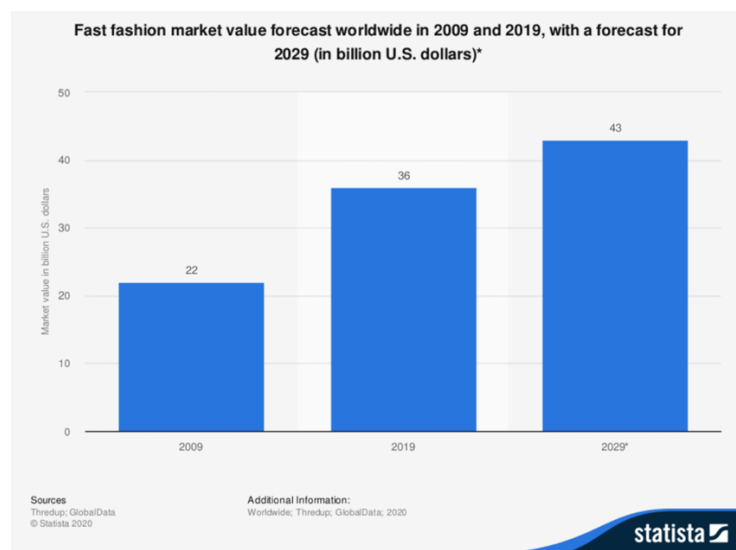
¹² RICHARD, Nicolas, VALINA, Rocio, HUTZLI, Vanissla, PERTUSIO, Charlotte. Étude sur le comportement du consommateur, Cours Analyse du marché, HEG Genève. 2020

distribution des produits, les consommateurs sont davantage soucieux de la durabilité des articles qu'ils consomment. Cet intérêt pour un mode de consommation plus éthique et durable date de 2002 et est donc récent, mais nonobstant en plein développement. Le secteur de la mode est également impacté par cette modification du comportement des consommateurs et commence à l'intégrer, puisque l'on parle même de mode dite « éthique », soit une mode qui intègre la notion de développement durable dans l'ensemble de sa chaîne de production, tant d'un point de vue environnemental que d'un point de vue sociétal.¹³

L'essor d'un autre phénomène, communément appelé fast-fashion, semble contradictoire avec cet engouement pour une production plus durable. La fast-fashion désigne une mode qui se renouvelle plusieurs fois par an, de qualité médiocre et à des prix très bas. Pour proposer de tels prix, les entreprises délocalisent leur production, bien souvent en Asie et minimisent les coûts de la main d'œuvre en offrant des conditions de travail précaires à leurs employés. Ces éléments, associés à la livraison des articles dans le monde entier, rendent les marchandises non durables.¹⁴

Comme l'illustre le graphique ci-dessous, il est intéressant de relever que selon les prévisions, la fast-fashion ne saurait fléchir, mais est au contraire en plein essor puisque sa valeur en 2029 devrait atteindre 43 milliards de dollars USD.

Figure 2 : Prévisions du marché de la fast-fashion en milliards de dollars USD



Source : Statista¹⁵

¹³ SALESSES, Lucile. Management et marketing de la mode. 2020

¹⁴ DE SAINTE MARIE, Alexandre. Luxe & Marque : Identité stratégie, perspectives. 2015

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> [Consulté le 15 février 2021]

3.1.4 Influences technologiques

En 2019, le monde comptait plus de 4,39 milliards d'internautes et 3,5 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.¹⁶ L'essor de l'utilisation d'Internet et surtout des réseaux sociaux permet aux entreprises désireuses de lancer leur activité d'atteindre plus facilement leurs objectifs de communication. En effet, la présence des consommateurs sur le web et les réseaux sociaux se révèle être une réelle opportunité de communication pour de nombreuses entreprises qui privilégient toujours davantage ce canal pour communiquer leur offre. De plus, ce support de communication offre un avantage considérable pour les marques disposant d'un budget restreint, puisque son coût est inférieur aux autres supports de communication plus conventionnels. Un nombre croissant d'entreprises est d'ailleurs à la recherche d'un Community Manager, en charge de fédérer les internautes autour d'une marque et de ses produits.¹⁷

Un deuxième phénomène à prendre en considération est l'avènement de la réalité virtuelle et augmentée. Ces deux technologies offrent de nouvelles expériences aux consommateurs et pour ce faire il convient de comprendre la distinction entre les deux.

La réalité virtuelle permet d'immerger l'utilisateur dans un monde virtuel. Par exemple, par le biais d'un casque, une marque de vêtement peut présenter aux utilisateurs sa nouvelle collection en les immergeant dans un défilé virtuel, permettant ainsi d'avoir un nombre d'invités quasi illimité et de faire émerger un sentiment de privilège chez le consommateur qui n'aurait potentiellement pas pu assister au défilé physique et de renforcer ainsi son engagement. Quant à la réalité augmentée, elle amène des éléments virtuels dans le monde réel et favorise ainsi l'immersion de l'utilisateur. Ainsi, certaines enseignes proposent dans leurs boutiques des simulations d'essayage grâce à des cabines virtuelles offrant la possibilité aux clients de visualiser la pièce sur eux sans même avoir besoin de l'essayer. Bien qu'il existe des différences entre ces deux technologies, toutes deux enrichissent l'expérience des consommateurs en la rendant ludique, unique et moins contraignante pouvant ainsi favoriser la décision d'achat.¹⁸

3.1.5 Influences écologiques

Le 15 septembre 2015, la Suisse, en tant que membre de l'Organisation des Nations Unies (ONU), a ratifié l'Agenda 2030 qui énonce 17 objectifs de développement durable

¹⁶ SALESSES, Lucile. Management et marketing de la mode. 2020

¹⁷ CHAUVIN, Pascal. Le Community Management : Nouvelle approche de la communication. 2011

¹⁸ EMAD, Sabine. Cours Merchandising et marketing sensoriel sur le point de vente, HEG Genève. 2021 et https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/05/25/la-mode-fait-l-experience-de-la-realite-virtuelle_5304574_4497319.html [Consulté le 17 février 2021]

à atteindre d'ici 2030.¹⁹ Parmi ces derniers, nous retrouvons l'objectif 12 visant à introduire une consommation responsable. L'économie circulaire et l'économie de la fonctionnalité se trouvent au cœur de cette consommation responsable, à l'inverse de l'obsolescence et de l'économie linéaire. L'industrie du textile est plus que concernée par cet objectif, puisque la consommation d'habits est nettement supérieure aux besoins qui en découlent. En effet, plus de 130 milliards de vêtements sont produits chaque année, et ce bien souvent, dans des conditions allant à l'encontre du développement durable et des 17 objectifs énoncés dans l'Agenda 2030. Ainsi, pour réussir à consommer de façon responsable, les différents États contractants pourraient être amenés à légiférer en soumettant des normes strictes dans la production et la consommation de textiles, impactant par conséquent toutes les entreprises actives dans ce secteur.²⁰

3.1.6 Influences légales²¹

Il paraît opportun de s'intéresser aux accords de libre circulation des marchandises entre la Suisse et les pays étrangers. Ces accords permettent notamment d'éliminer les barrières au libre échange des marchandises et de réduire les frais de douane des transactions.²² Cet élément est important à prendre en considération puisque Ricardo Bernardino a pour vision de proposer ses produits sur son site d'e-commerce et de ne pas restreindre son activité à une zone déterminée, mais de viser une commercialisation internationale.

Force est de constater que début 2021, la Suisse dispose de nombreux accords avec l'étranger. En effet, elle est État contractant de l'accord de libre-échange avec l'Union européenne, de la Convention de l'Association européenne de libre-échange (AELE) réunissant l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège et la Suisse.²³ En outre, la Confédération est également État signataire de 32 accords de libre-échange avec plus de 42 partenaires internationaux.²⁴

¹⁹ <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/fr/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html> [Consulté le 18 février 2021]

²⁰ LONGET, René. Un plan de survie de l'humanité : les objectifs de développement durable. 2020

²¹ Rédigé en février 2021 soit avant la séance du 26 mai 2021 du Conseil fédéral ayant conduit à la non-ratification de l'accord institutionnel entre la Suisse et l'UE.

²² RAMIREZ, José. Cours Commerce International, HEG Genève. 2020

²³ <https://www.eda.admin.ch/eda/fr/dfae/politique-exterieure/organisations-internationales/aele-eee.html> [Consulté le 22 février 2021]

²⁴ <https://www.wbf.admin.ch/wbf/fr/home/themen/wirtschaftspolitik/freihandel.html> [Consulté le 22 février 2021]

4. Analyse de la concurrence directe

Nous allons maintenant analyser les caractéristiques et les offres des différents concurrents directs de Ricardo Bernardino, afin de déterminer si ce dernier s'en différencie. Les concurrents directs de Ricardo Bernardino sont les enseignes de prêt-à-porter proposant des chemises pour hommes aux designs abstraits, colorés, et ce, à des prix relativement similaires, soit des enseignes opérant plutôt sur le marché du haut de gamme. Le design proposé par Ricardo Bernardino étant très original, il n'existe pas une multitude d'enseignes proposant ce même style à des prix relativement similaires. Toutefois, après mes recherches, il m'a semblé pertinent d'analyser l'offre de cinq concurrents directs, à savoir Berluti, Commas, Opening Ceremony, Casablanca et finalement Versace. Pour déterminer si l'offre de l'enseigne analysée se démarque des autres, nous allons prendre en compte six critères : le design, la matière et le prix des chemises, la notoriété, la distribution ainsi que la communication sur les réseaux sociaux de la marque en question.

4.1 Berluti

Le premier concurrent que nous pouvons citer est Berluti, propriété du célèbre groupe LVMH. L'enseigne propose du prêt-à-porter, des chaussures ainsi que de la maroquinerie uniquement pour les hommes. Il me paraît essentiel de préciser que l'analyse de ce concurrent a été menée en grande partie grâce au site Internet de Berluti.²⁵ Ainsi, lorsqu'aucun renvoi à une note de bas de page est effectué, il convient d'en déduire que l'information provient du site Internet de Berluti. En revanche, si une note de bas de page est inscrite, cela signifie qu'une autre source a été utilisée.

En plus de ses collections permanentes, Berluti commercialise deux modèles de chemises issues d'une collaboration entre son directeur artistique, Kris Van Aasche, et Brian Rochefort, un céramiste réputé. Tout comme Ricardo Bernardino, l'enseigne a désiré concilier art et mode dans cette collection en faisant appel à un artiste externe.

Concernant le design, comme mentionné ci-dessus, il existe deux modèles de chemise émanant de cette collection, un modèle à manches courtes avec des motifs très abstraits, contemporains et colorés se rapprochant de ce que fait Ricardo Bernardino. De premier abord, il semble difficile de nier la ressemblance avec la proposition de la marque étudiée dans ce travail. Cependant, le deuxième modèle à manches longues est certes toujours abstrait, mais se compose de nettement moins de couleurs que les chemises de Ricardo Bernardino. Il existe donc concrètement un seul modèle se

²⁵ <https://www.berluti.com/en-int/homepage/> [Consulté le 15 mars 2021]

rapprochant fondamentalement de ce que fait la marque étudiée dans ce travail qui elle, propose cinq différents modèles. Il est important de souligner que les deux enseignes utilisent comme matière la soie dans la confection de leurs chemises.

Figure 3 : Chemises Berluti



Source : Site Internet de Berluti²⁶

S'agissant de la notoriété de Berluti, la marque existe depuis 1895 et dispose par conséquent d'une solide expérience. En outre, faisant partie du groupe LVMH elle possède une renommée internationale. Le volume de ses ventes atteste cela puisqu'en 2019, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 133 millions de USD dollars.²⁷ Il est donc très difficile pour Ricardo Bernardino de rivaliser avec une marque d'une telle notoriété.

Néanmoins, l'enseigne étudiée pourrait attirer des clients grâce à ses prix plus abordables que ceux de Berluti. En effet, son concurrent propose le modèle aux manches courtes à un prix de 1240.- CHF et celui aux manches longues à un prix de 1380.- CHF, alors que Ricardo Bernardino projette de vendre ses chemises à un prix unitaire d'environ 600.- CHF.

Quant à la distribution, Berluti dispose de sa propre boutique en ligne sur laquelle il est possible d'acheter tous ses articles avec une livraison en Suisse. L'enseigne dispose de points de vente sur plusieurs continents, dont l'Europe, notamment en Italie, France et Allemagne, mais il n'en existe en revanche aucun sur le territoire helvétique. Par conséquent, les consommateurs suisses désireux de se procurer un article de la marque n'ont d'autre choix que de le faire en ligne.

Au niveau de sa communication, Berluti est présent sur plusieurs réseaux sociaux à savoir Instagram, Facebook, Twitter ainsi que Youtube. Sur Instagram et Facebook, la

²⁶ <https://www.berluti.com/fr-ch/pret-a-porter/chemises/?viewtype=grid-view-editorial>
[Consulté le 15 mars 2021]

²⁷ <https://orbis.bvdinfo.com/version-2021312/orbis/1/Companies/Report>
[Consulté le 15 mars 2021]

marque publie exactement les mêmes éléments et cumule plus de 478'000 abonnés.²⁸ Sur Instagram, l'enseigne est très dynamique puisqu'elle a plus de 2139 publications à son actif. S'agissant de Twitter et Youtube, les abonnés sont moins nombreux, tout comme le nombre de publications de l'enseigne.²⁹ Il est intéressant de relever que sur chacun des réseaux sociaux énumérés ci-dessus, Berluti souhaite communiquer à son public son expertise dans son domaine d'activité ainsi que sa renommée. En effet, sur tous ces divers canaux, l'entreprise spécifie qu'elle est active depuis 1895 directement sur sa photo de profil, ainsi que dans sa description, et publie des photos et vidéos des différentes célébrités portant ses créations.

Au vu de ce qui précède, nous ne pouvons affirmer que Ricardo Bernardino se démarque de ce concurrent avec le design de ses articles ou avec son image de marque. De plus, sur le territoire suisse, si Ricardo Bernardino venait à commercialiser ses chemises uniquement sur sa boutique en ligne, le mode de distribution serait exactement le même que celui de Berluti. En revanche, la marque se distingue de Berluti avec son nombre supérieur de chemises commercialisés et avec ses prix plus attractifs. Cela étant, la notoriété d'une marque est une composante intrinsèque dans le secteur de la mode, particulièrement dans le haut de gamme, il est dès lors difficile pour Ricardo Bernardino de se distinguer de ce concurrent.³⁰

4.2 Commas

Le deuxième concurrent que nous pouvons mentionner est Commas, marque australienne commercialisant des vêtements pour homme, notamment des maillots de bain et des chemises. A nouveau, il me semble primordial de préciser que l'analyse de ce concurrent découle du site Internet de Commas.³¹ Ainsi, lorsqu'aucun renvoi à une note de bas de page est effectué, il convient de déduire que l'information provient du site Internet de Commas. En revanche, lorsqu'une autre source est utilisée, un renvoi à une note de bas de page y figure.

L'art est au cœur de ses articles puisque chacun d'eux est préalablement dessiné par l'enseigne en interne, à la différence de Ricardo Bernardino, la marque ne fait donc appel à aucun externe dans l'élaboration de ses designs. Les designs sont ensuite imprimés sur les pièces dans des matériaux haut de gamme.

²⁸ <https://www.instagram.com/berluti/> et https://www.facebook.com/Berluti/?ref=page_internal [Consulté le 15 mars 2021]

²⁹ <https://twitter.com/berluti> et <https://www.youtube.com/user/berluti> [Consulté le 15 mars 2021]

³⁰ MALKANI-JOURNIAC, Shiela. Cours Principes de Marketing 2, HEG Genève. 2019

³¹ <https://commas.cc/> [Consulté le 15 mars 2021]

Sur le site internet de Commas, nous retrouvons des chemises classiques avec des couleurs unies et certaines plus abstraites se rapprochant davantage de la proposition de Ricardo Bernardino. Ce sont les designs de ces dernières que nous allons analyser. Il existe six modèles, à manches courtes et à manches longues, composés de motifs originaux. Bien que les modèles soient contemporains, les couleurs sont beaucoup moins vives que celles que nous retrouvons chez Ricardo Bernardino. Chacune des chemises est confectionnée en coton, lin ou soie. Les chemises élaborées à partir de la soie sont commercialisées à un prix moyen de 469 dollars USD, soit d'environ 438,70 CHF.³²

Figure 4 : Chemises Commas



Source : Site Internet de Commas³³

Il est intéressant de relever que la marque existe depuis 2016 et ne dispose donc pas d'une longue expérience dans le secteur d'activité en question. Concernant la notoriété de la marque, Commas ne bénéficie pas d'une grande popularité au-delà des frontières australiennes pour le moment. Toutefois, en 2020 l'activité de la marque a pris un tournant puisque son créateur a été contacté par les organisateurs de la Milan Digital Fashion Week pour faire partie du défilé digital.

Concernant la distribution, l'unique moyen pour les consommateurs suisses d'acheter les articles de la marque est de le faire via l'e-boutique de celle-ci.

Commas est présent sur Facebook, Instagram, Pinterest et LinkedIn. Sur ses réseaux sociaux, plutôt que de faire de la publicité pour ses articles, c'est un univers tout entier que la marque communique à son public, celui du mode de vie australien. En effet, nous y retrouvons de nombreuses photos et vidéos de paysages idylliques rappelant des cartes postales de vacances, incitant ainsi l'audience à acheter du Commas pour goûter à ce lifestyle. La popularité de l'enseigne sur les réseaux sociaux n'est pas à son apogée

³² <https://www.xe.com/fr/currencyconverter/convert/?Amount=469&From=USD&To=CHF>
[Consulté le 15 mars 2021]

³³ <https://commas.cc/collections/resortwear> [Consulté le 15 mars 2021]

puisque sur Facebook et Instagram, Commas possède quelque 14'000 abonnés, attestant ainsi sa faible notoriété.³⁴

Au vu des arguments énoncés ci-dessus, nous pouvons considérer que le design des chemises de Ricardo Bernardino se démarque de celles de Commas grâce à ses couleurs beaucoup plus vives. Il est toutefois important de souligner que le prix de vente des chemises de Ricardo Bernardino est plus élevé que celui de Commas. Quant à la notoriété, celle de la marque australienne n'est pour l'instant pas notable en Suisse, ce qui ne devrait donc pas constituer une barrière pour la marque étudiée dans ce travail. Enfin comme nous l'avons mentionné ci-dessus, la popularité de Commas sur les réseaux sociaux est, elle aussi, relativement faible.

4.3 Opening Ceremony

La troisième offre concurrentielle que nous allons analyser est celle de la marque new-yorkaise Opening Ceremony. Contrairement aux deux autres concurrents analysés ci-dessus et à Ricardo Bernardino, l'enseigne commercialise, en sus des vêtements pour hommes, des pièces pour les femmes. Comme les deux autres concurrents, l'analyse de ce concurrent repose en majorité sur les informations émanant de son site Internet.³⁵ Par conséquent, lorsqu'aucun référencement n'est effectué, cela signifie que l'information provient du site Internet de la marque. En revanche, lorsqu'une autre source est utilisée, son référencement est mentionné en note de bas de page.

Opening Ceremony propose six différents modèles de chemises masculines à la vente sur son site internet pour un prix allant de 265.- CHF à 449.- CHF. Sur ces six modèles, trois d'entre eux sont élaborés à 100% en coton et les trois autres en Polyester et Elastane. Concernant le design des chemises, certains sont très simples, composés uniquement de deux couleurs et d'un seul motif et deux d'entre eux sont plus colorés et plus originaux, ressemblant davantage à la proposition de Ricardo Bernardino. S'agissant de ces deux chemises, leur design est tout de même beaucoup moins abstrait et coloré que celui des chemises de Ricardo Bernardino. En outre, ces deux chemises sont élaborées à partir de Polyester et d'Elastane et commercialisées à un prix de 380.- CHF et 449.- CHF.

³⁴ <https://www.facebook.com/Commas-347482409072571> et <https://www.instagram.com/commas/> [Consulté le 16 mars 2021]

³⁵ <https://www.openingceremony.com/en-ch/> [Consulté le 16 mars 2021]

Figure 5 : Chemises Opening Ceremony



Source : Site Internet de Opening Ceremony³⁶

La marque a été créée en 2002 et n'a cessé de collaborer avec des marques de renom, notamment dans le Sportwear telles que Vans, Reebok ainsi que Adidas. Ces partenariats ont permis à Opening Ceremony de se faire connaître et d'acquérir une réelle notoriété. Les défilés organisés par l'enseigne sont une véritable mise en scène et ont aussi contribué à la renommée internationale de celle-ci.

Concernant la distribution des articles, la marque possède ses propres points de vente à New-York, Los Angeles et au Japon, mais en raison de la pandémie de la COVID-19, l'enseigne a annoncé la fermeture de ces derniers. Toutefois, la marque continue d'être commercialisée dans d'autres magasins proposant du multimarques, ainsi que sur sa boutique en ligne, qui est par ailleurs l'unique moyen pour les suisses d'acquérir les produits d'Opening Ceremony.

La popularité de la marque sur ses réseaux sociaux est à la hauteur de sa notoriété. En effet sur Instagram elle possède plus de 1,3 millions d'abonnés et se révèle très active.³⁷ Sur Facebook, Opening Ceremony est moins présente, mais cumule toutefois plus de 170'000 abonnés.³⁸ Sur ses réseaux sociaux la marque prône la tolérance et le multiculturalisme en affichant des mannequins d'origines et de cultures différentes et en publiant fréquemment du contenu antiraciste.

Au vu de ce qui précède, nous pouvons considérer que les chemises élaborées par Ricardo Bernardino, bien qu'étant plus chères, se démarquent de celles de la marque Opening Ceremony, notamment par leur qualité supérieure et par leur design beaucoup plus coloré et plus atypique. Quant à la notoriété, et plus spécifiquement à celle sur les

³⁶ <https://www.openingceremony.com/en-ch/shopping/man/clothing-shirts>
[Consulté le 16 mars 2021]

³⁷ <https://www.instagram.com/openingceremony/> [Consulté le 16 mars 2021]

³⁸ <https://www.facebook.com/openingceremony> [Consulté le 16 mars 2021]

réseaux sociaux, il est indéniable que celle de Opening Ceremony est bien présente, mais si Ricardo Bernardino propose des produits distinctifs, notamment par leur design, cela ne devrait pas être un potentiel problème. Il semble donc que l'offre de Ricardo Bernardino se distingue de celle de ce concurrent.

4.4 Casablanca

Le quatrième concurrent que nous allons analyser est Casablanca. A nouveau, ce concurrent a été analysé en majorité sur la base de son site Internet.³⁹ De ce fait, lorsqu'aucun renvoi à une note de bas de page est fait, il convient d'en déduire que l'information provient du site Internet de Casablanca, et au contraire, lorsqu'une autre source a été utilisée, un renvoi à une note de bas de page est fait.

Casablanca est une marque fondée par Charaf Tajer d'origine franco-marocaine, qui a créé un concept à l'image exotique de son pays d'origine, le Maroc. Casablanca propose des vêtements pour homme et prochainement pour femme, s'inspirant des tenues de sport, notamment de tennis, et d'environnements luxueux.

Concernant les chemises, 16 modèles différents sont proposés, tous élaborés en soie pour un prix allant de 600 à 660 euros, soit d'environ 657.- à 723.- CHF⁴⁰. Concernant le design de ces derniers, il est très coloré et on y retrouve en grande majorité des illustrations de paysages, enneigés ou au contraire tropicaux, avec des palmiers, des dromadaires ainsi que des océans. L'esthétique des chemises est donc une invitation au voyage.

Figure 6 : Chemises Casablanca



³⁹ <https://casablancaparis.com/collections/shirts> [Consulté le 16 mars 2021]

⁴⁰ <https://www.xe.com/fr/currencyconverter/convert/?Amount=600&From=EUR&To=CHF> [Consulté le 16 mars 2021]

La marque est relativement récente puisqu'elle existe depuis 2018 et a tout de suite connu un succès fulgurant puisqu'on la retrouvera à la Fashion Week de Paris une année après, en 2019. D'un point de vue médiatique, Casablanca fait l'objet de nombreux articles dans la presse, notamment dans le très prestigieux magazine Vogue.

Concernant la distribution de l'enseigne, il est possible d'acheter ses articles sur sa boutique en ligne et ce, notamment depuis la Suisse. La marque ne possède pas ses propres points de vente, mais nous pouvons retrouver ses articles dans des magasins aux quatre coins du monde, notamment dans des boutiques prestigieuses telles que les Galleries Lafayette et Printemps, en France. Toutefois, il est important de relever dans le cas de ce travail qu'il n'existe aucune boutique en Suisse proposant la marque Casablanca.

Casablanca est présent sur un seul réseau social, Instagram, avec plus de 263'000 abonnés. Sur sa page, nous retrouvons un univers très coloré centré sur le sport, et plus particulièrement le tennis. Il semble également important pour la marque de transmettre à son public, par le biais de vidéos, son attrait pour l'art et plus particulièrement pour le dessin.⁴²

En conséquence, Ricardo Bernardino ne se démarque pas de ce concurrent quant à la qualité des matériaux utilisés, puisque les deux marques utilisent de la soie. De plus, Ricardo Bernardino souhaiterait commercialiser ses articles pour un prix d'environ 600.- CHF, ce qui est certes légèrement inférieur au prix des chemises de Casablanca, mais les prix des deux marques se situent dans une fourchette de prix élevés où une faible différence n'a que très peu d'impact sur le comportement des consommateurs. Néanmoins, il est vrai que les chemises proposées par Casablanca sont très colorées tout comme le sont celles de Ricardo Bernardino, mais elles représentent des motifs figuratifs et sont donc beaucoup moins contemporaines que celles de l'enseigne analysée dans ce travail, qui se démarque grâce à son design distinctif. Cependant, Casablanca bénéficiant déjà d'une image prestigieuse, notamment grâce à la presse et à ses canaux de distribution, il pourrait être difficile pour Ricardo Bernardino de faire valoir cette distinction aux consommateurs, raison pour laquelle il sera important d'utiliser les différents outils de communication.

⁴¹ <https://casablancaparis.com/collections/shirts> [Consulté le 16 mars 2021]

⁴² <https://www.instagram.com/casablancabrand/> [Consulté le 16 mars 2021]

4.5 Versace

Le dernier concurrent que nous allons analyser est la célèbre marque de haute couture italienne, Versace. A l'instar des autres concurrents, l'analyse de Versace a été menée en s'appuyant en majorité sur son site Internet.⁴³ En conséquence, lorsqu'aucun renvoi à une note de bas de page est effectué, cela signifie que l'information provient du site Internet de la marque. En revanche, lorsqu'une autre source est utilisée, un renvoi à une note de bas de page est effectué.

Créée en 1978, l'enseigne commercialise du prêt-à-porter pour les hommes, les femmes et les enfants, des parfums, des chaussures, des accessoires, ainsi que des bijoux. Versace propose 34 différents modèles masculins de chemises, à manches courtes et à manches longues, à la vente sur sa boutique en ligne. Il est important de noter que ces chemises sont confectionnées à partir de soie ou de coton.

Concernant leur design, nous pouvons les séparer en deux grandes catégories distinctes, la première regroupe les chemises unies associées au logo Versace pour un prix de 440.- CHF. La deuxième catégorie, celle qui nous intéresse en l'espèce, rassemble les chemises au design plus développé et plus abstrait, on y retrouve ainsi 17 modèles pour un prix allant de 550.- CHF à 1210.- CHF. Certaines de ces chemises évoquent l'univers marin par leur nom et surtout par leurs imprimés composés d'étoiles de mer et de coquillages. Les 17 modèles sont tous très colorés et possèdent des imprimés très originaux. Nous ne pouvons qu'admettre la ressemblance avec la proposition de Ricardo Bernardino.

Figure 7 : Chemises Versace



Source : Site Internet de Versace⁴⁴

⁴³ <https://www.versace.com/international/en/home/> [Consulté le 19 mars 2021]

⁴⁴ <https://www.versace.com/international/en/men/clothing/shirts/> [Consulté le 19 mars 2021]

S'agissant de la notoriété de Versace, il est indéniable que la marque possède une renommée internationale et est implantée dans l'esprit des consommateurs comme une marque de luxe et de prestige. En effet, chaque année les plus grands mannequins défilent pour la marque et les plus grandes stars mondiales portent ses créations.

Au niveau de la distribution, Versace possède plus de 200 boutiques à travers le monde, dont deux en Suisse, l'une à Genève et l'autre à Zurich. Nous pouvons aussi retrouver ses articles chez plus de 1500 grossistes et sur sa boutique en ligne.

Sur les réseaux sociaux, la notoriété de la marque est à son paroxysme, puisque sur Instagram et Facebook elle possède respectivement plus de 23 millions et 6 millions d'abonnés. Sur ces deux plateformes, la maison de haute couture met en avant sa popularité auprès des célébrités, promouvant ainsi aux utilisateurs son image de marque prestigieuse.⁴⁵

Au vu de ce qui précède, le design que propose Ricardo Bernardino est relativement semblable à celui de Versace, il va de soi que les imprimés ne sont pas exactement identiques, mais comportent des similitudes. De plus, la notoriété de Versace ne fait qu'amplifier l'importance de ce concurrent, puisque les consommateurs friands de ce genre de chemises pourraient privilégier Versace, marque symbolisant le luxe à l'italienne. En revanche, le prix fixé par Ricardo Bernardino reste nettement inférieur au prix moyen des chemises de Versace ce qui constitue une démarcation et un potentiel avantage en faveur de la marque étudiée dans ce travail. Malgré ce dernier point, il est complexe pour Ricardo Bernardino de se distinguer de ce concurrent.

4.6 Synthèse de la concurrence directe

L'analyse de l'offre de ces cinq concurrents directs a fait émerger un fait très intéressant. En effet, la quasi-totalité des concurrents, hormis Versace, privilégie un mode de distribution en ligne pour le territoire helvétique, il s'agit ainsi de l'unique moyen pour les consommateurs suisses de se procurer les articles desdites marques. Ce canal de distribution est aussi celui que Ricardo Bernardino désire choisir, mais afin de se démarquer des autres acteurs il semble pertinent de lui recommander de diversifier ses canaux de distribution. Nous pouvons conclure cette analyse en relevant qu'il est plus complexe pour Ricardo Bernardino de se distinguer de Berluti et de Versace. En revanche, l'enseigne se démarque plus aisément des trois autres concurrents, soit Commas, Opening Ceremony et Casablanca.

⁴⁵ <https://www.instagram.com/versace/> et <https://www.facebook.com/versace/>
[Consulté le 19 mars 2021]

5. Analyse micro-environnementale

L'analyse du microenvironnement d'un secteur d'activité permet d'élaborer un diagnostic concurrentiel et ainsi d'évaluer l'intensité concurrentielle de ce dernier. Il me paraît nécessaire de préciser que les notions théoriques de cette analyse, à savoir la présentation de l'outil de Porter, ainsi que la description de chaque force, découlent de l'ouvrage de Johnson et al, *Stratégique, 11^{ème} édition*, comme mentionné dans la méthodologie. Par conséquent, quand aucun renvoi à une note de bas de page est effectué, cela signifie que l'information provient de cette source, à l'inverse, lorsqu'il figure un renvoi à une note de bas de page, cela signifie qu'une autre source que ce livre a été utilisée.

5.1 Analyse des 5 (+1) forces de la concurrence

Pour établir ce diagnostic, Michael Porter a créé un outil, les 5 (+1) forces de la concurrence qui met en évidence différents facteurs ayant un impact sur l'attractivité d'une industrie. Tout comme l'outil PESTEL, il est important de souligner que cet outil est commun à toutes les organisations opérant sur la même industrie. Nous allons donc analyser le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des entrants potentiels, la menace de produits ou de services substituables, le rôle des pouvoirs publics, ainsi que l'intensité de la concurrence. Il convient de notifier qu'il existe une relation inversement proportionnelle entre ces forces et l'attractivité d'une industrie. Ainsi, plus ces forces sont élevées, moins l'industrie considérée sera attractive.

5.1.1 Pouvoir de négociation des clients

Pour analyser cette force, il convient de déterminer si l'entreprise dispose d'une concentration de clients et si le coût de transfert de ces derniers est faible. En l'espèce, Ricardo Bernardino s'adresse à des consommateurs finaux et non pas à des intermédiaires tels que des grossistes. De ce fait, ses acheteurs sont plus nombreux et possèdent donc moins de pouvoir de négociation. Concernant les coûts de transfert, il existe énormément de fournisseurs de vêtements, mais l'offre de Ricardo Bernardino s'appuie sur un savoir-faire et une originalité qui pourraient permettre de rendre les coûts de transferts plus élevés. Nous pouvons donc considérer que ce pouvoir est modéré, voire relativement faible, avec une note attribuée de 2 sur 5.

5.1.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est élevé lorsque ceux-ci sont concentrés et qu'ils dégagent une certaine image de marque auprès des clients, qui disposent alors

d'un consentement à payer plus élevé pour se procurer l'article élaboré par des fournisseurs qu'ils jugent de qualité. Lorsqu'une organisation possède un nombre important de fournisseurs, il lui est plus facile de s'adresser à un autre en cas de conflit d'intérêts. En l'espèce, Ricardo Bernardino fait appel à deux fournisseurs pour la création de ses chemises. Le premier fournisseur, Bucol, Holding de la célèbre marque de prêt-à-porter Hermès, fournit à Ricardo Bernardino la soie et se charge également de l'impression des designs. S'agissant de la confection des chemises, le créateur dispose d'un deuxième fournisseur, CBN, atelier français spécialisé dans cette activité.

Ainsi, la marque dispose d'un seul fournisseur par activité, le degré de concentration de ces derniers est donc très élevé. Concernant l'image de marque, Bucol exerce son activité depuis 1924, dispose d'une solide expertise et, en tant que Holding d'une marque de prêt-à-porter prestigieuse, renvoie une image de fournisseur d'exception aux consommateurs.⁴⁶ Quant à CBN, le fournisseur possède 60 années d'expérience et la confection de chemise est une de ses principales activités lui octroyant ainsi une image de référence dans ce domaine.⁴⁷ Il est donc indéniable que l'image de marque est bien présente auprès de ces deux partenaires, ce qui augmente leur pouvoir de négociation.

Néanmoins, il est pertinent d'analyser également l'activité de ces deux fournisseurs. En effet, en cas d'augmentation soudaine de leur activité, si les deux fournisseurs ont beaucoup d'autres clients et disposent d'une capacité de service relativement faible, ils pourraient être amenés à privilégier les commandes d'importants clients, et mettre de côté celles de Ricardo Bernardino. Les clients de Bucol sont notamment les plus grandes Maisons de Haute Couture, ce qui en font évidemment de très gros clients. En revanche, par sa réputation et son expertise, l'entreprise se doit de satisfaire les besoins de chacun de ses clients, et ce, peu importe leur envergure et leur renommée.⁴⁸ Du côté de CBN, 45'000 pièces sont produites annuellement et la société engage plus de 50 employés, son site de production est à la hauteur de son activité lui permettant ainsi de satisfaire les requêtes de nombreux clients.⁴⁹

Au vu de ce qui précède, nous ne pouvons nier le pouvoir des fournisseurs qui est élevé avec une note de 4 sur 5.

⁴⁶ <https://www.bucol.com/> [Consulté le 23 mars 2021]

⁴⁷ <http://cbn.beta219.com/> [Consulté le 23 mars 2021]

⁴⁸ <https://www.bucol.com/> [Consulté le 23 mars 2021]

⁴⁹ <http://cbn.beta219.com/> [Consulté le 23 mars 2021]

5.1.3 Menace des entrants potentiels

L'intensité de cette force dépend en grande partie de la présence ou non de barrières à l'entrée, soit des éléments que doivent surmonter les entreprises désireuses d'entrer sur un secteur d'activité. Il existe différents types de barrières à l'entrée : les barrières financières, commerciales et les barrières de ressources et compétences.

Concernant les barrières financières, l'existence d'économie d'échelle, soit la diminution du coût moyen suite à l'augmentation de la production, repousse les potentiels entrants. Dans le secteur du textile, les économies d'échelles sont bien présentes, résultant notamment de l'automatisation du processus d'offre et de l'effet d'apprentissage. Le capital initial pour pénétrer l'industrie est également un élément à analyser. Pour l'industrie du textile, il est relativement faible, ce qui ne constitue donc pas un élément dissuasif pour les potentiels entrants.⁵⁰

Les barrières commerciales dépendent de l'accès de l'entreprise aux réseaux de distribution. Tout comme la marque Ricardo Bernardino, les nouveaux entrants peuvent décider de commercialiser leurs articles sur leur boutique en ligne, leur permettant ainsi de contrer cette barrière.

Enfin, les barrières de ressources et de compétences désignent la possession de certains éléments intangibles indispensables à la pénétration d'une industrie. En l'occurrence, la technologie et les ressources nécessaires pour opérer dans l'industrie du textile sont relativement faibles. En revanche, il convient d'avoir un réseau de prestataires et de fournisseurs solides afin de proposer un produit de qualité. Finalement, l'expérience et la réputation sont très présentes sur ce marché, car la notoriété des marques joue un rôle prépondérant dans l'esprit des consommateurs.⁵¹ Au vu des éléments cités ci-dessus, une note de 3 sur 5 semble appropriée.

5.1.4 Menace des substituts

Les produits de substitution répondent aux mêmes besoins des clients, mais avec une approche différente de celle de l'entreprise en question. Nous allons ici considérer que les substituts sont les concurrents indirects de Ricardo Bernardino et allons procéder à l'analyse de ceux-ci. Les concurrents indirects de Ricardo Bernardino regroupent les marques qui proposent des pièces d'habillement dans un design relativement similaire, soit très coloré, mais qui ne sont pas des marques de prêt-à-porter haut de gamme, le prix de leurs articles étant beaucoup plus modeste. Avant de commencer l'analyse des

⁵⁰ GIULIANI, Fabien. Cours Management stratégique, HEG Genève. 2020

⁵¹ MALKANI-JOURNIAC, Shiela. Cours Principes de Marketing 2, HEG Genève. 2019

substituts, il est important de rappeler que le créateur souhaite fixer le prix de vente de ses chemises à environ 600.- CHF.

Premièrement, nous pouvons citer les enseignes de la fast-fashion, telles que Zara⁵², Mango⁵³, Revolve⁵⁴ et Asos⁵⁵ qui commercialisent des chemises au design très abstrait et coloré à la gent masculine pour un prix moyen d'environ 40.- CHF. Il est toutefois important de mentionner que ces prix bas sont justifiés par la qualité médiocre des articles, et notamment de la matière qui compose ces chemises. En effet, il ne s'agit pas de soie comme Ricardo Bernardino, c'est d'ailleurs aussi pour cette raison que ces enseignes ne font pas partie des concurrents directs de la marque.

Hormis ces grandes enseignes internationales, il existe d'autres concurrents indirects opérant sur ce même marché, proposant toujours un prix de leurs chemises inférieur à celui de Ricardo Bernardino. Nous pouvons notamment citer Bather, enseigne canadienne proposant à la vente des chemises à des prix avoisinant les 140 dollars USD, soit certes supérieurs à ceux de la fast-fashion, mais néanmoins toujours inférieurs à ceux de la marque analysée. Enfin, les chemises émanant de cette enseigne sont élaborées en grande majorité avec du coton, ce qui peut expliquer la pratique d'un prix plus élevé que celui fixé par les enseignes de la fast-fashion.⁵⁶

Dès lors, en dépit du fait qu'il existe de nombreux concurrents indirects, la menace qu'ils exercent sur Ricardo Bernardino reste très faible, étant donné que la confection des articles de l'enseigne étudiée se fait à partir de soie, soit une matière très noble, justifiant ainsi un prix plus élevé.

Nous traduirons donc cette menace par une note de 2 sur 5.

5.1.5 Rôle des pouvoirs publics

L'État est une partie prenante qui influence toute organisation. Dans notre cas d'espèce, l'État ne représente ni un potentiel concurrent, ni un client pour Ricardo Bernardino. Néanmoins, les décisions de la Confédération suisse en matière de politique externe pourraient avoir un impact non négligeable sur la marque étant donné que celle-ci souhaite aussi exporter ses produits en dehors de la Suisse. Il en est de même pour les potentielles politiques de protectionnisme, visant à limiter la concurrence étrangère, d'autres états qui pourraient avoir comme conséquence pour la marque de restreindre

⁵² <https://www.zara.com/ch/> [Consulté le 5 avril 2021]

⁵³ <https://shop.mango.com/ch-fr/femme> [Consulté le 5 avril 2021]

⁵⁴ <https://www.revolve.com/> [Consulté le 5 avril 2021]

⁵⁵ <https://www.asos.com/?xaffid=17295&r=1> [Consulté le 5 avril 2021]

⁵⁶ <https://bather.com/collections/leisure> [Consulté le 10 avril 2021]

ses exportations.⁵⁷ Au vu de ce qui précède, la note attribuée au rôle des pouvoirs publics est de 1 sur 5.

5.1.6 Intensité concurrentielle

Les cinq forces énoncées ci-dessus ont une influence sur l'intensité de la concurrence. Il est important de relever qu'une organisation ayant peu de concurrents ne bénéficie pas forcément d'une situation concurrentielle confortable.⁵⁸ Pour analyser cette dernière composante de l'outil de Porter, nous allons dans un premier temps analyser l'intensité concurrentielle de l'industrie sur laquelle se trouve Ricardo Bernardino en fonction de cinq caractéristiques distinctes. Ensuite, puisque cette force dépend en grande partie de la concurrence établie sur l'industrie en question, nous reprendrons les éléments concluants de l'analyse de la concurrence directe.

Le premier élément à analyser est le taux de croissance du marché. En considérant que le marché désigne ici les marques commercialisant des vêtements pour homme, nous pouvons attester que ce dernier est en pleine croissance, favorisant l'intensité concurrentielle. En effet, selon Statista, les ventes mondiales en 2019 de vêtements pour hommes ont atteint 587 milliards de dollars USD et, selon cette même source, les ventes devraient atteindre un montant total de 668 milliards de dollars USD en 2022.⁵⁹

L'équilibre des forces en présence, soit le nombre et la taille des organisations opérant sur le marché est la deuxième caractéristique à déterminer. Sur ce marché, de nombreuses enseignes sont présentes et il n'y existe pas d'oligopole, favorisant ainsi l'intensité concurrentielle.

Il convient ensuite d'analyser les coûts fixes. En l'occurrence, dans l'industrie de l'habillement, le niveau des coûts fixes peut décourager des potentiels entrants et restreindre la concurrence.

Le quatrième élément à prendre en considération est l'existence de barrières à la sortie ou non dans l'industrie concernée. En effet, s'il existe de fortes barrières à la sortie, notamment lorsque les investissements ne sont pas transférables dans d'autres industries, il est plus complexe pour une entreprise de sortir du marché, rendant ainsi le marché moins attractif à de potentiels concurrents. En l'occurrence, nous pouvons considérer que les barrières à la sortie dans cette industrie sont relativement faibles, ne constituant ainsi pas un frein pour la concurrence.

⁵⁷ RAMIREZ, José. Cours Commerce International, HEG Genève. 2020

⁵⁸ GIULIANI, Fabien. Cours Management stratégique, HEG Genève. 2020

⁵⁹ Statista, Apparel Report 2020, p. 51

Finalement, le dernier facteur de l'intensité concurrentielle est le degré de différenciation existant entre les différentes offres sur le marché. Nous n'analysons ici pas l'offre des concurrents directs de Ricardo Bernardino, mais bien l'offre sur le marché du prêt-à-porter masculin. Sur ce marché, nous pouvons conclure qu'il existe une grande différenciation entre les différentes enseignes ce qui favorise l'intensité concurrentielle.

Après avoir analysé les cinq caractéristiques de l'intensité concurrentielle du marché du prêt-à-porter pour hommes, nous pouvons conclure que cette dernière est très forte, dès lors que le seul élément qui pourrait potentiellement décourager les concurrents à entrer sur le marché réside dans les coûts fixes relativement élevés.

S'agissant des concurrents directs, il m'a semblé judicieux de reprendre les éléments pertinents analysés dans la concurrence directe et de les synthétiser sous la forme d'un tableau. Pour ce faire, j'ai utilisé une gradation, ainsi lorsqu'on retrouve un +, cela signifie qu'il ne s'agit pas d'un élément distinctif pour la marque en question, au contraire lorsqu'il y a un +++, cela signifie que c'est un élément distinctif et avantageux pour celle-ci.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des concurrents directs

Marques Critères	Berluti	Commas	Opening Ceremony	Casablanca	Versace
Design	++	+	+	++	+++
Matière	+++	++	+	+++	++
Prix	+	++	+++	++	+
Notoriété	+++	+	+++	++	+++
Distribution	+	+	+	+	+++
Communication réseaux sociaux	+++	+	+++	+	+++

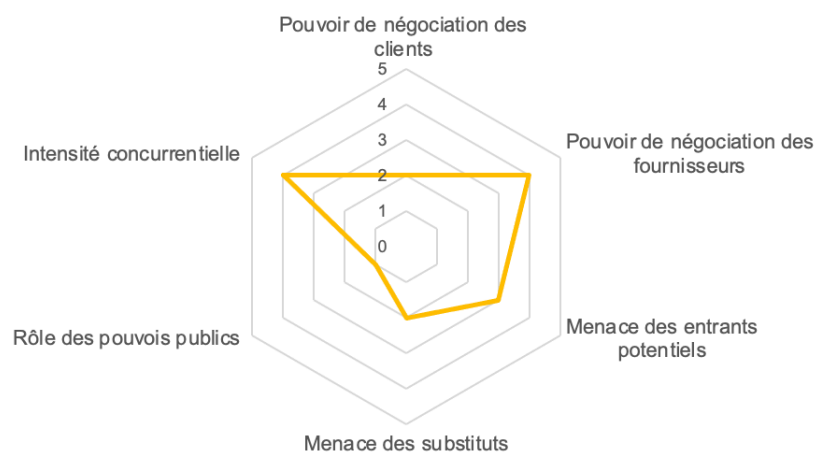
Source : auteur

Parmi ces cinq concurrents, nous constatons, comme nous l'avons analysé dans la partie s'intéressant à la concurrence directe, que Berluti et Versace sont les deux marques pour lesquelles il sera plus difficile pour Ricardo Bernardino de se différencier et ce, notamment en raison de leur très forte notoriété, de leur présence et popularité sur les réseaux sociaux, et leur communication sur ces canaux qui est en phase avec leur stratégie. Pour les autres concurrents, leur plus-value sur l'offre de Ricardo Bernardino est moins notable, notamment en raison du design différent et de la qualité

moins de leurs chemises, ou encore de leur faible notoriété. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'intensité concurrentielle émanant des concurrents directs est modérée.

Après avoir analysé l'intensité concurrentielle dans l'industrie où opère Ricardo Bernardino et celle émanant des concurrents directs, nous pouvons à présent établir une conclusion concernant l'intensité concurrentielle dans sa globalité, la dernière composante des forces de Porter. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, cette force est très intense sur le marché du prêt-à-porter masculin, mais modérée quant aux concurrents directs. Ainsi, nous pouvons attribuer une note globale de 4 sur 5 à l'intensité concurrentielle.

Figure 8 : Hexagone sectoriel



Source : auteur

5.2 Facteurs clés de succès de l'environnement

Les facteurs clés de succès de l'environnement désignent les éléments stratégiques qui permettent de contrecarrer les 5 +1 forces de la concurrence. Nous allons ici nous intéresser aux forces les plus notables qui ressortent de l'analyse de Porter, soit le pouvoir de négociation des fournisseurs et l'intensité concurrentielle, et chercher à identifier des éléments qui pourraient les limiter.⁶⁰

Tout d'abord, pour restreindre le pouvoir de négociation des fournisseurs, Ricardo Bernardino pourrait multiplier ses sources d'approvisionnement en travaillant avec deux partenaires par activité, ce qui augmenterait le nombre de fournisseurs à quatre. Cela lui permettrait ainsi d'être assuré quant à l'approvisionnement de ses marchandises notamment en cas d'indisponibilité de livraison de l'un d'entre eux.

⁶⁰ GIULIANI, Fabien. Cours Management stratégique, HEG Genève. 2020

Enfin, pour lutter contre l'intensité concurrentielle, la solution la plus adéquate dans le cas d'espèce serait de fidéliser la clientèle de la marque dès la commercialisation de celle-ci afin de motiver les consommateurs à rester clients de Ricardo Bernardino et non pas à se diriger vers d'autres concurrents.

6. Analyse SWOT

L'outil SWOT s'appuie sur l'analyse externe de l'entreprise, soit le macro-environnement et le micro-environnement, ainsi que sur l'analyse interne de l'organisation, soit les ressources et les compétences dont elle dispose. Cet outil met en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise et permet d'identifier les facteurs clés de succès stratégiques, soit les éléments que l'entreprise doit maîtriser afin de surpasser la concurrence.⁶¹

⁶¹ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018 et GIULIANI, Fabien. Cours Management stratégique, HEG Genève. 2020

Tableau 2 : SWOT

<p>Forces</p> <p>Première expérience dans l'industrie de la mode</p> <p>Réseau important du fondateur</p> <p>Flexibilité de la structure</p> <p>Notoriété des fournisseurs</p> <p>Designs originaux</p> <p>Qualité de la matière des chemises (soie)</p> <p>Prix attractifs en comparaison à ceux de ses deux concurrents directs principaux</p>	<p>Faiblesses</p> <p>Pas de notoriété</p> <p>Nombre faible de collections annuelles</p> <p>Budget restreint</p> <p>Pas de partenaires de distribution</p>
<p>Opportunités</p> <p>Augmentation de l'envie d'acheter des produits de qualité et de proximité par les genevois pendant la crise de la COVID-19</p> <p>Intérêt de la population pour un mode de consommation plus durable</p> <p>Essor de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux</p> <p>Avènement de la réalité virtuelle et augmentée</p> <p>Multitude d'accords bilatéraux de libre circulation des marchandises de la Suisse</p>	<p>Menaces</p> <p>Appréciation du Franc suisse</p> <p>Déclin des dépenses des suisses dans l'habillement en raison de la pandémie du Coronavirus</p> <p>Réduction du temps passé dans les magasins par les genevois pendant la pandémie du Coronavirus</p> <p>Pouvoir de négociation des fournisseurs élevé</p> <p>Intensité concurrentielle élevée</p>

Source : auteur

6.1 Forces

Le premier élément qui constitue une force pour Ricardo Bernardino est son expérience dans l'industrie de la mode. En effet, le fondateur a déjà créé une première marque de vêtements dénommée « Ricardo Milton » en 2008, qu'il a exploitée durant quatre ans, jusqu'en 2012. Ainsi, il connaît déjà les différentes étapes nécessaires à la création d'une marque et de différents articles. Par ailleurs, il est également intéressant de relever que cette marque a réussi à connaître un certain succès qui a notamment dépassé les frontières helvétiques. En effet, de nombreuses célébrités ont porté ses créations, notamment des joueurs de football tels que Ronaldinho, Edmilson et Johan Djourou. De ce fait, Ricardo Milton a permis au fondateur d'entrer en contact avec des personnes influentes dans le monde de la mode et de se créer un réseau notable dans un domaine dans lequel la connaissance de célébrités peut faciliter la promotion.

En outre, la marque n'est pas enregistrée au Registre du Commerce et n'est pas une entreprise, Ricardo Bernardino n'emploie donc aucun collaborateur et est l'unique partie prenante interne à la marque. Toutefois, il fait appel à des partenaires pour élaborer ses chemises et à des parties prenantes externes pour l'exécution de différentes missions, notamment à un graphiste pour imaginer son site Internet. Le fondateur dispose ainsi d'une certaine flexibilité dans l'exploitation de son activité dès lors qu'il n'a besoin d'aucune organisation interne liée aux ressources humaines, et d'aucune infrastructure particulière, si ce n'est d'outils de communication, tel qu'un ordinateur.

Concernant les fournisseurs, comme nous l'avons mentionné dans l'analyse Porter, Ricardo Bernardino travaille avec deux partenaires à savoir Bucol pour l'impression des tissus et CBN pour la confection des chemises. Ces deux entreprises disposent d'une solide renommée et expérience dans leur activité, ainsi la collaboration avec ces sociétés, contribue à conférer à Ricardo Bernardino une image de marque prônant la qualité et le haut de gamme auprès des consommateurs.

S'agissant des chemises, il convient de relever que leur design est très original et se distingue de ce que commercialise la majorité des marques sur le marché de la mode masculine. Bien qu'il existe des concurrents directs, ceux-ci restent peu nombreux en comparaison avec le nombre d'enseignes opérant sur ledit marché. De plus, les chemises sont élaborées à 100% en soie, fibre d'origine naturelle et très noble, les différenciant ainsi de la majorité des chemises que l'on trouve en grande surface,

élaborées à partir de fibre d'origine chimique découlant du pétrole et de qualité médiocre, telles que du polyester ou de la viscose.⁶²

Enfin, comme nous l'avons vu dans l'analyse de l'intensité concurrentielle, les deux principaux concurrents directs de Ricardo Bernardino, Berluti et Versace, proposent leurs chemises à un prix de vente moyen nettement supérieur à celui que projette de fixer Ricardo Bernardino qui est, pour rappel, de 600.- CHF. Cette différence de prix pourrait être un argument de taille dans l'esprit des consommateurs pour se diriger vers Ricardo Bernardino et non vers l'un de ces deux concurrents.

6.2 Faiblesses

Tout d'abord, Ricardo Bernardino ne dispose actuellement d'aucune notoriété, ce qui s'explique notamment par le fait que la marque n'est pas encore commercialisée et ne fait l'objet d'aucune campagne de communication.

De plus, Ricardo Bernardino projette de sortir des nouvelles collections une à deux fois par année. Or, il est important de souligner que la plupart des marques de mode haut de gamme renouvellent leurs collections cinq fois par année, ce qui est par conséquent nettement supérieur. Les tendances dans le prêt-à-porter, ainsi que les attentes des consommateurs étant en constante évolution, un nombre restreint de renouvellements pourrait potentiellement être préjudiciable pour la marque.⁶³

Par ailleurs, il est nécessaire de relever que la marque bénéficie d'un budget restreint. En effet, les fonds propres de son fondateur forment l'unique source de financement de l'enseigne et le budget disponible pour la création du site internet et la communication se chiffre à 10'000.- CHF. Bien qu'il existe des canaux de communication et de publicité peu onéreux, tels que les réseaux sociaux, la plupart d'entre eux constituent des charges très importantes pour les entreprises.

Finalement, Ricardo Bernardino souhaite proposer ses articles à la vente uniquement sur sa boutique en ligne, en ne faisant donc aucun partenariat de distribution et n'étant présent sur aucune plateforme physique. Bien que davantage de marques se dirigent vers la vente en ligne dans leur stratégie de distribution, il peut sembler pertinent, pour une marque de mode, d'associer cette pratique à une méthode de vente plus traditionnelle afin de proposer une solution satisfaisant les consommateurs désireux

⁶² Entretien avec Ricardo Bernardino, 20 avril 2021

⁶³ SALESSES, Lucile. Management et marketing de la mode. 2020

d'essayer ladite pièce avant d'effectuer quelconque acte d'achat.⁶⁴ De plus, selon l'étude State of the Connected Customer réalisée par Salesforce, menée sur un échantillon de 8'000 consommateurs, 78% de ceux-ci utilisent une plateforme différente selon le contexte pour procéder à des achats.⁶⁵ Ainsi, le consommateur veut choisir à quel moment et par quel biais il entrera en contact avec l'entreprise.

6.3 Opportunités

Comme nous l'avons vu précédemment, en raison de la pandémie de la COVID-19, davantage de consommateurs genevois portent une attention particulière à la qualité et à la provenance des articles achetés. Nous pouvons en déduire que la proposition de Ricardo Bernardino, soit l'offre de chemises élaborées dans une matière de qualité, telle que la soie, et le fait que celle-ci soit une marque helvétique constituent des points forts.

De surcroît, en dehors de la crise du coronavirus, la population est davantage informée et préoccupée des répercussions de sa consommation sur l'environnement et la société. Par conséquent, à nouveau, le fait que Ricardo Bernardino soit une enseigne suisse peut se révéler être un solide avantage pour ces individus suisses qui souhaitent privilégier la consommation d'articles locaux.

De plus, l'augmentation constante du nombre d'utilisateurs d'Internet pourrait justifier la volonté de Ricardo Bernardino de proposer ses produits à la vente uniquement sur sa boutique en ligne. Il en est de même pour l'essor de l'utilisation des réseaux sociaux qui pourrait permettre à la marque de communiquer avec sa cible tout en respectant son budget limité.

Concernant la technologie, l'avènement de la réalité virtuelle et augmentée pourrait permettre à l'enseigne de pallier l'absence de réseaux de distribution physique en immergeant le consommateur dans l'univers de la marque et en lui offrant la possibilité d'essayer virtuellement les articles.

Pour finir, le nombre élevé d'accords de libre circulation des marchandises conclu entre la Suisse et une multitude d'autres États facilite l'exportation des articles de la marque en dehors de la Suisse.

6.4 Menaces

Premièrement, comme nous l'avons vu précédemment, l'appréciation du Franc suisse face aux monnaies étrangères constitue une menace pour les entreprises helvétiques

⁶⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

⁶⁵ State of the connected customer, 3rd édition, p. 11

exportant leurs marchandises, dès lors qu'elles coûteront plus chères aux consommateurs du pays étranger que celles disponibles sur leur propre territoire. Cela peut amener les consommateurs du pays étranger à privilégier l'achat de produits nationaux et non importés.

De plus, comme évoqué ci-dessus, lors de la pandémie du coronavirus, certains consommateurs suisses ont vu leur pouvoir d'achat diminuer et ont ainsi limité leurs dépenses dans le secteur de l'habillement. Certes, ces données datent de 2020, mais la crise de la COVID-19 n'est pas encore terminée et a ébranlé les habitudes de la population suisse en matière d'achat.

De surcroît, la pandémie amène une autre menace pour les magasins, celle de la réduction du temps passé par les visiteurs dans ceux-ci. En effet, la crainte d'une potentielle contamination ainsi que la volonté de respecter les recommandations édictées par le gouvernement poussent les clients des points de vente à effectuer leur achat sans perdre de temps. Ce comportement peut engendrer une diminution des ventes pour les points de distribution et donc pour les marques.

Nous pouvons également relever qu'en dépit de la qualité des fournisseurs de Ricardo Bernardino, leur pouvoir de négociation est élevé dès lors qu'ils ne sont que deux, et plus précisément un seul par activité.

Enfin, l'intensité concurrentielle présente sur l'industrie diminue son attractivité et constitue une réelle menace pour la marque étudiée qui devra se distinguer des concurrents et communiquer cette différence aux consommateurs.

6.5 Compétences clés

Les compétences clés résultent de l'analyse interne du SWOT et désignent les forces sur lesquelles l'entreprise doit s'appuyer afin de palier ses faiblesses.⁶⁶ Premièrement, la première expérience dont bénéficie Ricardo Bernardino dans le monde de la mode, qui lui a notamment permis d'acquérir un réseau important, ainsi que la notoriété de ses fournisseurs pourraient remédier au manque de notoriété actuelle de sa marque.

De plus, le fait que le design des chemises de l'enseigne soit original et que celles-ci soient fabriquées avec de la soie peut palier son nombre faible de collections. En effet, la commercialisation d'articles aux designs et aux matières de qualité peut être coûteuse en temps, mais peut toutefois se révéler être un argument de taille dans l'achat d'articles pour les consommateurs. Ces derniers pouvant privilégier l'achat d'articles qualitatifs

⁶⁶ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

plutôt que des produits aux finitions moins élaborées dont les collections sont renouvelées fréquemment.

S'agissant du budget, comme nous l'avons vu, les fonds propres du fondateur sont limités, mais le fait qu'il n'emploie aucun collaborateur engendre qu'il n'a aucun salaire à déboursier, et lui permet de limiter les charges de l'enseigne.

Finalement, comme nous l'avons vu dans l'analyse de la concurrence directe, les prix des chemises de Ricardo Bernardino sont inférieurs à ceux de Versace, qui dispose, pour rappel, d'un point de vente à Genève, et Berluti, ce qui pourrait inciter les consommateurs à se diriger vers sa marque et pallier son absence de partenaire de distribution.

6.6 Opportunités clés

A la suite de cette analyse, nous pouvons mettre en évidence les opportunités qui sont les plus intéressantes pour Ricardo Bernardino. La première concerne l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux qui est en pleine expansion, la deuxième réside dans l'avènement de la réalité virtuelle et augmentée, et la dernière dans la prise de conscience écologique de la population et donc son intérêt croissant pour un mode de consommation plus durable. Comme nous l'avons déjà évoqué, la première opportunité pourrait permettre à l'enseigne de développer sa communication afin de rentrer en contact avec sa cible et de la fidéliser.

Concernant la réalité virtuelle et augmentée, étant donné que Ricardo Bernardino ne dispose d'aucun partenariat de distribution pour l'instant, intégrer cette technologie pourrait aider à remédier à l'absence des différents éléments composant l'expérience des consommateurs dans les magasins physiques, tels que l'aménagement des rayons et l'essai des pièces. De plus, si Ricardo Bernardino venait à saisir cette opportunité cela permettrait de contrer une autre menace, que nous avons également analysée, celle de la diminution du temps passé dans les magasins à la suite de la pandémie de la COVID-19. Ainsi, en proposant une expérience relativement similaire que celle dans les points de vente physiques aux consommateurs, mais sans les risques d'une potentielle contamination, Ricardo Bernardino pourrait attirer une clientèle considérable. Toutefois, bien qu'il s'agisse d'une opportunité très intéressante pour les raisons énumérées ci-dessus, nous ne la retiendrons pas dans le cadre de ce travail car cela n'est pas en phase avec ce que prévoit de faire Ricardo Bernardino. De plus, les coûts nécessaires à sa mise en place sont très élevés et ne rentreraient pas dans le budget du fondateur. Il me semblait tout de même opportun d'écrire quelques lignes sur cette technologie et les bénéfices qu'elle peut apporter pour pallier l'absence de points de vente.

Finalement, la dernière opportunité clé réside dans l'intérêt croissant des individus pour un mode de consommation plus durable, phénomène qui a pris encore plus d'ampleur, nous l'avons relevé, avec la pandémie du coronavirus. En effet, cet élément pourrait permettre à l'enseigne d'attirer des clients suisses souhaitant privilégier l'achat d'articles de marques de leur pays. De ce fait, cela pourrait aider Ricardo Bernardino à se démarquer de ses deux principaux concurrents directs, Berluti et Versace, qui sont des marques étrangères, aux yeux de ces consommateurs. Ainsi, il semble judicieux de ne pas oublier cette opportunité dans le positionnement de la marque.

6.7 Facteurs clés de succès stratégiques

Les facteurs clés de succès stratégiques émanent de l'analyse externe SWOT et désignent les opportunités permettant de contrecarrer les menaces.⁶⁷ En l'espèce, la tendance à l'augmentation de l'envie d'acheter des produits de qualité et de proximité est une opportunité qui peut contrer deux menaces, celle du déclin des dépenses des ménages dans l'habillement et celle de l'intensité concurrentielle élevée. En effet, le fait que Ricardo Bernardino soit une marque suisse qui fait appel à des fournisseurs de proximité et que les matières utilisées dans la confection de ses chemises soient de qualité, peut s'avérer être une réelle plus-value pour les consommateurs suisses soucieux de la qualité et de la proximité des articles qu'ils achètent. De plus, cette opportunité peut aussi constituer un réel avantage concurrentiel par rapport aux autres enseignes concurrentes qui ne sont pas suisses et qui ne proposent par conséquent pas des articles de proximité aux consommateurs helvétiques, ceci peut permettre de contrer l'intensité concurrentielle élevée.

⁶⁷ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

7. Synthèse de l'étude de marché

Dans cette partie, nous allons rapidement revenir sur les résultats de l'étude de marché, sur les figures identifiées dans l'analyse de cette étude, et sur les conclusions que nous avons pu tirer. A titre d'indication, les questions⁶⁸, les résultats⁶⁹ ainsi que l'analyse détaillée⁷⁰ de cette étude quantitative se trouvent en annexe.

Le premier objectif de cette étude était de trouver la cible de Ricardo Bernardino.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord cherché à comprendre dans quelle tranche d'âge se situe la potentielle cible de la marque. Sur la figure 24, il est apparu que la tranche d'âge qui cumule le plus de répondants intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino est celle des 57 à 75 ans, avec 33% des individus appartenant à cette tranche d'âge qui ont répondu être intéressés par les chemises de la marque.

Nous avons ensuite cherché à identifier si l'intérêt des sondés pour les chemises est plus notable au sein d'une tranche de revenu spécifique. Sur la figure 25, nous avons relevé que parmi les individus ayant un revenu compris entre 8'001.- et 10'000.- CHF, 29% d'entre eux portent un intérêt aux chemises de Ricardo Bernardino, constituant ainsi la tranche de revenu la plus intéressée par la marque.

Ensuite, nous avons cherché à définir la ou les profession(s) des individus appartenant à cette cible. A la figure 26, il est ressorti que 25% des indépendants et 19% des retraités parmi les sondés sont intéressés par les chemises de l'enseigne, ce qui en font par conséquent les deux catégories les plus intéressantes pour Ricardo Bernardino.

De plus, un autre élément très intéressant nous a permis d'ajouter une dimension dans le profil de cette cible, à savoir l'intérêt pour l'art. En effet, sur la figure 27, nous avons constaté qu'une grande majorité des sondés ayant répondu être attirés par les produits de la marque, plus précisément 77% de ces derniers, sont intéressés par l'art. La figure 28 a permis de confirmer cette hypothèse, puisque parmi les sondés intéressés par l'art, nous trouvons 16% d'entre eux qui sont également intéressés par les articles de Ricardo Bernardino, alors que le pourcentage d'intérêt pour les chemises de la marque diminue à 6% parmi les individus qui ne sont pas intéressés par l'art. Par conséquent, il semblerait que les individus intéressés par l'art soient plus enclins à apprécier l'offre de Ricardo Bernardino que ceux qui ne le sont pas.

⁶⁸ Annexe 1

⁶⁹ Annexe 2

⁷⁰ Annexe 3

Le deuxième objectif de cette étude de marché était d'identifier les préférences des sondés intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino en matière de shopping de vêtements, afin de nous fournir une précieuse aide dans les parties consacrées au positionnement et au mix marketing de ce travail.

Dans ce but, et afin de nous guider dans l'élaboration du positionnement, nous avons mis en évidence les éléments les plus importants dans l'achat d'une chemise pour les sondés intéressés par l'offre de la marque. L'étude, ainsi que la figure 31, ont démontré que la matière de celle-ci, pour 94% d'entre eux, le confort pour 88% et le design pour 81% sont les dimensions qui rassemblent le plus de sondés qui les jugent importantes.

Par la suite, afin de nous aider dans l'élaboration de la communication de l'enseigne, nous avons tout d'abord analysé l'utilisation des réseaux sociaux des répondants qui portent un intérêt pour les chemises de la marque. La figure 29 a illustré que Facebook est la plateforme la plus utilisée, avec 66% des individus qui ont déclaré être actifs sur celle-ci, suivi par Instagram pour 51% d'entre eux. En outre, puisque la tranche d'âge des 57-75 ans semble être la plus pertinente pour Ricardo Bernardino, nous avons ensuite cherché à identifier si les habitudes de ceux-ci en termes de réseaux sociaux diffèrent de celles émanant des individus intéressés par les produits de la marque, de tout âge confondu. Ainsi, la figure 30 a démontré que l'utilisation des réseaux sociaux des sondés de cette tranche d'âge qui sont attirés par l'enseigne est encore plus faible. Cependant, Facebook reste toujours le réseau social le plus utilisé, pour 47% de ces répondants.

La figure 34 nous a ensuite fourni des indications quant aux axes de communication les plus pertinents pour Ricardo Bernardino. En effet, nous avons constaté que les individus sont très sensibles à des opérations en lien avec l'art, soit à voir la chemise dans le cadre d'une exposition de l'artiste et ce, pour 77% des répondants intéressés par celles-ci, et la voir dans un magazine d'art, pour 74% d'entre eux. Il convient de souligner que, comme étudié à la figure 35, ces éléments sont encore plus significatifs dans la tranche d'âge des 57-75 ans, puisque les pourcentages atteignent tout deux respectivement 94%.

Pour nous guider à nouveau dans la communication, il a semblé judicieux d'identifier quel type de célébrité vêtu d'une chemise Ricardo Bernardino, donnerait le plus envie aux sondés portant un attrait pour l'offre de la marque. Premièrement il convient de souligner que le fait qu'une célébrité porte une chemise de la marque ne constitue pas un élément qui donne envie à beaucoup d'individus de l'acheter. En effet, nous avons relevé sur la figure 34 que seulement 37% des sondés ont déclaré que cela leur

donnerait envie, avec un pourcentage encore plus faible chez les 57-75 ans puisqu'il atteint 35% comme analysé à la figure 35. Toutefois, les figures 36 et 37 attestent qu'un artiste est la célébrité qui leur donnerait le plus envie de l'acheter, pour 52% des sondés et pour 70% des 57-75 ans intéressés par l'offre.

Il a ensuite paru primordial de déterminer le lieu privilégié par les sondés dans l'achat éventuel d'une chemise Ricardo Bernardino afin de nous aider dans les recommandations quant à la distribution. La figure 32 a illustré que la boutique en ligne de la marque arrive en première position, pour 48% des sondés, suivie par la boutique de la marque pour 29% d'entre eux. Nous retrouvons le même ordre, sur la figure 33, chez les 57-75 ans intéressés par les chemises de l'enseigne, avec toujours la boutique en ligne de la marque en première position pour 53% d'entre eux et en deuxième position toujours la boutique de celle-ci pour 29% d'entre eux.

Pour finir, il était également intéressant d'identifier dans quel contexte les sondés projettent de porter les chemises de Ricardo Bernardino, et ce, afin de nous donner des pistes sur le mix marketing à adopter. Ainsi la figure 22, nous a permis de relever que parmi les hommes intéressés par les chemises de la marque, aucun ne se voit être vêtu de l'une d'elles sur son lieu de travail. En revanche, 56% d'entre eux se voient porter ladite chemise dans le cadre de loisirs et 44% de ceux-ci lors de vacances.

Après avoir élaboré cette brève synthèse qui émane de l'analyse de l'étude de marché, il semble indéniable que celle-ci nous a fourni une aide précieuse quant à la détermination de la cible, à l'axe du positionnement, ainsi qu'aux différentes actions à mettre en place dans le mix marketing de la marque.

8. Marketing stratégique

Après avoir analysé l'environnement de Ricardo Bernardino, nous sommes maintenant en mesure d'établir le marketing stratégique de l'enseigne. Le marketing stratégique désigne la stratégie adoptée par une organisation afin d'établir une relation avec les consommateurs. Cette démarche se compose de trois étapes qu'il convient de réaliser successivement, la première étant la segmentation du marché, ensuite vient le ciblage marketing et finalement le positionnement marketing.⁷¹

8.1 Segmentation

Avant de débiter, il me semble nécessaire de souligner que la rédaction de cette partie découle de l'ouvrage de Armstrong et al, *Principes de marketing*, 13^{ème} édition ainsi que de celui de Kotler et al, *Marketing Management*, 15^{ème} édition. De ce fait, lorsqu'aucun renvoi à une note de bas de page n'est mentionné, cela signifie que l'information provient d'une de ces deux sources. En revanche, en cas de l'utilisation d'une autre source, un renvoi à une note de bas de page est effectué.

Étant donné que le marché ainsi que les désirs des consommateurs sont très hétérogènes, il est impossible pour une organisation de satisfaire les besoins de chaque potentiel acheteur. De ce fait, la segmentation est la première phase lors de l'établissement du marketing stratégique, elle consiste à découper le marché en sous-groupes homogènes partageant les mêmes besoins, les mêmes motivations face à un produit en particulier. Chacun de ces groupes de consommateurs constitue un segment de marché qu'il convient ensuite d'analyser afin de déterminer ceux sur lesquels l'entreprise va concentrer ses efforts.

Pour diviser le marché, plusieurs critères peuvent être utilisés, ceux concernant les caractéristiques intrinsèques des consommateurs, l'organisation procédera alors à une segmentation géographique, sociodémographique ou psychographique, et ceux concernant les comportements vis-à-vis de la catégorie du produit en question, en analysant par exemple les situations d'achat, les avantages recherchés ainsi que la fidélité à la marque.

En l'espèce, étant donné que le fondateur de la marque ne souhaite pas cibler une zone géographique en particulier, il ne semble pas judicieux d'utiliser des variables géographiques dans le cadre d'une segmentation. En revanche, il serait intéressant d'utiliser des critères sociodémographiques tels que l'âge, le revenu ainsi que la

⁷¹ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. Principes de marketing. 2016

catégorie socioprofessionnelle. Toutefois, l'utilisation de critères sociodémographiques ne suffit pas à une définition précise de la cible, il semble donc pertinent d'utiliser également des variables comportementales.

Nous allons identifier chacun des segments et grâce au sondage et aux figures que nous avons élaborées dans l'analyse de celui-ci, évaluer leur attrait pour Ricardo Bernardino et déterminer lesquels de ceux-ci sont les plus intéressants pour l'enseigne.

8.1.1 Critères sociodémographiques

Pour commencer, nous allons nous intéresser aux critères sociodémographiques puisque ces derniers ont un réel impact sur le comportement des consommateurs.

8.1.1.1 Âge

Étant donné que les désirs et attentes des consommateurs en matière de mode évoluent tout au long de leur vie et, par conséquent leur comportement vis-à-vis des marques également, l'âge se révèle être un critère déterminant. Plusieurs segments peuvent être identifiés, chacun représentant une tranche d'âge spécifique. Il m'a semblé judicieux de constituer des tranches d'âge par générations car les attentes des consommateurs ont beaucoup de similitude au sein d'une même génération. Ainsi, nous pouvons identifier cinq tranches d'âges distinctes :

- 1 à 18 ans
- 19 à 35 ans
- 36 à 56 ans
- 57 à 75 ans
- Supérieur à 75 ans

Après avoir analysé le sondage, nous pouvons considérer que les segments regroupant les individus de 1 à 18 ans, 19 à 35 ans, 36 à 56 ans et les plus de 75 ans ne sont pas intéressants pour Ricardo Bernardino. En effet, la figure 24 démontre que le taux de personnes intéressées par les chemises de la marque est très faible dans chacune de ces générations, ne dépassant pas les 7%.

En revanche, l'étude quantitative a démontré que la tranche d'âge des 57-75 ans, soit la génération des baby boomer, est la plus attrayante pour Ricardo Bernardino.⁷² En effet, comme nous avons pu le constater à la figure 6 dans la partie dédiée à l'analyse du sondage, il s'agit de la tranche d'âge dans laquelle les sondés sont les plus nombreux à dépenser plus de 300.- CHF par mois dans les vêtements. De plus, comme l'illustre la figure 17, 32% des hommes de cette tranche d'âge ont déjà acheté une chemise de luxe,

⁷² EMAD, Sabine. Cours Analyse du marché, HEG Genève. 2020

ce qui constitue un pourcentage notable. C'est aussi la génération qui privilégie le moins les marques de fast-fashion, avec seulement 12% d'entre eux qui ont déclaré favoriser ce type de marques dans leur shopping vestimentaire, comme l'affirme la figure 7. Par conséquent, cela peut nous amener à déduire que cette génération préfère consommer des marques de proximité et des matériaux de qualité, comme le propose Ricardo Bernardino. Finalement, l'élément principal qui nous permet de confirmer qu'il s'agit bien de la génération la plus attrayante pour Ricardo Bernardino est le pourcentage de personnes intéressées par les chemises de la marque au sein de celle-ci. En effet, comme la figure 24 l'atteste, plus de 33% des individus sondés appartenant à cette tranche d'âge ont déclaré être intéressés par les chemises, ce qui en fait de loin la génération la plus intéressée par les articles de la marque étudiée.

8.1.1.2 Revenu

Ricardo Bernardino étant une marque proposant un prix de vente aux consommateurs relativement élevé, le critère du revenu, indicatif quant à la classe sociale de ces derniers, s'avère essentiel pour établir la cible. Pour ce faire, il est nécessaire d'inclure dans les différentes subdivisions une classe prenant en compte les individus ne disposant d'aucune source de revenu, comme les étudiants. Il m'a semblé judicieux de prendre en considération ici le revenu du ménage dans son ensemble et non pas le revenu individuel de chaque membre du ménage. J'ai ainsi séparé les revenus des ménages en neuf tranches :

- 0 à 2'000.-
- 2'001 à 4'000.-
- 4'001 à 6'000.-
- 6'001 à 8'000.-
- 8'001 à 10'000.-
- 10'001 à 12'000.-
- 12'001 à 14'000.-
- 14'001 à 16'000.-
- Supérieur à 16'000.-

Comme nous l'avons vu sur la figure 25, dans la majorité des tranches de revenu, le taux d'intérêt pour les chemises de Ricardo Bernardino est inférieur ou égal à 10% (2'001 à 4'000.-, 4'001 à 6'000.-, 6'001 à 8'000.-, 10'001 à 12'000.-, supérieur à 16'000.-). Le sondage a même identifié deux tranches de revenus dans lesquelles aucun individu s'est montré intéressé par les chemises de la marque (0 à 2'000.-, 12'001 à 14'000.-). Par conséquent, ces tranches de revenu ne semblent pas être intéressantes pour l'enseigne.

Cependant, deux tranches de revenu ont un pourcentage de personnes intéressées par les chemises de la marque supérieur à 10%. Il s'agit en premier lieu des individus dont le ménage possède un revenu brut mensuel compris entre 14'001.- et 16'000.- avec 13% d'entre eux qui portent un intérêt aux chemises. Toutefois, bien que le pourcentage soit le deuxième plus élevé, il convient de ne pas trop porter d'espoir sur cette tranche car le nombre de sondés appartenant à celle-ci était très faible (8) et parmi eux une seule personne a déclaré être intéressée par les chemises. En deuxième lieu, nous trouvons la tranche de revenu qui comporte le plus d'individus intéressés par les articles de Ricardo Bernardino, celle qui va de 8'001.- à 10'000.-. En effet, sur 305 sondés, 55 ont un revenu compris dans cette tranche, et sur ces 55 personnes, 16 sont intéressées par l'offre de l'enseigne, ce qui correspond à 29% d'entre eux. De plus, comme le fait ressortir la figure 9, 80% des sondés ayant un revenu situé dans cette tranche ont déclaré avoir déjà acheté un vêtement de luxe.

Au vu de ceci, il semble indéniable que la tranche de revenu allant de 8'001 à 10'000.- est la plus attrayante pour la marque étudiée dans ce travail. Il semble intéressant de relever que l'extrémité supérieure de cette tranche se situe juste en dessous du revenu brut mensuel moyen des ménages suisses en 2018, qui se montait, selon l'Office fédéral de la statistique (OFS) à 10'114.-.⁷³ Nous pouvons en déduire que les individus se situant dans la classe moyenne des revenus semblent être les plus intéressés par les chemises du fondateur de la marque.

8.1.1.3 Profession

La profession est également un indicateur de la classe sociale et est complémentaire au revenu, il m'a donc semblé opportun d'en tenir compte. J'ai identifié 12 catégories de professions :

- Étudiant
- Employé
- Agriculteur
- Cadre
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Chef d'entreprise
- Indépendant

⁷³ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/situation-economique-sociale-population/revenus-consommation-et-fortune/budget-des-menages.html>
[Consulté le 26 juin 2021]

- Femme/Homme au foyer
- A la recherche d'un emploi
- Retraité
- Autre

Grâce au sondage, et comme nous l'avons relevé à la figure 26, nous sommes à même d'admettre que les professions libérales, les fonctionnaires ainsi que les femmes ou hommes au foyer ne constituent en aucun cas des segments attrayants pour Ricardo Bernardino, puisqu'aucun des sondés exerçant ces activités n'est intéressé par les chemises de la marque. De plus, les professions d'étudiant, employé, chef d'entreprise, cadre, autre et à la recherche d'un emploi ne dépassent pas les 15% d'intéressés et ne semblent donc pas être les segments les plus attractifs pour la marque.

En revanche, comme nous l'avons mentionné dans la partie traitant de l'analyse du sondage, les retraités et les indépendants sont ceux qui portent le plus d'intérêt à l'offre de Ricardo Bernardino et semblent par conséquent être les segments les plus intéressants pour l'enseigne.

En effet, parmi les retraités, 19% portent un intérêt en faveur des chemises de Ricardo Bernardino. Cette information n'est pas étonnante puisque les retraités se situent notamment dans la tranche d'âge des 57 à 75 ans, qui est comme nous venons de le voir, la tranche d'âge la plus intéressée par les articles de la marque.

Concernant les indépendants, nous retrouvons 25% d'entre eux qui sont intéressés par les chemises Ricardo Bernardino, constituant ainsi le segment de profession le plus attractif pour la marque.

Il me semble intéressant de relever qu'il existe une similitude entre ces deux professions. En effet, les retraités disposent d'une liberté totale dans le choix de leur tenue vestimentaire et les indépendants, eux, jouissent également d'une certaine liberté dans ce choix, puisqu'ils ne sont pas tenus à respecter des codes vestimentaires élaborés par la hiérarchie. Ainsi, dans l'une ou l'autre de ces activités, il peut être plus aisé de porter des vêtements originaux et colorés tels que ceux imaginés par Ricardo Bernardino que dans d'autres activités. Par conséquent, les chemises de la marque semblent plaire à des individus qui jouissent d'une certaine liberté professionnelle.

8.1.2 Critères comportementaux

Après avoir identifié les caractéristiques inhérentes aux consommateurs, nous allons maintenant nous focaliser sur les facteurs comportementaux, à savoir les avantages recherchés dans l'achat d'une chemise, ces derniers pouvant être effectués dans le but

de combler des besoins d'appartenance. Pour cela, il m'a semblé intéressant d'identifier l'importance de différents éléments dans le cadre de l'achat d'une chemise par les sondés intéressés par celles de Ricardo Bernardino. En effet, si la marque et la tendance de la chemise se révèlent être des facteurs ayant un certain poids pour les sondés, cela pourrait indiquer qu'ils effectuent cet achat dans un but d'appartenance.

L'étude de marché démontre à la figure 31 que la tendance de la chemise n'est, pour la grande majorité des sondés intéressés par Ricardo Bernardino, pas importante, plus précisément pour 81% d'entre eux. Concernant la marque de celle-ci, le pourcentage est encore plus élevé puisque 88% d'entre eux ont déclaré que cet élément n'est pas important dans l'achat d'une chemise.

Au contraire, la matière, le design et le confort de l'article se révèlent être les éléments importants pour le plus grand nombre de répondants. Il me semble intéressant de relever que le confort et la matière d'un article sont des éléments que seul celui qui porte le vêtement peut juger, apprécier ou au contraire détester, alors que la marque et la tendance dudit article peuvent être jugées par des tiers.

Par conséquent, le fait que les personnes intéressées par Ricardo Bernardino accordent de l'importance à la matière et au confort d'un article, mais au contraire peu d'importance à la tendance et à la marque de celui-ci, peut signifier qu'ils effectuent cet achat pour leur propre satisfaction personnelle et en aucun cas pour appartenir à un certain groupe d'individus.

Ainsi, nous pouvons considérer qu'il ne semble pas opportun pour Ricardo Bernardino de se diriger vers un segment rassemblant des individus qui, dans le cadre de l'achat de vêtements, vise à assouvir des besoins d'appartenance. En effet, les individus de ce segment se dirigeront plus aisément vers des marques bénéficiant déjà d'une certaine notoriété. Au contraire, le segment le plus attractif pour Ricardo Bernardino regroupe les personnes qui n'effectuent pas l'achat d'un vêtement, et plus spécifiquement d'une chemise, dans un but d'appartenance.

8.2 Cible

Après avoir segmenté le marché et évalué l'attrait des différents segments, l'organisation choisit le ou lesquels elle vise, soit à qui elle va proposer son produit ou service. Ces consommateurs visés par l'entreprise forment la cible de celle-ci.⁷⁴

⁷⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

En l'espèce, comme mentionné auparavant, le fondateur de Ricardo Bernardino n'a pas élaboré d'analyse afin de trouver la cible de la marque. Toutefois, selon lui, les produits de sa marque s'adressent à des hommes confiants qui aiment oser et qui voyagent fréquemment. En conséquence, Ricardo Bernardino n'a utilisé aucun critère géographiques ou sociodémographiques dans l'élaboration de sa cible, mais uniquement des critères psychographiques, à savoir la personnalité et le style de vie des consommateurs.

Selon moi, cette cible se révèle être relativement large et comme mentionné auparavant, ce n'est pas parce la cible sélectionnée regroupe de nombreux acheteurs que l'entreprise sera plus rentable, puisqu'il est impossible pour une organisation de satisfaire les besoins de chaque potentiel acheteur.⁷⁵ Pour cette raison, je vais proposer une cible plus précise à Ricardo Bernardino afin que le positionnement, la proposition de valeur et le marketing-mix de la marque soient adaptés à celle-ci.

Pour ce faire, nous allons dans un premier temps positionner les concurrents directs de Ricardo Bernardino, que nous avons préalablement identifiés dans l'analyse de la concurrence directe, sur un graphique de ciblage. Ce mapping est composé de quatre axes représentant quatre segments distincts et il nous permettra d'identifier les segments qui ne sont pas desservis par la concurrence et qui symbolisent donc des opportunités pour Ricardo Bernardino.

Afin d'élaborer ce mapping, j'ai repris deux variables que nous avons analysées dans la partie traitant de la segmentation. J'ai ainsi utilisé d'une part un critère sociodémographique, à savoir l'âge, et d'autre part un critère comportemental, soit si la marque cible les individus qui, dans l'achat d'un article de celle-ci, vise à satisfaire des besoins d'appartenance.

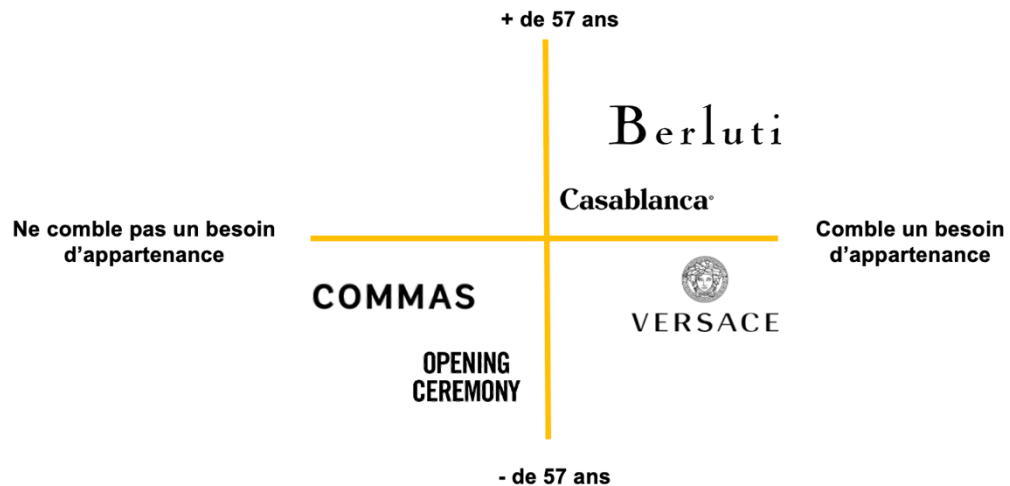
Puisque dans la segmentation, nous avons pu constater l'attrait de la tranche d'âge des 57-75 ans pour Ricardo Bernardino, il m'a semblé judicieux de créer un premier axe qui s'intéresse à l'âge de la cible des concurrents et plus précisément si ces derniers visent les moins de 57 ans, ne desservant dans ce cas pas le même segment que Ricardo Bernardino.

Étant donné que nous avons également relevé que les personnes intéressées par Ricardo Bernardino ne visent pas, dans l'achat d'une chemise, à assouvir des besoins d'appartenance, le deuxième axe, quant à lui, positionne les concurrents en fonction des

⁷⁵ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

bénéfices qu'ils apportent à leurs clients, et plus précisément si les consommateurs, en se procurant un article de la marque, visent à assouvir un besoin d'appartenance.

Figure 9 : Mapping de ciblage



Source : auteur

S'agissant de l'âge, grâce à la communication adoptée par les marques, nous pouvons admettre que Versace, Opening Ceremony et Commas ciblent principalement une clientèle jeune, inversement, Berluti et Casablanca s'adressent à des individus plus âgés.

Concernant les besoins d'appartenance, il est indéniable que Versace octroie à ses clients un certain statut, d'ailleurs le logo de la marque figure sur la plupart de ses produits permettant à ses clients de montrer à autrui qu'ils portent un article de marque et ainsi inconsciemment d'assouvir un besoin d'appartenance. Il en va de même pour Berluti, et pour Casablanca qui invite ses consommateurs, par le biais de ses tenues, à intégrer le cercle des joueurs de tennis élégants. Comme nous l'avions mis en évidence dans l'analyse de la concurrence directe, la notoriété de Commas est pour l'instant très faible en Suisse, ainsi si un citoyen helvétique se procure l'une de ses chemises ce ne serait probablement pas dans un but d'appartenance. De plus, ses pièces, tout comme celles d'Opening Ceremony n'arborent pas de logo ostentatoire comme Versace par exemple.

Ce mapping nous permet de constater que la combinaison du segment des plus de 57 ans et de celui des individus qui ne visent pas à combler un besoin d'appartenance dans le cadre de l'achat d'un vêtement, n'est pas desservie par les concurrents directs que nous avons analysés dans ce travail. Ainsi, en plus de l'étude de marché, ce mapping

nous permet à nouveau de considérer que ces segments sont effectivement attractifs pour Ricardo Bernardino.

En outre, l'analyse du sondage a permis de relever un autre élément concernant les personnes intéressées par les chemises de la marque, ce qui nous permet de rajouter une caractéristique à la cible de Ricardo Bernardino. En effet, comme nous l'avons mis en évidence sur la figure 27, une très grande majorité des sondés intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino, et plus précisément 77% d'entre eux, sont intéressés par l'art. La figure 28 appuie ce raisonnement puisque parmi les répondants intéressés par l'art, nous retrouvons plus de personnes attirées par les chemises de la marque que parmi celles qui ne sont pas intéressées par l'art.

Finalement, il me semble important de relever que la stratégie marketing de Ricardo Bernardino ne doit pas exclure les individus de genre féminin. En effet, bien que les femmes ne soient pas les consommatrices finales des chemises de l'enseigne, elles peuvent être celles qui effectuent l'achat de celles-ci afin de l'offrir. C'est ce que nous avons constaté dans l'analyse de l'étude de marché à la figure 23, avec 19 femmes, soit plus de 9% des répondantes, qui ont déclaré se projeter acheter l'une des chemises de la marque pour l'offrir à un homme de leur entourage.

Par conséquent, après avoir analysé l'étude de marché, l'attractivité des différents segments et élaboré le mapping de ciblage, nous pouvons à présent désigner la cible marketing de Ricardo Bernardino. En effet, nous pouvons conseiller à la marque de viser les individus, de genres masculin et féminin, âgés de 57 à 75 ans, de profession indépendante ou retraitée, se situant dans la classe salariale moyenne, portant un intérêt pour l'art et qui ne visent pas à acheter un vêtement dans le but d'assouvir un besoin d'appartenance.

8.3 Positionnement

Le positionnement est la dernière étape dans la stratégie marketing et désigne la façon dont l'entreprise souhaite que son produit soit perçu par sa cible.⁷⁶

Dans l'ouvrage Marketing Management, les auteurs édictent une définition intéressante du positionnement et de ses enjeux :

« Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées. Si la démarche de positionnement est mal conduite, le marché ne saura pas ce qu'il peut attendre de la marque et de ses produits. Si cette démarche est réussie, le positionnement constitue le fondement de l'ensemble du marketing-mix. »

⁷⁶ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

(Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019, p. 262)

Pour définir le positionnement d'une marque, l'entreprise doit dans un premier temps identifier les avantages concurrentiels possibles, c'est ce que l'on appelle la différenciation, et choisir ceux sur lesquels sa stratégie de positionnement reposera, soit choisir la différenciation qui possède le plus de potentiel. Elle doit ensuite formuler son positionnement.⁷⁷

Pour évaluer la qualité d'un positionnement, trois critères peuvent être utilisés. Tout d'abord, ce positionnement doit être pertinent pour la clientèle de l'entreprise, cela signifie qu'il doit reposer sur des dimensions que celle-ci recherche effectivement dans l'achat d'articles appartenant au même cadre de référence que l'offre de l'entreprise en question. Ensuite, le positionnement doit être réalisable par l'entreprise, celle-ci ne doit donc pas faire miroiter des arguments aux clients qu'elle ne peut en réalité pas concrétiser. Finalement, il doit être différenciateur par rapport à l'offre des concurrents et donc découler de la différenciation que l'entreprise a préalablement menée.⁷⁸

8.3.1 Différenciation

Premièrement, l'entreprise doit mettre en évidence les spécificités de son offre apportant des bénéfices aux consommateurs. Ces bénéfices doivent être porteurs de valeur aux yeux des consommateurs, c'est ainsi qu'ils forment des avantages concurrentiels.⁷⁹ Dans notre cas d'espèce, ces différences doivent permettre aux consommateurs de distinguer les chemises Ricardo Bernardino de celles d'une autre marque.

Pour mener à bien cette différenciation, il m'a semblé judicieux de créer un mapping. Le sondage m'a été utile afin de trouver les quatre dimensions effectivement porteuses de valeur pour les consommateurs dans l'achat d'une chemise. Étant donné que le même élément ne sera pas un critère d'achat fondamental pour tous les consommateurs, je me suis focalisée sur les dimensions porteuses de valeurs pour les individus attirés par l'offre de Ricardo Bernardino.

Après avoir élaboré les quatre axes de ce mapping, j'ai pu, avec l'aide du tableau 1, positionner l'offre perçue par les consommateurs des concurrents directs de Ricardo Bernardino et relever où ceux-ci sont peu nombreux, et ainsi où il est pertinent pour Ricardo Bernardino d'axer son positionnement.

⁷⁷ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. Principes de marketing. 2016

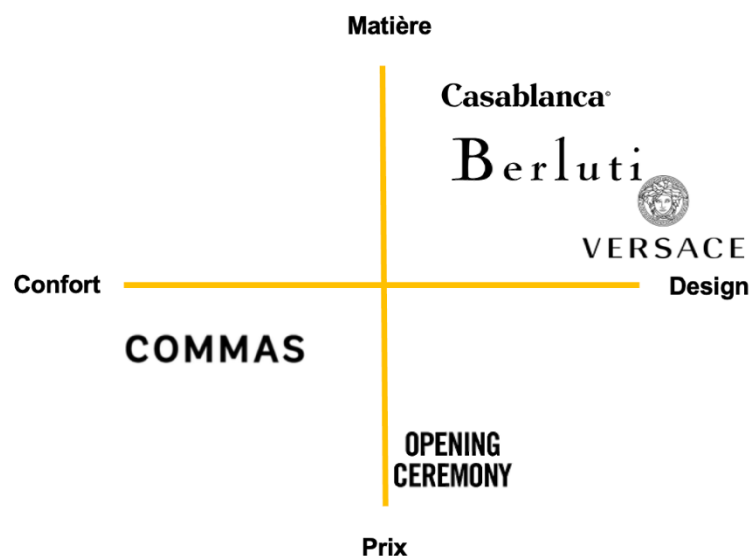
⁷⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

⁷⁹ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

A la figure 31 de l'analyse de l'étude de marché, nous avons pu relever que la matière, le confort, le design ainsi que le prix et la provenance sont les éléments que le plus de répondants attirés par l'offre de Ricardo Bernardino ont jugés important dans l'achat d'une chemise. Étant donné qu'il convient de choisir quatre dimensions et non cinq dans l'élaboration de ce mapping, et que le prix et la provenance se révèlent être essentiels pour le même pourcentage d'individus, nous allons choisir comme quatrième axe le prix qui peut sembler plus pertinent pour un nombre d'individus plus nombreux que la provenance de l'article en question.

Ainsi, le premier axe de ce mapping positionne les marques en fonction de la qualité de la matière utilisée dans l'élaboration des chemises et de l'attractivité de leur prix de vente. Quant au deuxième axe, il s'agit de positionner les concurrents en fonction du confort que leurs chemises octroient aux consommateurs et du design de celles-ci. Il convient de noter que nous plaçons sur ce mapping les différents acteurs en fonction de la perception de leur positionnement par les consommateurs, et non en fonction de leur offre au sens stricte du terme.

Figure 10 : Mapping de différenciation



Source : auteur

S'agissant de Commas, le prix de vente moyen de ses chemises est inférieur à 500.- CHF, étant ainsi nettement moins élevé que celui que nous retrouvons chez Casablanca

Berluti et Versace. De plus, sur son site Internet l'enseigne promeut la légèreté de ses chemises, et indirectement le confort qu'octroient celles-ci.⁸⁰

Le deuxième acteur, Opening Ceremony propose, tout comme Commas, un prix de vente relativement attractif en comparaison aux autres acteurs. En outre, bien que ses chemises ne soient pas confectionnées à partir de matières nobles, leur design reste atypique. C'est pour ces raisons que cette enseigne ne met pas en avant dans son positionnement la matière qui compose ses chemises, mais bien le design et le prix de celles-ci.⁸¹

Concernant Casablanca⁸², Berluti⁸³ et Versace⁸⁴, les trois marques utilisent des matières de qualité pour élaborer leurs chemises, et leur design est très soigné et original, ce sont ces deux éléments que les enseignes mettent en avant dans leur positionnement.

Ce mapping nous permet de mettre en évidence qu'aucun des acteurs que nous avons analysés dans ce travail a choisi d'appuyer sa différenciation sur simultanément les matières de qualité qui constituent leurs chemises, et sur le confort que celles-ci confèrent à leurs consommateurs. Il convient de notifier que cela ne signifie pas qu'aucun de ces acteurs ne propose des chemises élaborées à partir de matières de qualité et qui sont confortables, mais bien que ces marques préfèrent se différencier sur d'autres dimensions.

De plus, il me semble opportun de relever que la matière et le confort sont les deux éléments que le plus de répondants ayant manifesté un intérêt pour les chemises de Ricardo Bernardino ont jugé important dans le cadre de l'achat d'une chemise. En effet, comme identifié sur la figure 31 de l'analyse de l'étude de marché, la matière de la chemise s'est révélée être importante pour 94% d'entre eux et 88% d'entre eux ont déclaré que le confort est important.

Par conséquent, au vu de ces différents arguments, il semble que ces deux éléments soient des différences effectivement créatrices de valeur et à haut potentiel, et il paraît plus qu'intéressant d'axer le positionnement de Ricardo Bernardino sur conjointement la matière de qualité qui est à la base de ses articles et le confort que ces derniers procurent aux individus qui les portent.

⁸⁰ Réf. 33. [Consulté le 28 juin 2021]

⁸¹ Réf. 36. [Consulté le 28 juin 2021]

⁸² Réf. 41. [Consulté le 28 juin 2021]

⁸³ Réf. 26. [Consulté le 28 juin 2021]

⁸⁴ Réf. 44. [Consulté le 28 juin 2021]

8.3.2 Formulation du positionnement

Après avoir identifié les différences porteuses de valeur de Ricardo Bernardino, il convient à présent d'énoncer le positionnement de la marque qui doit inclure différents éléments.

Premièrement, il doit énumérer à qui son offre s'adresse.⁸⁵ En l'occurrence, bien que nous ayons précédemment établi la cible marketing de Ricardo Bernardino de façon très précise, il ne me semble pas judicieux de l'énoncer de manière trop restrictive dans le positionnement. En effet, cela pourrait avoir pour conséquence de dissuader des individus ne possédant pas chacune des caractéristiques de cette cible d'acheter les produits de la marque. A titre d'exemple, un individu âgé de 35 ans peut se montrer intéressé par les articles de la marque, mais si le positionnement énonce que ceux-ci sont destinés aux individus âgés de 57 à 75 ans, il pourrait ne pas se sentir visé par l'enseigne et ainsi ne pas procéder à un acte d'achat. Il en est de même pour les variables de revenu et de profession. Il est donc important que le positionnement que nous allons élaborer ne soit pas exclusif. Pour ce faire, il me semble pertinent de mettre en évidence dans cet énoncé le centre d'intérêt, à savoir l'art, soit une dimension certes commune à la cible que nous avons identifiée préalablement, mais qui soit moins discriminatoire qu'une tranche d'âge, une profession ou encore une classe salariale.

Dans un second temps il convient de présenter dans cette formulation l'offre aux consommateurs, soit la marque, ce qu'elle propose à ses clients et la catégorie de produits à laquelle appartient son offre.⁸⁶ S'agissant de Ricardo Bernardino, il est nécessaire que les consommateurs assimilent l'enseigne à une marque de vêtements pour homme. En outre, comme nous l'avons abordé dans les opportunités clés et dans les facteurs clés de succès stratégiques de l'enseigne, il semble judicieux de préciser qu'il s'agit d'une marque suisse.

Finalement, l'entreprise doit mettre en avant la raison pour laquelle son offre se distingue de celle des autres acteurs opérant sur le marché et procéder à l'énumération de ses différences.⁸⁷ En l'espèce, nous avons relevé que les différences porteuses de valeur pour la cible de Ricardo Bernardino sont la matière des chemises ainsi que leur confort,

⁸⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

⁸⁶ BÉLANGER, Josée. Cours Principes de Marketing 1, HEG Genève. 2018

⁸⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

ce sont ces deux éléments que devront être mis en avant dans l'énoncé du positionnement de la marque.

Après avoir mené à bien chacune des étapes nécessaires à la rédaction d'un positionnement, nous pouvons dès lors proposer le positionnement suivant à la marque.

« Ricardo Bernardino est la marque de vêtements suisse qui offre à une clientèle masculine, sensible à l'art et en quête d'originalité, des pièces uniques, inspirées d'œuvres d'art, confectionnées avec des matières de qualité et qui procurent aux hommes légèreté et confort. »
(Charlotte Pertusio, 2021)

Il convient à présent de déterminer la qualité de ce positionnement au vu des trois critères présentés précédemment. Grâce à l'étude de marché, nous pouvons admettre que cet énoncé est pertinent pour les clients de Ricardo Bernardino, puisque la matière et le confort sont les deux dimensions les plus importantes aux yeux des individus intéressés par la marque. De plus, ce positionnement est bien réalisable par Ricardo Bernardino, et ce grâce notamment à ses fournisseurs de qualité et à la matière très noble composant ses chemises, à savoir la soie. Finalement, ce positionnement est bien différenciateur face aux concurrents comme nous l'avons analysé dans le mapping de différenciation.

8.3.3 Marque

La marque est un élément fondamental dans la stratégie marketing d'une enseigne puisque tous les éléments qui en font partie doivent refléter le positionnement choisi par l'enseigne.⁸⁸ C'est pour cette raison qu'il m'a semblé judicieux d'intégrer cette dimension dans le positionnement. De plus, la marque a de nombreux autres objectifs, elle permet notamment de générer de la différence, de fidéliser les clients et de faciliter l'identification du produit.⁸⁹

Cependant, nous avons pu relever dans l'analyse de l'étude de marché, à la figure 31, que seulement 13% des sondés qui sont intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino, considèrent que la marque est une dimension importante dans l'achat d'une chemise. Par conséquent, il ne semble pas que ce soit l'élément primordial à développer dans ce travail. Nous allons toutefois analyser certaines composantes de cette dimension qui me paraissent être les plus importantes et pertinentes et ce, dans le but d'élaborer quelques recommandations à l'enseigne.

⁸⁸ CHAPMAN, Sophie-Charlotte, FRANCHET, Sandrine. *Small Business : Créer sa marque et son identité*. 2017

⁸⁹ MALKANI-JOURNIAC, Shiela. *Cours Principes de Marketing 2*, HEG Genève. 2019

Premièrement, nous allons rapidement revenir sur le nom de la marque que le fondateur a choisi, à savoir son propre nom, Ricardo Bernardino. Tout d'abord, après quelques recherches sur Internet, nous pouvons relever qu'il n'existe aucune autre marque du même nom, ce qui constitue un point positif. De plus, la pratique d'attribuer le propre nom du fondateur à une marque est assez usuelle dans le milieu de la mode haut de gamme. Nous pouvons par exemple citer le célèbre créateur Christian Dior, mais aussi certains des concurrents directs que nous avons analysés dans ce travail, tels que Gianni Versace et Alessandro Berluti. Ainsi, ce nom peut permettre à l'enseigne étudiée d'être assimilée par les consommateurs à une marque de luxe, ce qui peut justifier le prix de vente relativement élevé envisagé par Ricardo Bernardino aux yeux des clients.

En outre, ce choix procure un avantage considérable. En effet, si Ricardo Bernardino décide un jour de changer la direction de son positionnement ou de commercialiser des articles avec une fonction différente que celle des chemises, il n'aura pas à modifier le nom de sa marque puisqu'il n'est pas directement lié à son positionnement et n'évoque pas explicitement que son offre désigne des chemises. Au vu de ces éléments, il semble que le nom attribué à la marque constitue un bon choix pour la marque. Toutefois, il convient de notifier que quand un fondateur prend la décision de donner à sa marque son propre nom, il doit la représenter puisqu'il incarne, d'une certaine façon, par sa propre personne, la marque.⁹⁰

Quant au logo, soit la représentation imagée de la marque, il doit être simple, facile à lire et mémorable.⁹¹ La figure ci-dessous illustre le logo que le fondateur a choisi pour la marque Ricardo Bernardino.

Figure 11 : Logo Ricardo Bernardino



Source : Ricardo Bernardino

Sur cette figure, nous retrouvons le nom de la marque, Ricardo Bernardino, ainsi qu'une image de soleil. Selon moi, avoir choisi un soleil comme illustration est discutable.

⁹⁰ CHAPMAN, Sophie-Charlotte, FRANCHET, Sandrine. *Small Business : Créer sa marque et son identité*. 2017 et KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. *Marketing Management*. 2019

⁹¹ CHAPMAN, Sophie-Charlotte, FRANCHET, Sandrine. *Small Business : Créer sa marque et son identité*. 2017

Certes, il est en phase avec le design des chemises et avec les conclusions que nous avons pu tirer du sondage. Pour rappel, 44% des répondants projettent de porter les articles de la marque lors de vacances, période associée avec le soleil. De plus, comme identifié sur la figure 1 de ce travail, les couleurs des chemises de la marque sont très vives et évoquent l'été, le soleil et les vacances.

Néanmoins, ce logo ne représente pas totalement le positionnement que nous avons choisi puisque rien n'est assimilé à l'art. Bien que le choix d'avoir inséré l'image du soleil soit compréhensible, il serait peut-être judicieux à la place de ce dessin, de mettre une image qui évoque l'art, tel qu'un pinceau, une palette de peinture ou une toile. Ainsi, la cible que nous avons identifiée, qui pour rappel, est intéressée à l'art, pourrait être plus sensible à ce logo qui, par la même occasion, reflèterait totalement le positionnement choisi. De plus, cette image pourrait rappeler que ces chemises, et les futures collections de la marque émanent de collaborations entre Ricardo Bernardino et des artistes. A l'annexe 4 se trouvent deux idées de logo que j'ai imaginées, dont pourrait s'inspirer Ricardo Bernardino.

Au vu des différents arguments énoncés ci-dessus, il me semble judicieux de recommander à la marque de proposer un logo qui, tout comme sa proposition de valeur, concilie art et mode avec une petite image, à la place du soleil, qui évoque l'art.

Cependant, les critères relatifs au choix du logo que nous avons énumérés précédemment sont respectés puisqu'il est effectivement simple, il ne comporte pas de surplus d'informations, est facile à lire grâce au choix de la typologie d'écriture, et mémorisable puisqu'il ancre le nom de la marque dans l'esprit des consommateurs.

9. Marketing-mix

Le mix marketing désigne le plan d'action que l'entreprise utilise pour atteindre la cible qu'elle a définie. Pour cela, la majorité de la doctrine énonce quatre outils, communément appelés les 4P, à savoir le produit, le prix, la distribution et la communication. Cependant, nous allons dans ce travail utiliser l'outil des 7P développé pour les entreprises de services, qui ajoute trois autres variables au marketing-mix, à savoir l'environnement, le processus et les acteurs. En effet, bien que les chemises de Ricardo Bernardino soient des produits, nous allons dans cette partie recommander des axes de distributions formant des services et dont il convient d'analyser les différentes caractéristiques, tels que le lieu, le processus et le personnel.⁹² Ainsi, ces trois derniers outils seront dédiés à la mise en place du point de vente physique de Ricardo Bernardino.

9.1 Produit

Le produit de Ricardo Bernardino désigne des vêtements pour hommes, et plus spécifiquement des chemises. Comme nous avons déjà analysé les chemises de la marque dans la partie dédiée à la présentation de Ricardo Bernardino, il ne me semble pas judicieux de revenir sur chaque détail, nous allons donc uniquement émettre un bref récapitulatif concernant ces articles.

Ricardo Bernardino a créé, en collaboration avec un artiste peintre nyonnais, cinq modèles de chemises distincts, destinés aux hommes, qui s'inspirent de toiles réalisées par l'artiste. Il existe une réelle cohérence entre chacun de ces modèles, puisqu'ils sont tous très colorés et d'un design contemporain. En outre, chaque chemise est imprimée sur de la soie et confectionnée au sein de deux ateliers français.

Cependant, le produit au sens strict du terme n'est pas la seule dimension qu'il convient d'analyser dans la partie dédiée au produit du mix marketing. En effet, le packaging constitue également un outil que les enseignes utilisent dans leur politique de produit.⁹³

9.1.1 Packaging

Le packaging, également appelé conditionnement, désigne le procédé qui englobe la conception et la fabrication de l'emballage de l'article.⁹⁴ Avant d'établir quelque recommandation quant à cette dimension, il me paraît intéressant de souligner que

⁹² LAPERT, Denis, MUNOS, Annie. Le marketing des services. 2009

⁹³ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. Principes de marketing. 2016

⁹⁴ MALKANI-JOURNIAC, Shiela. Cours Principes de Marketing 2, HEG Genève. 2019

Ricardo Bernardino a envisagé comme unique packaging des sacs réutilisables sur lesquels figurerait le logo de sa marque.

En l'occurrence, puisque Ricardo Bernardino vend des chemises, un conditionnement primaire, soit un contenant dans lequel se trouve le produit, n'est pas nécessaire. En revanche, il semble judicieux de s'intéresser à un conditionnement secondaire qui permet de protéger l'article en cas d'expédition au domicile des consommateurs, et également de compléter l'expérience client dans l'achat d'une chemise de la marque. Comme nous l'avons identifié précédemment, les consommateurs sont davantage informés quant à l'environnement et à ses enjeux et privilégient une consommation durable. Conscientes de ce phénomène, de nombreuses marques utilisent des conditionnements issus de matériaux recyclés, allant même jusqu'à supprimer les conditionnements secondaires.⁹⁵

En l'espèce, puisque les articles de la marque sont vendus à un prix de 600.- CHF, ce qui représente une certaine somme, il me semble pertinent de proposer un packaging aux consommateurs et afin d'intégrer la dimension écologique dans ce processus, je recommande à Ricardo Bernardino d'utiliser des matériaux recyclés dans l'élaboration de celui-ci.

Concernant l'idée d'un sac réutilisable émanant du fondateur, je recommande à la place de ce sac de positionner chaque chemise dans une pochette en tissu qui soit, à nouveau fabriquée à partir de matériaux recyclés. En effet, beaucoup de marques proposent à leurs clients des sacs réutilisables, ce qui constitue une pratique assez commune en termes de conditionnement à vocation écologique, ce qui en fait une proposition relativement banale. De plus, un avantage considérable de cette pochette est qu'elle peut être réutilisée par les clients dans une multitude d'occasions, permettant ainsi d'augmenter la visibilité de la marque.

⁹⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

Figure 12 : Exemple de pochette en tissu



Source : Site Internet Procos⁹⁶

La figure ci-dessus illustre les propos cités précédemment. Il ne s'agit naturellement que d'un exemple afin de mieux visualiser les arguments énoncés précédemment. Tout comme la pochette sur la figure, il me semble judicieux de proposer une petite anse qui permet de fermer la pochette et de faciliter son transport. Concernant le design de cette pochette, afin de mettre en valeur toutes les couleurs des chemises de Ricardo Bernardino et qu'elle soit facilement réutilisable par la clientèle, je recommande à la marque de la faire noire avec le logo de celle-ci, en mentionnant sa composition écologique afin de communiquer aux consommateurs l'engagement de Ricardo Bernardino en faveur du développement durable.

Afin de veiller à la protection des articles dans le cadre de livraison au domicile des clients, je recommande à Ricardo Bernardino d'envisager un deuxième support qui lui-même contiendra la pochette en tissu. Pour limiter les coûts, il me semble opportun de proposer un simple carton, mentionnant être constitué à nouveau à partir de matériaux recyclés et sur lequel figure le logo de la marque. Dans un objectif de minimisation des coûts, il me semble judicieux de ne pas utiliser de couleurs spécifiques pour ce carton, mais de le laisser tel quel dans son format brut.

Finalement, je recommande à la marque de joindre à chaque vente de chemise, et donc dans chaque pochette en tissus, un petit carton, élaboré dans des matériaux recyclés qui raconte l'histoire de la marque. Puisque l'art est au cœur de cette collaboration et du positionnement que nous avons élaboré, il me semble judicieux de mettre en avant que chacune des chemises est issue d'une toile d'un artiste peintre et découle d'une collaboration entre deux passionnés l'un par la mode et l'autre par la peinture. De plus, étant donné que le confort et la matière des chemises sont aussi les éléments forts de notre positionnement, il me semble pertinent de valoriser sur ce petit carton la

⁹⁶ <https://www.procos.net/fr/notre-gamme/sac-a-poussiere/> [Consulté le 30 juin 2021]

composition de ces articles élaborés 100% en soie et de promouvoir le confort qu'ils procurent. En outre, comme identifié dans l'analyse du sondage à la figure 31, 44% des répondants intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino ont déclaré que la provenance de la chemise est un élément important pour eux. De plus, le SWOT nous a permis de mettre en évidence l'intérêt croissant de la population pour une consommation plus durable et de proximité. Au vu de ces éléments, je recommande également à l'enseigne de valoriser qu'elle est une marque suisse et que toutes ses chemises sont fabriquées dans des ateliers français, ce qui constitue une réelle plus-value et qui, à nouveau, justifie un prix élevé. Finalement, je propose d'y inscrire ses réseaux sociaux ainsi que son site Internet.

9.2 Prix

Comme nous l'avons déjà évoqué plusieurs fois, le prix de vente que Ricardo Bernardino a fixé pour chaque modèle de ses chemises est de 600.- CHF. Ce prix se justifie par les coûts de production de ses articles qui sont très élevés. En effet, la soie est un matériel onéreux et les fournisseurs choisis par Ricardo Bernardino fixent eux aussi des prix élevés pour imprimer les tissus et confectionner les chemises. Le fondateur a donc fixé ce prix de vente de 600.- pour couvrir tous ces coûts et pour dégager une marge.⁹⁷

Grâce au sondage, nous sommes en mesure de relever différents éléments quant à cette composante du mix marketing. Tout d'abord, comme nous l'avons analysé à la figure 20 de l'analyse du sondage, le prix de vente fixé par Ricardo Bernardino est le motif du non-intérêt d'un nombre significatif d'individus. En effet, il constitue la raison du non-intérêt de 38% des répondants, qui ont déclaré ne pas être intéressés par les chemises de la marque. Ainsi, bien que nous ne connaissions pas le consentement à payer exact de ces individus pour les articles de la marque, nous pouvons en déduire que si le prix des chemises avait été inférieur à 600.-, ces 102 sondés auraient pu être intéressés par les chemises. Toutefois, je ne recommande pas à Ricardo Bernardino de modifier le prix de ces chemises. En effet, d'une part, les répondants ont été invités, à se positionner quant à la raison principale pour laquelle ils n'étaient pas intéressés par l'offre, ainsi, bien que pour ces 102 individus le prix soit effectivement la raison principale, il se peut que le design arrive en deuxième position et donc malgré la fixation d'un prix plus bas, ils pourraient tout de même ne pas être intéressés par les chemises de l'enseigne. D'autre part, le 11% de l'échantillon qui a démontré de l'intérêt pour les chemises de la marque, l'a fait pour l'offre dans son ensemble, ce qui inclut également le prix. Par conséquent, en modifiant le prix de vente, ces individus pourraient ne plus

⁹⁷ Entretien avec Ricardo Bernardino, 1^{er} juillet 2021

être intéressés par l'offre. De ce fait, la cible et le positionnement que nous avons identifiés précédemment, ainsi que les opérations de mix marketing recommandées à la marque dans ce travail pourraient être faussés.

En outre, l'analyse de la concurrence directe nous a permis de constater que le prix fixé par Ricardo Bernardino est inférieur à celui de ses deux concurrents directs principaux, à savoir Berluti et Versace, ce qui pourrait lui permettre d'attirer des consommateurs. Il ne semble ainsi pas nécessaire de baisser le prix puisqu'il est déjà inférieur à celui de ces deux acteurs.

Enfin, puisqu'il n'a pas été testé dans l'étude de marché si un prix de vente supérieur pouvait être accepté par les consommateurs, je recommande à Ricardo Bernardino d'éventuellement tester cette alternative sur des sites Internet qui proposent un A/B testing, outil qui fournit des informations quantitatives en testant l'intérêt de participants à deux versions d'un produit, en l'espèce une des chemises de la marque au prix de 600.- et cette même chemise à un prix supérieur.⁹⁸ A titre d'information, Facebook propose ce test dans le cadre des publicités pour les entreprises.⁹⁹

9.3 Distribution

Pour commencer l'analyse de cette composante du mix marketing de Ricardo Bernardino, il me semble nécessaire de rappeler que la marque envisage de proposer ses articles à la vente uniquement sur sa boutique en ligne. Nous allons donc dans un premier temps analyser ce canal de distribution, afin de vérifier si celui-ci est bien pertinent pour la marque considérée et d'établir de potentielles recommandations quant à sa mise en place. Dans un second temps, nous analyserons la mise en place d'un second canal de distribution.

9.3.1 Boutique en ligne de la marque

Pour examiner le bien-fondé de ce point de vente, l'étude de marché s'avère être un outil déterminant. En effet, la figure 32 a démontré qu'une grande partie des sondés intéressés par les chemises de la marque, à savoir 48% d'entre eux, souhaiterait pouvoir les acheter via la boutique en ligne de l'enseigne. De surcroît, ce pourcentage atteint 53% chez les 57-75 ans, soit la tranche d'âge que cible Ricardo Bernardino comme illustré sur la figure 33. En outre, comme nous l'avons évoqué dans l'analyse SWOT, la marque dispose d'un budget limité et il est donc essentiel de privilégier des canaux de distribution qui n'occasionnent pas des coûts trop élevés. En l'occurrence, la mise en

⁹⁸ GAUTHIER, Damien. Cours Marketing Appliqué, HEG Genève. 2021

⁹⁹ <https://www.facebook.com/> [Consulté le 1^{er} juillet 2021]

place d'une boutique en ligne demande des fonds à son implémentation, mais ne nécessite pas de reverser un pourcentage sur chaque article vendu à un distributeur externe, ce qui en fait donc un avantage considérable pour Ricardo Bernardino. Finalement, les opportunités que nous avons établies dans l'analyse SWOT qui révèlent notamment l'utilisation accrue d'Internet par les consommateurs attestent de la pertinence de ce canal de vente.

Dès lors, je recommande vivement à la marque de proposer effectivement ses chemises à la vente sur sa boutique en ligne disponible sur son site Internet. En outre, afin de pallier l'impossibilité d'essayer les articles en raison des caractéristiques du e-commerce, je recommande à Ricardo Bernardino de proposer des retours gratuits aux consommateurs. En effet, l'implication des consommateurs dans le processus d'achat des chemises de Ricardo Bernardino est forte en raison d'un prix de vente élevé, ainsi le fait de ne pas pouvoir essayer ces articles pourrait constituer un frein pour ceux-ci. Il est donc essentiel pour la marque de motiver les consommateurs, grâce à des retours gratuits, à passer commande afin d'optimiser ses ventes. De plus, selon La Poste suisse, le taux de retour des vêtements achetés via le e-commerce en Suisse est très élevé puisqu'il atteint 50%.¹⁰⁰ De ce fait, le retour de vêtements fait partie intégrante des habitudes des suisses et il est essentiel que Ricardo Bernardino intègre cette habitude dans sa stratégie de distribution. Dans la partie dédiée à la communication, des recommandations quant au contenu de ce site Internet qui a un double objectif, à savoir celui de vendre et celui de communiquer avec le public, seront effectuées.

9.3.2 Point de vente physique

En outre, je recommande à Ricardo Bernardino de diversifier ses canaux de distribution et de ne pas adopter une stratégie de distribution monocanale. En effet, comme nous l'avons relevé dans le SWOT, les consommateurs souhaitent avoir le choix entre différents canaux pour rentrer en contact avec une entreprise et pour effectuer leurs achats. De plus, comme nous l'avons relevé dans l'analyse de la concurrence directe, il semble que la proposition d'un canal de distribution en sus du e-commerce permette à Ricardo Bernardino de se distinguer de ses concurrents directs, et de potentiellement attirer une clientèle qui ne privilégie pas le e-commerce.

Quant au choix de ce deuxième canal, l'analyse de l'étude de marché s'est à nouveau révélée être un précieux outil. En effet, premièrement sur la figure 10, nous avons constaté que 49% des répondants masculins privilégient la boutique de la marque, point de vente physique donc, pour se procurer des vêtements de luxe. Secondement, comme

¹⁰⁰ La Poste, Astuce de MD – 11 astuces pour éviter les retours

identifié sur la figure 32, parmi les sondés intéressés par les chemises de Ricardo Bernardino, 29% d'entre eux ont déclaré privilégier la boutique de la marque pour se procurer l'une des chemises de l'enseigne, ce pourcentage est le même parmi ceux qui ont entre 57 et 75 ans, à la figure 33.

Par conséquent, bien que la gestion d'un point de vente permanent soit beaucoup trop coûteuse pour Ricardo Bernardino, il me semble opportun de proposer une alternative qui permette de procurer le même genre d'expérience aux consommateurs, afin de satisfaire les attentes de ces répondants représentant un échantillon de la population.

Pour ce faire, je recommande d'organiser un événement physique, durant lequel les participants peuvent acheter les articles de la marque, pouvant être ré-envisagé s'il s'avère fructueux. En outre, étant donné que la cible de Ricardo Bernardino regroupe des individus qui sont intéressés par l'art et qui semblent très sensibles à des opérations en lien avec ce domaine, comme identifié aux figures 34 et 35 de l'analyse du sondage, il me semble très intéressant d'ajouter une dimension artistique à cet événement qui mette en avant les attributs artistiques de la marque et de cette collaboration. Ce canal de distribution sera détaillé dans les trois derniers leviers du marketing-mix, à savoir dans l'environnement, le processus et les acteurs.

9.4 Communication

S'agissant de la communication, elle est indéniablement indispensable pour Ricardo Bernardino qui n'est pour l'instant pas connu du grand public. Il me semble également important de rappeler que Ricardo Bernardino envisage de promouvoir sa marque uniquement sur les réseaux sociaux.

Avant de choisir les outils de communication, il est nécessaire de définir la cible et les objectifs de ceux-ci.¹⁰¹ En l'espèce, la cible de la communication désigne les acheteurs potentiels de la marque, soit la cible marketing que nous avons identifiée préalablement, avec une légère distinction toutefois. En effet, les outils de communication que nous allons développer ici vont s'adresser aux suisses, puisqu'il me semble opportun dans un premier temps, avant de communiquer en dehors des frontières helvétiques de le faire à l'intérieur de celles-ci. De plus, le budget de la marque est limité et ne permet pas d'établir une communication internationale, il est donc beaucoup plus pertinent à mon sens de développer une communication à l'intention de la population suisse qui soit efficace et complète.

¹⁰¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

Concernant les objectifs, comme l'analyse SWOT l'a fait ressortir, l'une des faiblesses de la marque est son manque de notoriété. Ainsi, l'objectif principal des opérations de communication sera de faire connaître la marque aux yeux des consommateurs et de la cible. Le deuxième objectif vise à lutter contre l'intensité concurrentielle élevée sur l'industrie du prêt-à-porter masculin en fidélisant les clients de Ricardo Bernardino. Pour cela, il me semble judicieux de communiquer la dimension artistique qui lie cette marque aux consommateurs, ainsi que le confort et les matières de qualité des chemises qui justifient le prix élevé de ces articles.¹⁰² Pour atteindre ces objectifs, il m'a semblé intéressant de choisir des outils de communication traditionnels et digitaux qui devront chacun refléter le positionnement de la marque élaboré précédemment et respecter le budget de la marque, qui, pour rappel, se monte à 10'000.- pour l'ensemble des opérations de communication.

9.4.1 Communication traditionnelle

9.4.1.1 Vitrine

Pour faire connaître Ricardo Bernardino et associer la marque à l'art, je recommande à la marque d'exposer ses chemises dans la galerie d'art de Michel Deville, l'artiste avec lequel le fondateur a travaillé dans le cadre de la création des chemises.

En effet, Michel Deville possède une galerie dans laquelle il expose ses créations ainsi que celles d'autres artistes.¹⁰³ Ce lieu, appelé Esquisse, situé à la Rue de Rive 33 à Nyon sur les bords du lac Léman dispose d'un fort passage et en fait donc une localisation idéale. De plus, cette galerie offrira une excellente visibilité aux articles de Ricardo Bernardino puisqu'elle possède de grandes baies vitrées donnant directement sur la rue où de nombreux promeneurs déambulent quotidiennement. Je recommande ainsi d'exposer les chemises devant ces fenêtres afin d'avoir une visibilité 24h sur 24. L'objectif ici n'est pas de vendre lesdits articles, mais bien de faire connaître la marque et ses valeurs artistiques, pour cette raison les chemises ne seront pas proposées à la vente. En effet, Michel Deville est un artiste et le but n'est pas ici de lui demander de devenir un conseiller de mode ou de vente, mais de transmettre sa passion et l'histoire de cette collaboration avec les visiteurs d'Esquisse. En outre, la mise en vente des chemises dans la galerie supposerait des questions logistiques, telles que la disposition d'un stock, la possession des éléments de conditionnement, que nous avons recommandés précédemment, et la tenue d'une caisse. De ce fait, par soucis de

¹⁰² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019 et MALKANI-JOURNIAC, Shiela. Cours Principes de Marketing 2, HEG Genève. 2019

¹⁰³ <https://www.esquissegalerie.ch/> [Consulté le 2 juillet 2021]

simplification tant pour Ricardo Bernardino, que pour Michel Deville, il me semble beaucoup plus pertinent d'attribuer à cette galerie une unique fonction de communication.

En outre, il ne me paraît pas nécessaire d'exposer les cinq modèles qui seront commercialisés puisqu'à nouveau, l'objectif n'est pas de vendre, mais bien de communiquer. C'est pour cette raison que je recommande d'exposer à tout le moins deux chemises à proximité de chacune des toiles ayant servi d'inspiration et ce, afin d'éveiller la curiosité des passants. Ainsi, l'artiste peintre aura comme unique rôle de véhiculer l'histoire de cette collaboration artistique et de transmettre sa passion aux visiteurs.

Je recommande à Ricardo Bernardino d'élaborer des cartes de visite sur lesquelles figurent le logo de la marque, son site Internet, et ses réseaux sociaux, et qu'il en dispose quelques-unes à côté des chemises. Ainsi en cas d'intérêt de potentiels visiteurs, Michel Deville pourra les inviter à prendre une de ces cartes afin qu'ils puissent visiter le site et que cela puisse potentiellement découler sur un acte d'achat.

En résumé, cet outil de communication permettra de favoriser l'échange et de raconter l'histoire de la marque grâce à Michel Deville en mettant en avant les attributs artistiques de cette collaboration tout en attirant la cible de Ricardo Bernardino, à savoir les individus intéressés par l'art. Finalement, cet outil de communication procure un avantage considérable à la marque puisque Michel Deville ne vise pas à gagner de l'argent à travers cette collaboration, l'exposition de ces chemises ne coûtera donc rien, si ce n'est la production des cartes de visite au fondateur, lui permettant par conséquent d'être compatible avec son budget très limité.¹⁰⁴ Afin d'avoir une représentation du coût de création des cartes de visite, j'ai utilisé le site Internet du prestataire Vistaprint. Selon cette source, Ricardo Bernardino devra déboursier 25.- pour 500 cartes de visite, formant ainsi l'unique coût de ce support de communication.¹⁰⁵

9.4.1.2 Magazine d'art

Pour créer un lien encore plus fort entre la marque et l'art, je recommande à Ricardo Bernardino de publier une publicité de sa marque dans un magazine d'art suisse. Cette recommandation s'appuie sur les résultats de l'étude de marché qui démontrent la sensibilité des sondés intéressés par l'offre de la marque à l'art, et à une publicité de la marque dans un magazine d'art. Après avoir effectué différentes recherches sur la

¹⁰⁴ Entretien avec Ricardo Bernardino, 1^{er} juillet 2021

¹⁰⁵ <https://www.vistaprint.ch/fr/?rd=1> [Consulté le 2 juillet 2021]

presse artistique suisse ainsi que sur les kits médias détaillant les tarifs publicités de chaque magazine, je recommande à la marque d'insérer une annonce dans le magazine Artpassions.

En effet, il s'agit d'une revue artistique suisse qui est publiée chaque trimestre en français et qui offre une grande variété de contenus artistiques à ses lecteurs, notamment dans le domaine de la peinture, ce qui correspond parfaitement avec la mission de cette marque. De plus, cela permettra à Ricardo Bernardino d'avoir une excellente visibilité auprès des consommateurs intéressés par l'art, puisqu'il s'agit du magazine d'art le plus vendu en 2020 en Suisse avec l'impression de quelque 12'000 exemplaires.¹⁰⁶

En outre, les lecteurs de ce média regroupent des individus qui ont plus de 30 ans et qui disposent d'un pouvoir d'achat élevé, ce qui en fait un lectorat très intéressant pour la marque puisque le prix de ses chemises pourrait ne pas être un frein pour ces individus et que la marque, tout comme ce magazine, ne cible pas les personnes qui ont moins de 30 ans.¹⁰⁷

Concernant les différents formats proposés par le média, je recommande à Ricardo Bernardino de se diriger vers le plus petit format, ce qui correspond à une demi-page, verticale ou horizontale. En effet, outre que cela me semble amplement suffisant pour établir le contenu de l'annonce, il s'agit du tarif le plus bas parmi tous les formats proposés. Ainsi, le prix de cet encadré se monte à 5'000.- CHF, ce qui est certes considérable puisque cela représente la moitié du budget dont dispose Ricardo Bernardino, mais me semble justifié étant donné qu'il s'agit d'une opération très intéressante pour la marque.¹⁰⁸ Il est important de préciser que deux éditions du magazine vont être publiées courant 2021, une le 24 septembre 2021 et la dernière le 9 décembre de cette même année.¹⁰⁹ Ricardo Bernardino peut donc se diriger vers l'une ou l'autre de ces deux dates en fonction de la date de commercialisation de sa marque, sur laquelle il ne s'est pas encore arrêté. Il convient de relever que tous les détails quant aux modalités de l'insertion figurent dans le KitMedia 2021 de la revue.

Quant au contenu de cette publication, je recommande à la marque de publier une photo sur laquelle figure naturellement les chemises, accompagnées des toiles dont elles découlent ainsi que les deux protagonistes de cette collaboration, à savoir Michel Deville

¹⁰⁶ Artpassions, KitMedia 2021, p. 3.

¹⁰⁷ Artpassions, KitMedia 2021, p. 2.

¹⁰⁸ Artpassions, KitMedia 2021, p. 4.

¹⁰⁹ Artpassions, KitMedia 2021, p. 4.

et Ricardo Bernardino, et il pourrait être intéressant d'effectuer cette photo à l'intérieur de la galerie Esquisse. En sus de cette photo, un texte, qui reflète le positionnement de la marque, pourrait également être inscrit racontant l'histoire de la marque et promouvant la passion pour l'art qui unit les deux acteurs, l'un pour la peinture et l'autre pour la mode. Pour ce faire, il m'a semblé pertinent d'écrire un texte dont la marque pourrait s'inspirer dans le cadre de cette publication.

« Ricardo Bernardino, c'est l'histoire d'une rencontre inattendue entre un artiste peintre, Michel Deville et un passionné des couleurs et de la mode, Ricardo Bernardino. Cette collaboration débute dans la galerie d'art de Michel Deville, Esquisse, située à Nyon, dans laquelle le précité expose ses toiles très colorées. Ricardo Bernardino tombe alors sous le charme des œuvres de l'artiste et imagine cinq modèles de chemises, chacun illustrant l'une des toiles de Michel Deville. Puisque la mission de la marque est d'apporter originalité et confort à ses clients, le créateur a choisi de confectionner ses articles dans une matière noble : la soie et ce, dans des ateliers français de renommée. Les chemises sont disponibles sur le site Internet de l'enseigne www.ricardobernardino.com et un prochain événement, durant lequel les invités auront la possibilité de contempler les œuvres de Michel Deville et d'acquérir les chemises de la marque, sera organisé. » *(Charlotte Pertusio, 2021)*

9.4.1.3 Affiches

Afin de pallier le manque de notoriété de Ricardo Bernardino et dans un objectif de visibilité, je lui recommande également de placer des affiches publicitaires dans des lieux stratégiques de Suisse romande. Pour ce faire, dans le but de viser des individus qui pourraient devenir de potentiels acheteurs de la marque, il m'a semblé judicieux d'envisager la position de ces affiches à proximité de centres d'art et de musées qui attirent la population intéressée par l'art et donc la cible de la marque. Afin de mener à bien cette recommandation et pour trouver l'emplacement idéal, j'ai utilisé le site Internet de APG/SGA qui permet de réserver des espaces publicitaires dans des lieux publics de Suisse.¹¹⁰

Dans un premier temps afin de respecter le budget de la marque, je lui recommande de ne positionner qu'une seule affiche, à Genève, ville réputée pour ses nombreux centres d'art et musées. Quant au choix précis de cet emplacement, il me semble intéressant de placer l'affiche à la Rue des Vieux Grenadiers à Genève. En effet, dans cette même rue, au numéro 10, se trouvent conjointement le Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO), le plus grand musée d'art contemporain de Suisse, et le Centre d'Art

¹¹⁰ <https://www.apgsga.ch/fr/> [Consulté le 2 juillet 2021]

Contemporain Genève.¹¹¹ Ces deux édifices dédient l'intégralité de leurs surfaces à l'art et attirent de nombreux visiteurs en renouvelant fréquemment leurs expositions. Par conséquent, cet emplacement s'avère être une réelle aubaine pour faire connaître la marque Ricardo Bernardino auprès de sa cible. Afin de gagner en notoriété dès le lancement de la marque, je recommande à celle-ci de publier ladite affiche durant 14 jours et ce, dès la commercialisation de ses chemises. Pour mener à bien cette opération, il convient de déboursier la somme de 414.- CHF comme l'atteste l'annexe 5 qui établit un bref récapitulatif des points essentiels de cette affiche.

Concernant le contenu de cette affiche, il s'agit ici d'être percutant et synthétique au vu de la nature de ce support de communication. C'est pour cette raison que je recommande d'y insérer le nom de la marque, une photo d'un des modèles de chemise et de la toile dont celui-ci s'inspire, ainsi qu'un slogan fort qui reflète le positionnement de la marque, et plus précisément ses attributs artistiques tels que « L'art comme seconde peau » (*Charlotte Pertusio, 2021*) ou « Ricardo Bernardino : revêtir l'art » (*Charlotte Pertusio, 2021*)

Dans un second temps, après le lancement de la marque et si les ventes de celle-ci parviennent à dégager un budget dédié à la communication, il pourrait être intéressant d'envisager la publication d'affiches supplémentaires. Ainsi, je recommande à la marque de cette fois-ci afficher un support publicitaire dans la ville de Lausanne à la Place de la Gare puisque c'est dans cette rue, au numéro 16 qu'est bâti le Musée cantonal des Beaux-Arts. Bien que je ne recommande pas d'effectuer cette action dès le lancement de la marque, il me semble intéressant de mentionner le tarif de cet emplacement, qui se monte à 612.- pour 14 jours, comme l'annexe 5 le démontre.

9.4.2 Communication digitale

9.4.2.1 Site Internet

Comme évoqué dans la distribution, je recommande à la marque d'avoir un site Internet qui soit à la fois un site e-commerce et un site vitrine visant à informer l'audience et à communiquer. En effet, en s'intéressant au processus d'achat des sondés à la figure 13 de l'analyse de l'étude de marché, il est ressorti que 68% des hommes effectuent des recherches avant d'acheter un article de luxe. Ainsi, le site internet d'une marque s'avère être source d'informations pour les consommateurs qui présente de nombreux avantages pour la marque puisqu'elle contrôle elle-même le contenu qui y figure. De plus, il se trouve que le site Internet de la marque constitue un des moyens privilégiés par les répondants dans la recherche d'information sur les vêtements de luxe, avec 47%

¹¹¹ <https://www.mamco.ch/fr/1319/Le-Musee> [Consulté le 2 juillet 2021]

d'entre eux qui ont déclaré utiliser ce canal, comme nous l'avons identifié sur la figure 14.

Je vais donc établir quelques recommandations quant à la structure et au contenu de ce support de communication. Toutefois, le fondateur de la marque ayant mandaté un externe pour élaborer le site Internet de sa marque, je ne vais pas prendre en considération cet élément dans le budget de communication. Néanmoins, dans la recommandation des différents supports de communication, il convient de prêter attention au budget et de ne pas l'utiliser dans son intégralité, afin d'avoir un montant disponible pour l'élaboration de son site Internet. Il me semble important de relever que les conseils qui vont suivre s'appuient sur un cours de Marketing digital que j'ai eu l'opportunité de suivre durant mon cursus académique.¹¹² Ainsi, l'absence de renvoi à une note de bas de page signifie que l'information provient de cette source.

Tout d'abord, il convient de souligner que l'audience du site Internet de Ricardo Bernardino ne désigne pas uniquement les consommateurs. En effet, puisque la marque n'est pas connue du grand public, il est important qu'elle soit bien référencée sur les moteurs de recherche, ainsi, ce site doit également satisfaire aux exigences desdits moteurs. En outre, nous avons identifié à la figure 14 que 47% des répondants utilisent Internet comme moyen de recherche sur les vêtements de luxe, ce qui atteste de l'importance du référencement de la marque sur les moteurs de recherche.

En l'espèce, pour satisfaire aux exigences de Google et que l'expérience utilisateur émanant de ce site soit agréable, je recommande tout d'abord d'avoir une structure du site qui soit claire, avec un contenu séparé par rubriques. Par exemple, nous pourrions imaginer une première rubrique dédiée à la marque, à son histoire et aux deux protagonistes de cette première collaboration et une deuxième rubrique où figureraient les chemises de la marque avec la possibilité de les acheter. Dans cette rubrique, pour forger la confiance des visiteurs, je recommande que chaque modèle soit imagé de photos de différentes vues et accompagné d'une brève vidéo montrant la chemise portée, ce qui permettrait aux visiteurs de visualiser le produit en situation réelle.

En outre, puisque la page d'accueil joue un rôle décisif dans la durée de navigation des visiteurs et a un impact considérable sur le taux de conversion, je conseille de la rendre dynamique en y insérant une vidéo dans laquelle les chemises seraient portées par des individus qui défileraient par exemple devant des monuments d'art en extérieur.

¹¹² ROBERT, Nathalie. Cours Marketing Appliqué, HEG Genève. 2020

Je recommande également d'utiliser des boutons « call to action » qui incitent à l'action et qui ne soient pas trop génériques. A titre d'exemple, au lieu d'écrire « en savoir plus » il convient d'écrire plutôt « découvrir nos chemises ». Étant donné que le m-commerce est en pleine croissance et que la possession d'une version mobile du site Internet est un critère très important pour Google, je conseille à Ricardo Bernardino d'avoir également une version mobile de son site Internet.¹¹³

Finalement, je recommande au fondateur de la marque d'envisager l'utilisation de Google Analytics qui fournit des données clés pour mesurer le succès de son site Internet.

9.4.2.2 Réseaux sociaux

S'agissant des réseaux sociaux, je recommande à l'enseigne d'avoir un compte sur Facebook et un sur Instagram. En effet, ce sont ces deux plateformes qui se sont révélées être les plus utilisées dans l'étude de marché par les sondés intéressés par les chemises et par ceux qui ont entre 57 et 75 ans comme nous l'avons étudié dans l'annexe 3.

Pour commencer, il paraît primordial que le contenu publié sur ces deux réseaux sociaux forme un ensemble cohérent qui reflète le positionnement de la marque. Toutefois, pour encourager les utilisateurs à s'abonner aux deux comptes de la marque, il me semble intéressant de ne pas publier exactement les mêmes éléments sur ces deux réseaux sociaux. Ainsi, je recommande à Ricardo Bernardino de favoriser les photos et les vidéos sur Instagram et de le faire également sur Facebook, mais en alternant avec d'autres contenus, tels que le partage d'articles sur l'art.

Concernant le contenu de ces publications, il me semble primordial, pour que les utilisateurs associent la marque à l'art, de, tout comme le font Commas et Casablanca, partager non seulement ses articles, mais aussi l'univers de la marque. Dès lors, je conseille à Ricardo Bernardino de publier des photos et vidéos de ses chemises qui soient portées par des individus, lors d'une exposition d'art, ou devant des œuvres d'art et de publier aussi parfois uniquement des œuvres d'art sans les chemises. Pour rappel, Ricardo Bernardino envisageait de faire appel à des sportifs de haut niveau pour promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux. Toutefois, compte-tenu des résultats de l'étude de marché, nous avons mis en évidence que ce genre d'opérations semblait peu efficace pour atteindre la cible identifiée. Pour cette raison, je ne recommande pas de privilégier cet outil de communication dans un premier temps. Néanmoins, si Ricardo

¹¹³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, HEMONNET, Aurélie. Marketing Management. 2019

Bernardino persiste dans le choix de ce support de communication, il devra l'orienter en priorité vers des artistes plutôt que vers des sportifs, comme attesté sur la figure 37.

En outre, puisque ces deux plateformes offrent l'opportunité de diffuser du contenu en direct, il pourrait être intéressant d'organiser des vidéos en directs avec des artistes suisses et le fondateur de la marque. A titre d'exemple, pour commencer, Ricardo Bernardino et Michel Deville pourraient être les deux protagonistes du premier live.

En outre, en sus d'un contenu en lien avec l'art et afin que les utilisateurs se projettent dans le port des chemises, je recommande aussi à Ricardo Bernardino de publier des photos et vidéos de personnes qui sont vêtues de ses articles dans le cadre de vacances et loisirs. En effet, il est ressorti de l'étude de marché que les répondants projetaient de porter ces chemises durant ces deux occasions. Il est donc essentiel, par le biais de ces plateformes, que Ricardo Bernardino promeuve le contexte d'utilisation privilégié par les individus qui sont intéressés par ses produits.

De plus, afin de refléter le positionnement de Ricardo Bernardino, il me semble également important de mettre en avant le confort que procurent les articles à ses consommateurs et la qualité de ses chemises.

Afin de gagner en notoriété, il me semble indispensable d'effectuer de la publicité sur ces deux plateformes. Ainsi, je recommande à Ricardo Bernardino de promouvoir sa marque sur Instagram et Facebook une semaine avant sa commercialisation en ciblant son audience, à savoir les personnes âgées de 57 à 75 ans, résidant en Suisse, intéressées par l'art et la mode. Une fois le lancement de la marque effectué, je conseille de continuer les publicités pendant un mois afin de booster la notoriété de la marque, ensuite d'arrêter pendant un certain laps de temps pour ne pas lasser l'audience et recommencer par la suite.

Avec un budget de 5.- par jour attribué à chaque plateforme et avec des publicités pendant 5 semaines, nous arrivons à un total de 350.- pour la publicité sur les réseaux sociaux.¹¹⁴

Dès lors, comme relevé dans les opportunités du SWOT, il s'agit d'un support de communication très intéressant pour Ricardo Bernardino puisqu'il lui permet de respecter son budget. C'est pour cette raison que je l'encourage à privilégier ce support dans sa communication future. Finalement, Ricardo Bernardino pourra par la suite

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/> [Consulté le 5 juillet 2021]

envisager de cibler des individus résidants dans d'autres pays que la Suisse grâce à l'intangibilité de ce support de communication.

9.4.3 Budget de communication

Le tableau ci-dessous illustre le budget nécessaire à l'implémentation des outils de communication que nous avons détaillés ci-dessus.

Tableau 3 : Budget communication

Support	Tarif
Cartes de visite	25.- CHF
Publicité Artpassions	5'000.- CHF
Affiche Genève, 14 jours	414.- CHF
Publicités Instagram et Facebook, 35 jours	350.- CHF
Total	5'789.- CHF

Source : auteur

Grâce à ce tableau, nous constatons que le budget se monte à 5'789.- CHF, respectant ainsi le montant de 10'000.- CHF de Ricardo Bernardino. Il reste ainsi 4'211.- CHF à la marque pour réaliser son site Internet via le prestataire externe qu'a mandaté le fondateur. Soulignons que l'affiche à Lausanne ne figure pas dans ce tableau car il s'agit d'une recommandation établie pour le futur de l'enseigne et non pas pour son lancement.

9.5 Environnement

Ce levier du mix marketing est dédié à l'organisation de l'événement que nous avons mentionné dans la distribution, et plus précisément au choix de l'emplacement et aux éléments physiques qui devront être installés pour mener à bien cet événement.

S'agissant du lieu, il me semble judicieux de se diriger vers un lieu qui soit dédié à l'art et à ses dérivées. En effet, d'une part, un tel lieu reflète l'essence de la marque et de cette collaboration et d'autre part les habitués de ce lieu appartiennent également à la cible de Ricardo Bernardino.

Il me paraît opportun d'organiser le premier événement de ce type en Suisse romande puisque le fondateur et l'artiste peintre viennent tous deux de cette région et que la communication mise en place vise la Suisse. De plus, je recommande à Ricardo Bernardino d'organiser cette journée à Genève, ville, comme déjà mentionné, qui possède de nombreux bâtiments dédiés à l'art et puisque c'est dans celle-ci que devrait

être disposée l'affiche publicitaire, selon mes recommandations, ce qui pourrait donc attirer certains genevois à l'événement.

Après avoir effectué diverses recherches, je recommande à Ricardo Bernardino d'organiser ledit événement à la Villa Bernasconi, centre d'art situé au Grand Lancy. En effet, ce lieu comporte différents avantages. Tout d'abord, comme mentionné préalablement, il s'agit d'un centre d'art, à la bâtisse et à l'intérieur soignés, ce qui correspond parfaitement au lieu recherché. De plus, la localisation est idéale puisque la villa est située à proximité de parkings et d'arrêts de tram, et possède également un grand parc, ce qui peut être une réelle plus-value en cas de beau temps.¹¹⁵

Il me semble important de souligner que lors d'un entretien téléphonique avec le fondateur de la marque, je lui ai fait part de cet emplacement, qu'il a trouvé très pertinent, celui-ci a donc appelé la Villa Bernasconi dont les représentants ont montré un certain intérêt pour cette proposition. En l'état, il ne me semble pas nécessaire de proposer un second lieu, et la suite des recommandations va être élaborée en partant du principe que l'événement se déroulera effectivement à la Villa Bernasconi.

Concernant les autres éléments physiques nécessaires à l'organisation de cet événement, il convient naturellement d'y inclure les cinq modèles des chemises de Ricardo Bernardino, ainsi que les toiles de Michel Deville dont le fondateur s'est inspiré pour la confection des articles. Pour raconter l'histoire de la marque, je recommande pour chacun des cinq modèles, de placer la toile et à ses côtés, la chemise qui s'en inspire. En outre, il serait intéressant de disposer devant chaque couple toile-chemise, une petite description de ce qu'elles évoquent, comme il est d'usage pour des œuvres d'art. En sus de ces cinq toiles, il serait intéressant d'exposer d'autres œuvres de Michel Deville pour enrichir l'expérience des visiteurs.

Afin de provoquer un effet de rareté, je recommande de ne pas exposer l'ensemble du stock des chemises, mais à contrario, un seul exemplaire par modèle, et que le reste du stock soit uniquement accessible par les organisateurs de l'événement. Il est également essentiel que dans le stock, toutes les tailles figurent pour chaque modèle.

Puisqu'un des objectifs de cet événement vise à pallier l'impossibilité de toucher et d'essayer les chemises à cause des caractéristiques inhérentes à la boutique en ligne de la marque, il est important qu'il y ait un espace dédié à l'essai des articles qui offre de l'intimité. Pour ce faire, nous pourrions tout simplement imaginer un paravent disposé dans un coin d'une des pièces. Il convient également de ne pas oublier d'avoir une

¹¹⁵ <https://www.villabernasconi.ch/fr> [Consulté le 5 juillet 2021]

caisse, des liquidités et un terminal de paiement, tous ces éléments pouvant être disposés sur une table dédiée à cette fonction.

Je recommande également d'organiser, tout au long de cet événement une petite verrée autour de laquelle les invités et les organisateurs pourraient échanger et partager. De ce fait, il convient d'aménager une table permettant de disposer les différents apéritifs ainsi que des chaises. Je conseille également de disposer les cartes de visite de la marque sur les deux tables.

Finalement, pour créer une atmosphère artistique dans son intégralité et mettre à contribution les différents sens des invités, je recommande de diffuser de la musique et plus spécifiquement des compositions de violon.

9.6 Processus

Ce composant du marketing-mix est comme l'environnement, à nouveau consacré à l'organisation de l'événement et désigne l'ensemble des tâches qui sont nécessaires pour mener au succès de cet événement.¹¹⁶

En l'occurrence, pour garantir le succès de cette opération, il me semble essentiel de faire la distinction entre deux phases composant ce processus. En effet, différentes tâches doivent être réalisées avant et d'autres, pendant l'événement.

9.6.1 Organisation de l'événement

Dans un premier temps, il est essentiel que Ricardo Bernardino fixe une date pour cet événement. Il m'est difficile de proposer un jour précis étant donné que le fondateur de la marque n'a pas encore décidé de la date qui marquera la commercialisation de celle-ci. Néanmoins, je recommande de ne pas organiser cet événement dès le lancement de la marque, mais d'attendre la mise en place des différents supports de communication, hormis la publicité dans la revue artistique, recommandés précédemment afin que la marque gagne quelque peu en notoriété. Bien que nous ne soyons pas en mesure de proposer une date fixe, nous pouvons proposer un jour et un horaire. Ainsi, afin d'attirer un maximum de participants et après avoir consulté les horaires de la Villa Bernasconi, il me paraît opportun d'organiser cet événement un samedi de 14h à 18h.¹¹⁷

En outre, l'organisateur doit également se pencher sur le nombre de participants qu'il souhaite convier et si l'entrée est sur invitation ou libre à tout intéressé, et si elle est payante ou gratuite. En l'espèce, dans un souci d'organisation, je conseille de limiter le

¹¹⁶ LAPERT, Denis, MUNOS, Annie. Le marketing des services. 2009

¹¹⁷ Réf. 115. [Consulté le 5 juillet 2021]

nombre de participants à 100 afin d'offrir un événement qui soit de qualité à chacun. Pour ce faire, il ne me semble pas nécessaire de délivrer des invitations aux personnes conviées, mais afin de contrôler la limite du nombre d'invités et d'adapter l'apéritif au nombre de convives, il me paraît judicieux que les intéressés par l'événement s'inscrivent sur la page Facebook ou sur le site Internet de la marque. Ainsi, je conseille à Ricardo Bernardino de créer un événement Facebook, plateforme la plus utilisée par les individus intéressés par la marque, et de créer également un espace dédié à cet événement sur son site Internet. Sur ces deux plateformes, les individus seront invités à inscrire leurs coordonnées afin de ne pas compter la participation d'un seul individu à double et il ne sera plus possible de s'inscrire dès que le nombre de participants atteindra 100. De plus, cela permettra à la marque d'avoir une première base de données sur ses potentiels clients. Je ne conseille pas à Ricardo Bernardino de rendre l'accès à l'événement payant, puisque l'objectif est ici que les participants découvrent la marque, ses valeurs, et surtout qu'ils achètent une chemise et non pas qu'ils paient une entrée.

Pour promouvoir cet événement et afin d'attirer des invités, une fois la date de l'événement convenu, il pourrait être envisageable de l'intégrer dans l'encadré que nous avons élaboré qui figurera dans la revue Artpassions. Ainsi la publicité dans la revue permettra d'une part de promouvoir la marque et d'autre part cet événement. Il me paraît aussi judicieux d'établir des flyers de cet événement qui pourront être distribués dans la galerie de Michel Deville. Je recommande également de publier l'annonce de l'événement sur les réseaux sociaux, sur les pages de la marque et en publicité, il pourrait être intéressant de publier aussi l'annonce de l'événement sur des groupes Facebook dédiés à l'art et à la mode suisse. En outre, comme identifié dans l'analyse SWOT, la première expérience dans la mode dont bénéficie le fondateur lui a permis de se constituer un réseau de personnalités notables, qu'il devra également convier à cet événement. Finalement, la page Facebook de la Villa Bernasconi rassemble plus de 4'616 abonnés¹¹⁸, dont certains pourraient être de potentiels acheteurs pour la marque, ce qui en fait une réelle aubaine pour la promotion de cet événement. Par conséquent, je recommande à la marque de demander aux représentants de la Villa Bernasconi de partager l'annonce de l'événement sur ses réseaux sociaux et sur son site Internet.

Quant au mode de paiement des chemises, étant donné que le prix de celles-ci est de 600.- CHF, certains invités pourraient ne pas souhaiter se déplacer avec une telle somme, je recommande donc d'accepter le paiement par cash et par carte de débit. Ainsi, il convient également de se renseigner auprès de la Villa Bernasconi s'il est

¹¹⁸ https://www.facebook.com/villa.bernasconi/?ref=page_internal
[Consulté le 5 juillet 2021]

possible de se voir prêter un terminal de paiement. Le cas contraire, il conviendra de se diriger vers une société qui loue des terminaux de paiement pour ce genre d'événements.

Il me semble également opportun de mandater un photographe pour cet événement, afin d'alimenter les réseaux sociaux et le site Internet de la marque.

Pour mener à bien la verrée, il convient de se pencher sur l'apéritif qui sera proposé aux participants et si Ricardo Bernardino se charge lui-même de l'organisation de celui-ci ou s'il mandate un prestataire externe. Je n'ai pas de recommandation particulière à ce niveau-là, mais je propose de mettre à disposition des invités différentes boissons non alcoolisées, ainsi que du champagne, boisson festive qui s'associe parfaitement à cet événement, et différents amuse-bouche.

Finalement, il est également essentiel que les acteurs, détaillés dans la partie ci-dessous, soient conscients des missions qu'ils auront à effectuer tout au long de la durée de cet événement.

A ce jour, après plusieurs tentatives il ne m'a pas été possible de joindre les représentants de la Villa Bernasconi afin d'en connaître le prix de location. C'est pour cela que le budget précis de la manifestation n'a pas pu être établi dans ce travail.

9.6.2 Déroulement de l'événement

Si l'horaire est celui recommandé préalablement, les premiers invités arriveront à 14h00, il est donc essentiel que tout soit prêt avant leur arrivée. Ainsi, le personnel sera présent et aura déjà disposé tous les éléments nécessaires cités précédemment. Ce sera Ricardo Bernardino, ou s'il est occupé, Michel Deville qui se chargeront d'accueillir les convives en les invitant vers la verrée ou vers les chemises et les toiles. Il me semble aussi important que ces deux acteurs montrent à chaque participant, dès son arrivée, la personne vers laquelle il doit s'orienter s'il veut essayer une chemise ainsi que le lieu qui fait office de cabine d'essayage. A nouveau, les deux protagonistes ne devront pas hésiter à se diriger vers chaque invité afin de discuter avec eux de la marque et de cette collaboration en mettant bien entendu en avant la dimension artistique de celles-ci.

En outre, je propose que Ricardo Bernardino et Michel Deville prennent successivement la parole afin de remercier la présence des convives en partageant diverses anecdotes sur l'histoire de cette marque.

En cas d'intérêt d'un invité pour les chemises, il n'aura qu'à se diriger vers le membre du personnel, dont le rôle est explicité dans la partie détaillant les acteurs, qui est en

charge de la gestion du stock des chemises et de l'essai de celles-ci. Ensuite, si l'invité confirme son intérêt après avoir essayé la chemise, il pourra l'acheter en se dirigeant vers la table qui est dédiée au paiement, en payant par cash ou par carte bancaire. Après le paiement de l'invité, la personne en charge de la caisse, disposera avec soin la chemise dans la pochette en tissu qui fait office de packaging et y joindra également le petit carton, comme nous l'avons conseillé dans la politique de produit.

L'événement se terminera à 18h00 et il conviendra ensuite de faire l'inventaire des ventes, afin de relever si l'événement pourrait être ré-envisagé, et tout ranger.

9.7 Acteurs

Nous allons ici nous intéresser aux protagonistes de l'événement précité. En effet, pour délivrer un service, en l'occurrence ledit événement, différents acteurs ont leur rôle à jouer, dont deux qui sont indispensables, à savoir les clients et le personnel.¹¹⁹

En l'espèce, les clients désignent les convives à cet événement et il ne me semble pas nécessaire de détailler leur rôle étant donné que nous avons déjà explicité les étapes par lesquelles ils passent dans le processus.

S'agissant du personnel, il désigne ici Ricardo Bernardino et Michel Deville dont la présence est indispensable dans le succès de cette opération. En effet, les œuvres d'art de l'artiste peintre seront exposées et sa présence permettra au public de s'informer quant à la représentation de chacune d'elle et d'échanger artistiquement parlant. De surcroît, la confection des chemises n'aurait pas été possible sans son travail. Finalement, la présence d'un artiste dans le cadre de cet événement complètera la dimension artistique de celui-ci. Quant à Ricardo Bernardino, sa participation est indéniablement essentielle étant donné qu'il est le fondateur de la marque, qu'il représente d'une certaine façon puisqu'elle porte son nom. Ainsi, l'accueil des invités lui incombera, et il aura pour rôle d'établir le lien entre les toiles de Michel Deville et les chemises, de raconter l'histoire de cette collaboration et naturellement de conseiller les participants quant aux chemises.

En outre, il est essentiel que ces deux acteurs soient entièrement disponibles pour échanger avec les participants durant l'événement et cela implique qu'ils ne se préoccupent pas de la réalisation de tâches annexes. Ainsi, la gestion du stock, la tenue de la caisse, la réalisation des photos, la mise en place de la verrée et éventuellement son service, devront être menées par d'autres personnes.

¹¹⁹ LAPERT, Denis, MUNOS, Annie. Le marketing des services. 2009

Je recommande donc de faire appel à une personne pour la gestion du stock, qui sera en charge d'apporter le modèle choisi dans la bonne taille à l'invité, de le conseiller et de le diriger vers la caisse en cas d'achat. Une autre personne sera derrière la caisse et aura pour mission de traiter les paiements et d'emballer avec soin les chemises. Comme stipulé précédemment, je propose à Ricardo Bernardino de mandater un photographe. Finalement je conseille de faire appel à une dernière personne en charge de la verrée, pour servir les invités. Ainsi, en sus de Michel Deville et Ricardo Bernardino, il me semble nécessaire de mandater quatre autres personnes, ce qui nous mène à un total de six acteurs pour mener à bien le déroulement de cet événement.

Après avoir mené un entretien téléphonique avec le fondateur de la marque, celui-ci m'a confié qu'il mandaterait plusieurs personnes de son entourage compétentes dans la réalisation de ces tâches.¹²⁰ C'est également cette alternative que je recommande à Ricardo Bernardino puisque cela lui permet de limiter son budget et que les membres de son entourage seront probablement très impliqués dans le déroulement de cet événement. Toutefois, pour avoir des photos de qualité optimum, je conseille à Ricardo Bernardino de faire appel à un photographe professionnel, ce qui constituera donc l'unique membre du personnel à rémunérer.

¹²⁰ Entretien avec Ricardo Bernardino, 1^{er} juillet 2021

Conclusion

Nous arrivons au terme de ce travail et avant de le clôturer il me semble important de revenir sur la problématique que nous avons élaborée au début de celui-ci, ainsi que sur les limites rencontrées dans la rédaction de ce dossier.

La problématique visait à définir la stratégie marketing de Ricardo Bernardino. Plusieurs questionnements ont découlé de cette problématique, notamment quant à la définition de la cible, l'élaboration du positionnement, la détermination du prix de vente, ainsi que le choix des canaux de distribution et de communication.

Nous allons rapidement revenir sur les recommandations primordiales qui ont permis de répondre à cette problématique et aux questions sous-jacentes.

Tout d'abord, grâce à l'outil de Porter et à l'analyse SWOT, nous avons été en mesure de recommander à Ricardo Bernardino de multiplier ses fournisseurs, en faisant appel à deux prestataires par activité, dans l'objectif de diminuer leur pouvoir de négociation.

Par la suite, l'étude de marché s'est avérée être un précieux outil dans la définition de la cible de la marque, en nous permettant d'analyser l'attrait des différents segments identifiés préalablement. Ainsi, grâce à cette étude quantitative et au mapping de ciblage, nous avons conseillé à Ricardo Bernardino de viser les individus intéressés par l'art qui ont entre 57 et 75 ans, qui jouissent d'une certaine liberté professionnelle, dont le revenu du ménage se situe dans la classe moyenne et qui ne visent pas à satisfaire un besoin d'appartenance dans l'achat d'un vêtement.

Après avoir établi la cible de la marque, il était essentiel de formuler son positionnement qui forme le pilier des actions de mix marketing que nous avons par la suite recommandées. Pour ce faire, nous avons à nouveau utilisé les résultats de l'étude de marché et après l'élaboration d'un mapping de différenciation, avons conseillé à la marque d'axer son positionnement sur le confort et la matière de ses chemises. De plus, nous avons recommandé à Ricardo Bernardino de ne pas être trop restrictif dans la désignation de sa cible dans l'énoncé du positionnement, en lui conseillant de mettre en avant l'intérêt de celle-ci pour l'art. Finalement, grâce à l'analyse de la concurrence directe, à l'identification des opportunités clés et des facteurs clés de succès stratégiques, nous avons recommandé à l'enseigne de promouvoir également dans son positionnement le fait que ce soit une marque suisse.

La rédaction de l'énoncé du positionnement nous a permis de proposer à l'enseigne d'intégrer une dimension artistique dans son logo.

Concernant le prix de vente des chemises, nous avons recommandé à Ricardo Bernardino de ne pas le baisser puisqu'il est déjà moins élevé que ses deux concurrents directs principaux, Berluti et Versace. De plus, le consentement à payer des sondés non intéressés par ces chemises n'ayant pas été testé, il ne nous a pas été possible de déterminer si leur intérêt aurait été différent face au même article proposé à un prix inférieur. En revanche, nous avons conseillé à l'enseigne de tester si un prix de vente supérieur pouvait être accepté par les consommateurs via le A/B testing.

Quant à la distribution, l'analyse des concurrents directs ainsi que l'étude de marché nous ont amenés à recommander à Ricardo Bernardino de proposer ses articles à la vente sur sa boutique en ligne et de proposer également une expérience physique aux consommateurs. Au vu du budget restreint, nous lui avons conseillé d'organiser un événement que nous avons ensuite détaillé dans les trois derniers leviers du mix marketing. Ainsi, nous avons proposé à la marque d'organiser l'événement précité à Genève, à la Villa Bernasconi, durant lequel les participants pourront essayer les chemises, contempler les œuvres de Michel Deville et échanger avec les deux protagonistes de cette collaboration.

Finalement, nous avons proposé à Ricardo Bernardino d'utiliser des supports de communication traditionnels et digitaux. S'agissant des supports traditionnels, nous lui avons recommandé d'exposer ses articles dans la galerie d'art de Michel Deville, de faire paraître une publicité dans une revue artistique et de placer des affiches publicitaires dans des lieux à vocation artistiques. Quant aux canaux digitaux, nous avons établi plusieurs recommandations concernant le site Internet de Ricardo Bernardino afin d'offrir à ses utilisateurs une expérience agréable et de satisfaire aux exigences des moteurs de recherche. Finalement, nous lui avons conseillé d'être actif sur Facebook et Instagram, en partageant avec les utilisateurs, en sus de ses articles, l'univers artistique de l'enseigne.

En élaborant ces recommandations, nous avons rencontré des difficultés, que nous allons rapidement mettre en évidence. Tout d'abord, puisque la marque n'est pas encore commercialisée, l'unique source la concernant s'est révélée être son fondateur, il a donc été essentiel de mener différents entretiens avec celui-ci. De plus, étant donné que le fondateur ne disposait d'aucune analyse stratégique de sa marque, il a été indispensable d'analyser de façon très précise l'environnement de celle-ci afin de proposer une stratégie marketing pertinente.

La deuxième difficulté rencontrée a émané de l'étude de marché. En effet, comme pressenti, les chemises de la marque n'ont pas plu à une grande majorité de sondés.

Or, il était essentiel d'avoir un certain nombre de répondants intéressés par l'offre de la marque afin de pouvoir élaborer des conclusions pertinentes. Il a donc été nécessaire de partager plusieurs fois le sondage et de prolonger sa durée de mise en ligne afin d'avoir un échantillon plus conséquent et de récolter davantage de données sur les individus intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino.

Bibliographie

Livres

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, LE NAGARD, Emmanuelle, LARDINOIT, Thierry, BUTORI, Raphaëlle, DION, Delphine et OBLE, Frédéric, 2016. *Principes de marketing*. 13e éd. France : Pearson Education. ISBN 978-2-326-00131-2

CHAPMAN, Sophie-Charlotte et FRANCHET, Sandrine, 2017. *Small business: créer sa marque et son identité*. Paris : Éditions Eyrolles. ISBN 978-2-212-14449-9

CHAUVIN, Pascal, 2011. *Le community management: nouvelle approche de la communication*. Paris : Gualino éditeur. ISBN 978-2-297-00515-9

DE SAINTE MARIE, Alexandre, 2015. *Luxe & marque: identité, stratégie, perspectives*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-072258-7

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLLES, Kevan, ANGWIN, Duncan, REGNÉR, Patrick et FRÉRY, Frédéric, 2017. *Stratégique*. 11e éd. Montreuil : Pearson Education. ISBN 978-2-326-00155-8

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, MANCEAU, Delphine et HEMONNET, Aurélie, 2019. *Marketing management*. 15e éd. Montreuil : Pearson France. ISBN 978-2-326-00213-5

LAPERT, Denis et MUNOS, Annie, 2009. *Le marketing des services*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-053319-0

LONGET, René, 2020. *Un plan de survie de l'humanité: les objectifs de développement durable*. Genève : Éditions Jouvence. ISBN 978-2-88953-415-9

SALESSES, Lucile, 2020. *Management et marketing de la mode*. 2e éd. Malakoff : Dunod. ISBN 978-2-10-081125-0

Supports de cours

BÉLANGER, Josée. Cours « Marketing Appliqué », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020-2021

BÉLANGER, Josée. Cours « Principes de Marketing 1 », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2018

EMAD, Sabine. Cours « Analyse du marché », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

EMAD, Sabine. Cours « Merchandising et marketing sensoriel sur le point de vente », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2021

GAUTHIER, Damien. Cours « Marketing Appliqué », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2021

GIULIANI, Fabien. Cours « Management stratégique », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

LATINA, Joëlle. Cours « Micro-économie 1 », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2018

MALKANI-JOURNIAC, Shiela. Cours « Principes de Marketing 2 », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2019

MASSONNET, Jonathan. « Cours Macro-économie 2 », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

RAMIREZ, José. Cours « Commerce International », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

RICHARD, Nicolas, VALINA, Rocio, HUTZLI, Vanissla, PERTUSIO, Charlotte. Cours « Analyse du marché : Étude sur le comportement du consommateur », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

ROBERT, Nathalie. Cours « Marketing Appliqué », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'Entreprise, 2020

Réseaux sociaux

BERLUTI, 2013. *Compte Facebook* [en ligne]. Dernière mise à jour le 10 juillet 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.facebook.com/Berluti/?ref=page_internal

BERLUTI, 2013. @berluti. *Compte Instagram* [en ligne]. Dernière mise à jour le 10 juillet 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/berluti/>

BERLUTI, 2013. @berluti. *Compte Twitter* [en ligne]. Dernière mise à jour le 10 octobre 2020. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/berluti>

BERLUTI, 2013. *Compte Youtube* [en ligne]. Dernière mise à jour le 28 mai 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/berluti>

CASABLANCA, 2018. @casablancabrand. *Compte Instagram* [en ligne]. Dernière mise à jour le 8 juillet 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/casablancabrand/>

COMMAS, 2018. *Compte Facebook* [en ligne]. Dernière mise à jour le 12 juillet 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Commas-347482409072571>

COMMAS, 2011. @commas. *Compte Instagram* [en ligne]. Dernière mise à jour le 12 juillet 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/commas/>

OPENINGCEREMONY, 2009. *Compte Facebook* [en ligne]. Dernière mise à jour le 24 juin 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/openingceremony>

OPENINGCEREMONY, 2012. @openingceremony. *Compte Instagram* [en ligne]. Dernière mise à jour le 11 juillet 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/openingceremony/>

VERSACE, 2009. *Compte Facebook* [en ligne]. Dernière mise à jour le 13 juillet 2021. [Consulté le 19 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/versace/>

VERSACE, 2011. @versace. *Compte Instagram* [en ligne]. Dernière mise à jour le 13 juillet 2021. [Consulté le 19 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/versace/>

VILLA BERNASCONI LANCY, 2010. *Compte Facebook* [en ligne]. Dernière mise à jour le 28 juin 2021. [Consulté le 5 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.facebook.com/villa.bernasconi/?ref=page_internal

Sites web

APG|SGA, 2021. Un meilleur effet publicitaire grâce à la publicité extérieure d'APG|SGA. [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.apgsa.ch/fr/>

ARTPASSIONS, 2021. Kit média | Artpassions. [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <http://artpassions.ch/kit-media/>

ASOS, 2021. ASOS | Online Shopping for the Latest Clothes & Fashion. [en ligne]. 2021. [Consulté le 5 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.asos.com/?xaffid=17295&r=1>

BATHER, 2021. Leisure– Bather. [en ligne]. 2021. [Consulté le 10 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://bather.com/collections/leisure>

BERLUTI, 2021. Berluti: Official Website - Shoes, Bags, Ready to Wear. [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.berluti.com/en-int/homepage/>

BERLUTI, 2021. Chemises - collections Berluti. [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.berluti.com/fr-ch/preta-porter/chemises/?viewtype=grid-view-editorial>

BUCOL, 2021. Bucol - Créateur de tissus d'exception. [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bucol.com/>

CASABLANCA, 2021. 02 - Shirts. [en ligne]. 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://casablancaparis.com/collections/shirts>

CBN, 2021. ACCUEIL - CBN confection de chemises haut de gamme. [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <http://cbn.beta219.com/>

COMMAS, 2021. Luxury Swim & Resortwear. [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://commas.cc/>

COMMAS, 2021. Resortwear. [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://commas.cc/collections/resortwear>

DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DE L'ÉCONOMIE, DE LA FORMATION ET DE LA RECHERCHE, 2021. Libre-échange. [en ligne]. 23 avril 2021. [Consulté le 22 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.wbf.admin.ch/wbf/fr/home/themen/wirtschaftspolitik/freihandel.html>

DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES DFAE, 2017. L'Association européenne de libre-échange (AELE) et l'Espace économique européen (EEE). [en ligne]. 27 novembre 2017. [Consulté le 22 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.eda.admin.ch/eda/fr/dfae/politique-exterieure/organisations-internationales/aele-eee.html>

DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES DFAE, 2020. 17 objectifs de développement durable. [en ligne]. 23 avril 2020. [Consulté le 18 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/fr/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>

ESQUISSE GALERIE, 2021. Accueil | ESQUISSE Galerie d'Art Nyon près de Geneva. [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.esquissegalerie.ch>

FACEBOOK, [sans date]. Facebook. [en ligne]. [Consulté le 5 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/>

GABRIELSON, Maud, 2018. La mode fait l'expérience de la réalité virtuelle. [en ligne]. 25 mai 2018. [Consulté le 17 février 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/05/25/la-mode-fait-l-experience-de-la-realite-virtuelle_5304574_4497319.html

MAMCO GENÈVE, 2021. MAMCO Genève - Qui sommes-nous - Le Musee. [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.mamco.ch/1319/Le-Musee>

MANGO, 2021. Mode Femme | Mango Suisse. [en ligne]. 2021. [Consulté le 5 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://shop.mango.com/ch-fr/femme>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2019. L'indice suisse des prix à la consommation (IPC) - 2019 | Publication. [en ligne]. 11 février 2019. [Consulté le 12 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/publications.assetdetail.7306089.html>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2020. L'indice suisse des prix à la consommation (IPC) - 2020 | Publication. [en ligne]. 10 février 2020. [Consulté le 12 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/publications.assetdetail.11667507.html>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2020. Revenus et dépenses des ménages. [en ligne]. 23 novembre 2020. [Consulté le 26 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget.html>

OPENING CEREMONY, 2021. Men's Shirts | Opening Ceremony. [en ligne]. 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.openingceremony.com/en-ch/shopping/man/clothing-shirts>

OPENING CEREMONY, 2021. OPENING CEREMONY® Est. 2002 | Official Online Store. [en ligne]. 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.openingceremony.com/en-ch>

ORBIS, [sans date]. Orbis | Company information across the globe | BvD. [en ligne]. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://orbis.bvdinfo.com/version-2021630/orbis/1/Companies/Login?returnUrl=%2Fversion-2021630%2Forbis%2F1%2FCompanies%2FReport> [accès par abonnement]

PROCOS, 2021. Page non trouvée – procos.net. [en ligne]. 2021. [Consulté le 30 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.procos.net/fr/notre-gamme/sac-a-poussiere/>

RENFER, Marc, 2020. La fonte des dépenses des Suisses, miroir de la crise économique en cours. [en ligne]. 22 avril 2020. [Consulté le 11 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/economie/11262488-la-fonte-des-depenses-des-suissees-miroir-de-la-crise-economique-en-cours.html>

REVOLVE, 2021. Découvrez le top des marques de créateur sur REVOLVE. [en ligne]. 2021. [Consulté le 5 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.revolve.com>

SABANOGLU, Tugba, 2021. Fast fashion market value forecast worldwide 2009-2029. [en ligne]. 20 mai 2021. [Consulté le 15 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> [accès par abonnement]

VERSACE, 2021. Versace Fashion Shirts for Men | Official Website. [en ligne]. 2021. [Consulté le 19 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.versace.com/international/en/men/clothing/shirts/>

VERSACE, 2021. Versace Official Online Store | Fashion Clothing & Accessories. [en ligne]. 2021. [Consulté le 19 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.versace.com/international/en/home/>

VILLA BERNASCONI, 2021. Villa Bernasconi. Centre d'art. [en ligne]. 2021. [Consulté le 5 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.villabernasconi.ch/fr>

VISTAPRINT, 2021. Vistaprint CH Imprimerie en ligne, Print Shop, cartes de visite, flyers... [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.vistaprint.ch/fr/>

XE, 2021. Dollars des États-Unis vers Francs suisses | Convertir 469 USD en CHF | Xe. [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.xe.com/fr/currencyconverter/convert/?Amount=469&From=USD&To=CHF>

XE, 2021. Euros vers Francs suisses | Convertir 600 EUR en CHF | Xe. [en ligne]. 2021. [Consulté le 16 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.xe.com/fr/currencyconverter/convert/?Amount=600&From=EUR&To=CHF>

ZARA, 2021. ZARA Switzerland | SALE. [en ligne]. 2021. [Consulté le 5 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.zara.com/ch/>

Documents PDF

LA POSTE SUISSE, [sans date]. *Astuce de MD – 11 astuces pour éviter les retours* [document PDF]. [Consulté le 2 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.post.ch/fr/pages/suche#q=La%20Poste%2C%20Astuce%20de%20MD%20%E2%80%93%2011%20astuces%20pour%20%C3%A9viter%20les%20retours&t=AllTab>

SALESFORCE, 2019. *State of the connected customer, 3e éd.* [document PDF]. [Consulté le 28 avril 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-state-of-the-connected-customer-report-2019.pdf

STATISTA, 2020. *Apparel Report 2020, Statista Consumer Market Outlook* [document PDF]. [Consulté le 13 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/study/55501/apparel-report/> [accès par abonnement]

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude de marché

09/07/2021

Étude de marché pour une marque de vêtements

Étude de marché pour une marque de vêtements

Actuellement en dernière année du Bachelor en Économie d'Entreprise à la Haute École de Gestion de Genève, je réalise, dans le cadre de mon travail de Bachelor, la stratégie marketing d'une marque de vêtements suisse pour homme. Dans cette optique, je réalise une étude de marché afin de mieux comprendre les attentes du public. Je vous serais très reconnaissante si vous aviez la gentillesse de participer à mon étude. N'hésitez pas à partager ce questionnaire avec votre entourage, cela me permettra d'avoir l'échantillon le plus représentatif possible de la clientèle potentielle et d'avoir des données fiables.

Ce questionnaire est entièrement anonyme et les données récoltées dans le cadre de celui-ci serviront exclusivement à produire une analyse statistique et ne seront en aucun cas partagées avec des tiers externes.

*Obligatoire

1. Quel est votre genre ? *

Une seule réponse possible.

- Femme *Passer à la question 19*
- Homme
- Autre

2. En moyenne, quel est votre budget de shopping mensuel pour les vêtements ? *

Une seule réponse possible.

- a. 0 à 300.-
- b. 301 à 600.-
- c. 601 à 900.-
- d. Supérieur à 900.-

<https://docs.google.com/forms/d/1CRQM3eFB0Cn2mQusEwNfEecU8dc5qjvJerLiQbh1vbw/edit>

1/18

3. Quel type de marques privilégiez-vous pour votre shopping de vêtements ? *

Une seule réponse possible.

- a. Marque de luxe
- b. Marque de fast-fashion (H&M/Zara etc.)
- c. Marque de premier prix
- d. Je ne fais pas attention à la marque

4. Avez-vous déjà acheté un vêtement d'une marque de luxe ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 5*
- Non *Passer à la question 13*

5. En général, où achetez-vous vos vêtements de luxe ? *

Une seule réponse possible.

- Boutique en ligne de la marque
- Boutique de la marque
- Point de vente multimarque
- Boutique en ligne multimarques
- Site d'offres spéciales

6. A quelle fréquence achetez-vous des vêtements des marques ci-dessous ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Je n'en achète jamais	J'en achète parfois, mais pas chaque année	J'en achète au moins un par année	J'en achète plusieurs par année
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berluti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Dans l'achat d'un vêtement de luxe, quelle importance accordez-vous aux éléments ci-dessous ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Prestige de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provenance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Type de magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vêtement porté par une célébrité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vêtement paru dans un média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Parmi les descriptions ci-dessous, laquelle illustre le mieux la raison pour laquelle vous achetez vos vêtements de luxe ? *

Une seule réponse possible.

- Le vêtement est à la mode donc je l'achète
- La marque de vêtements est à la mode donc j'achète le vêtement
- Le vêtement me plaît donc je l'achète

9. Parmi les descriptions ci-dessous, laquelle illustre le mieux la façon dont vous achetez vos vêtements de luxe ? *

Une seule réponse possible.

- Je fais des recherches sur des vêtements, trouve ce qui me plaît et j'achète
- Je vois un vêtement qui me plaît, l'achète et me renseigne après sur celui-ci
- Je vois un vêtement qui me plaît, fais des recherches et ensuite l'achète

10. Quel(s) moyen(s) privilégiez-vous dans vos recherches sur les vêtements de luxe ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Site internet de la marque
- Internet
- Réseaux sociaux
- Entourage
- Boutique de la marque

11. Avez-vous déjà acheté une chemise d'une marque de luxe ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 12*
- Non *Passer à la question 13*

12. Quel prix vous a-t-elle coûté ? *

Une seule réponse possible.

- 200 à 400.-
- 401 à 600.-
- 601 à 800.-
- 801 à 1000.-
- Supérieur à 1000.-

13. Dans l'achat d'une chemise, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Matière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provenance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Type de magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chemise portée par une célébrité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chemise parue dans un média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quelle matière privilégiez-vous dans l'achat d'une chemise ? *

Une seule réponse possible.

- Cotton
- Soie
- Polyester
- Laine
- Je ne m'y intéresse pas

15. A quelle fréquence achetez-vous des chemises à imprimé (chemises pas unies) ? *

Une seule réponse possible.

- Je n'en achète jamais
- J'en achète parfois, mais pas chaque année
- J'en achète au moins une par année
- J'en achète plusieurs par année

16. Dans quel contexte portez-vous des chemises à imprimé (chemises pas unies) ? *

Une seule réponse possible.

- a. Travail
- b. Loisir
- c. Les deux
- d. Je n'en porte pas
- Autre : _____

Ces chemises pour homme sont le fruit d'une collaboration entre deux suisses, l'un étant artiste peintre et l'autre passionné d'art et de mode. Chacune de ces chemises est imaginée à partir d'une toile spécifique et toutes sont fabriquées dans un tissu à 100% en soie et confectionnées dans des ateliers de renommée en France. Leur prix de vente devrait être fixé aux alentours de 600.- CHF.

MODEL 1



MODEL 2



MODEL 3



MODEL 4



17. Seriez-vous intéressé par l'achat, pour vous même, d'une chemise comme celles-ci ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout intéressé *Passer à la question 20*
- Peu intéressé *Passer à la question 20*
- Intéressé *Passer à la question 18*
- Très intéressé *Passer à la question 18*

18. Dans quel contexte vous verriez-vous le plus porter une de ces chemises ? *

Une seule réponse possible.

- Vacances
- Travail
- Loisir

Passer à la question 21

Ces chemises pour homme sont le fruit d'une collaboration entre deux suisses, l'un étant artiste peintre et l'autre passionné d'art et de mode. Chacune de ces chemises est imaginée à partir d'une toile spécifique et toutes sont fabriquées dans un tissu à 100% en soie et confectionnées dans des ateliers de renommée en France. Leur prix de vente devrait être fixé aux alentours de 600.- CHF.

MODEL 1



MODEL 2



MODEL 3



MODEL 4

19. Seriez-vous intéressé(e) par l'achat d'une de ces chemises pour l'offrir à un membre de votre entourage ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout intéressé(e) *Passer à la question 20*
- Peu intéressé(e) *Passer à la question 20*
- Intéressé(e) *Passer à la question 21*
- Très intéressé(e) *Passer à la question 21*

20. Pour quelle raison principale n'êtes-vous pas intéressé(e) par l'achat d'une telle chemise ? *

Une seule réponse possible.

- Design
- Matière
- Prix
- Provenance
- Collaboration artistique

Passer à la question 25

21. Pour quelle raison principale êtes-vous intéressé(e) par l'achat d'une telle chemise ? *

Une seule réponse possible.

- Design
- Matière
- Prix
- Provenance
- Collaboration artistique

22. Où préféreriez-vous acheter l'une de ces chemises ? *

Une seule réponse possible.

- Boutique en ligne de la marque
- Boutique de la marque
- Point de vente multimarque
- Boutique en ligne multimarques
- Site d'offres spéciales

23. Qu'est-ce qui vous donnerait envie d'acheter une telle chemise ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Cela ne me donnerait certainement pas envie	Cela ne me donnerait probablement pas envie	Cela me donnerait probablement envie	Cela me donnerait certainement envie
La voir portée par une célébrité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voir dans un magazine de mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voir dans un magazine d'art	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voir dans une publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voir portée par quelqu'un de mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voir dans le cadre d'une exposition de l'artiste en question	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Quel genre de célébrité, qui porterait une telle chemise, vous donnerait le plus envie de l'acheter ? *

Une seule réponse possible.

- Sportif(ive)
- Influenceur(se)
- Artiste
- Chanteur(se)
- Acteur(ice)
- Autre : _____

25. Êtes-vous intéressé(e) par l'art ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout intéressé(e)
- Peu intéressé(e)
- Intéressé(e)
- Très intéressé(e)

26. Parmi les réseaux sociaux ci-dessous, lesquels utilisez-vous ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Parfois	Fréquemment	Toujours
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Êtes-vous abonné(e) à (suivez-vous) des comptes de marques de vêtements sur ces réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui	Non
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section sans titre

28. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- 1 à 18 ans
- 19 à 35 ans
- 36 à 56 ans
- 57 à 75 ans
- Supérieur à 75 ans

29. Quel âge avez-vous ? *

Entrez uniquement le nombre

30. Quelle est votre situation familiale ? *

Une seule réponse possible.

- Célibataire
- En couple
- Marié
- Divorcé

31. Dans quel canton habitez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Genève
- Vaud
- Ailleurs en Suisse romande
- Ailleurs en Suisse
- Autre : _____

32. Quelle est votre profession ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant
- Employé
- Agriculteur
- Cadre
- Fonctionnaire
- Profession libérale (médecin, avocat)
- Chef d'entreprise
- Indépendant
- Femme/Homme au foyer
- A la recherche d'un emploi
- Retraité
- Autre

33. Dans quelle tranche de revenu brut mensuel votre ménage se situe-il ? *

Une seule réponse possible.

- 0 à 2'000.-
- 2'001 à 4'000.-
- 4'001 à 6'000.-
- 6'001 à 8'000.-
- 8'001 à 10'000.-
- 10'001 à 12'000.-
- 12'001 à 14'000.-
- 14'001 à 16'000.-
- Supérieur à 16'000.-

34. Combien y a-t-il de personnes dans votre ménage ? *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3 à 4
- 5 et plus

35. Vous habitez plutôt: *

Une seule réponse possible.

- Dans une grande ville
- Dans une petite ville
- Dans un village
- A la campagne

Fin

N'oubliez pas d'appuyer sur le bouton Envoyer.
Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et n'hésitez pas à le partager !

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 2 : Réponses de l'étude de marché

09/07/2021

Étude de marché pour une marque de vêtements

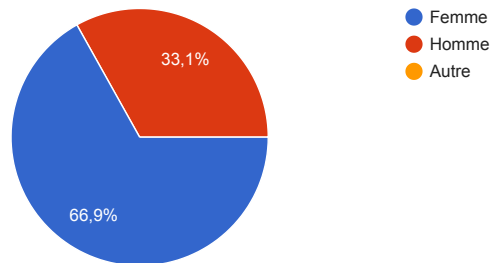
Étude de marché pour une marque de vêtements

305 réponses

[Publier les données analytiques](#)

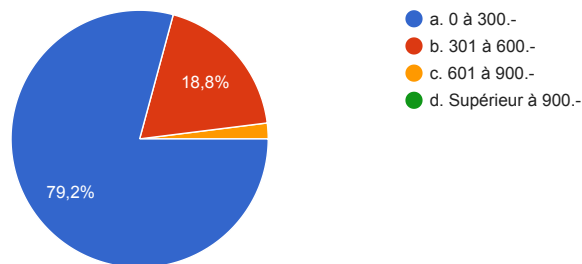
Quel est votre genre ?

305 réponses



En moyenne, quel est votre budget de shopping mensuel pour les vêtements ?

101 réponses

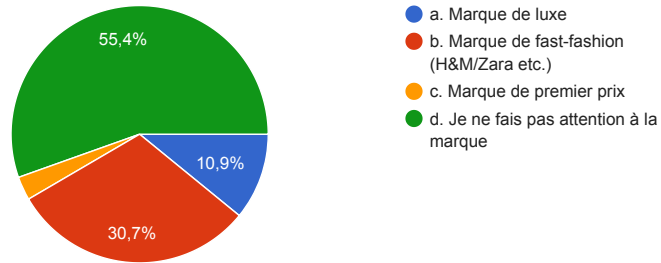


<https://docs.google.com/forms/d/1CRQM3eFB0Cn2mQusEwNfEecU8dc5qjvJerLiQbh1vbw/viewanalytics>

1/15

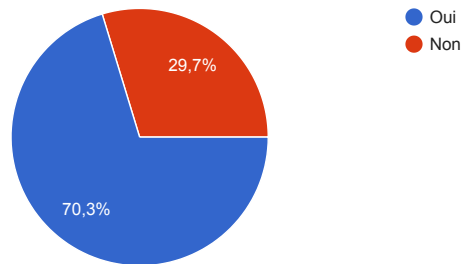
Quel type de marques privilégiez-vous pour votre shopping de vêtements ?

101 réponses



Avez-vous déjà acheté un vêtement d'une marque de luxe ?

101 réponses

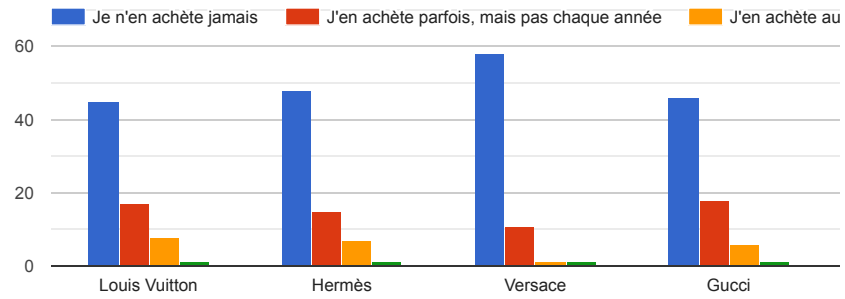


En général, où achetez-vous vos vêtements de luxe ?

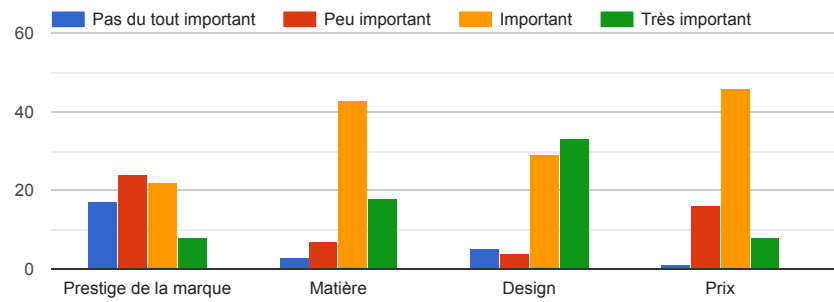
71 réponses



A quelle fréquence achetez-vous des vêtements des marques ci-dessous ?

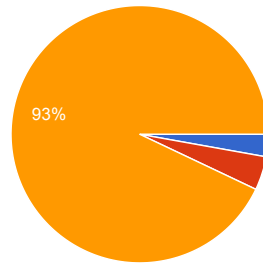


Dans l'achat d'un vêtement de luxe, quelle importance accordez-vous aux éléments ci-dessous ?



Parmi les descriptions ci-dessous, laquelle illustre le mieux la raison pour laquelle vous achetez vos vêtements de luxe ?

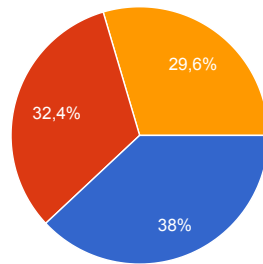
71 réponses



- Le vêtement est à la mode donc je l'achète
- La marque de vêtements est à la mode donc j'achète le vêtement
- Le vêtement me plaît donc je l'achète

Parmi les descriptions ci-dessous, laquelle illustre le mieux la façon dont vous achetez vos vêtements de luxe ?

71 réponses

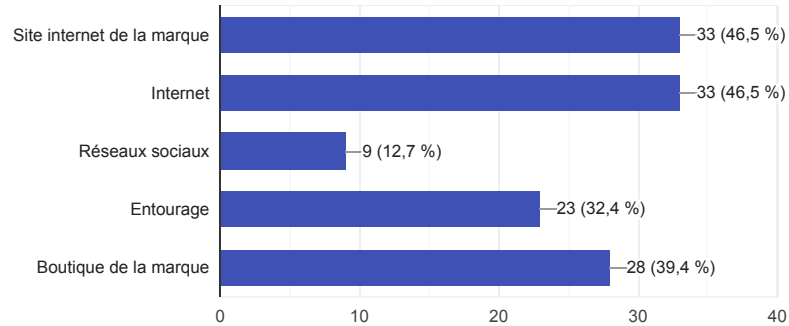


- Je fais des recherches sur des vêtements, trouve ce qui me plaît et j'achète
- Je vois un vêtement qui me plaît, l'achète et me renseigne après sur celui-ci
- Je vois un vêtement qui me plaît, fais des recherches et ensuite l'achète



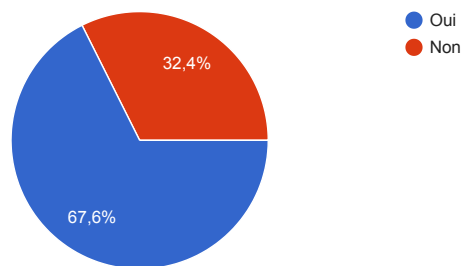
Quel(s) moyen(s) privilégiez-vous dans vos recherches sur les vêtements de luxe ?

71 réponses



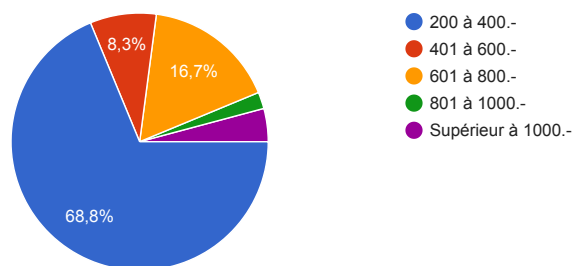
Avez-vous déjà acheté une chemise d'une marque de luxe ?

71 réponses

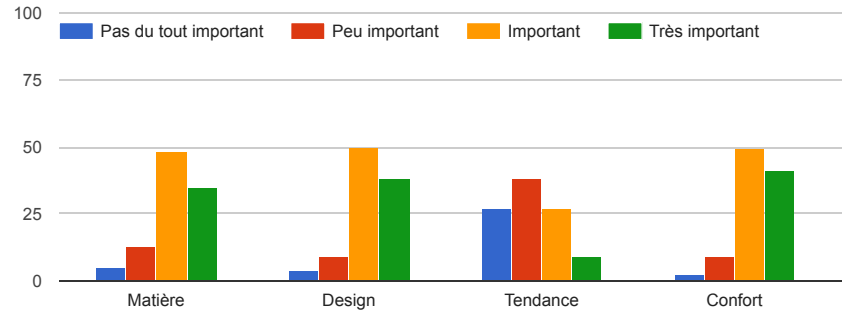


Quel prix vous a-t-elle coûté ?

48 réponses

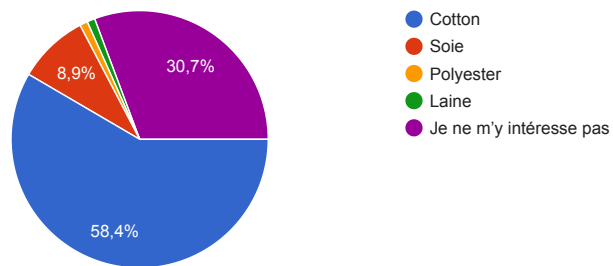


Dans l'achat d'une chemise, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants ?



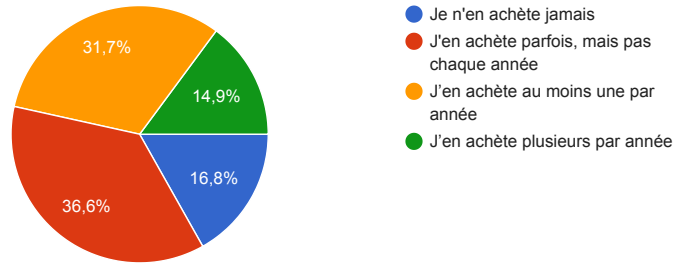
Quelle matière privilégiez-vous dans l'achat d'une chemise ?

101 réponses



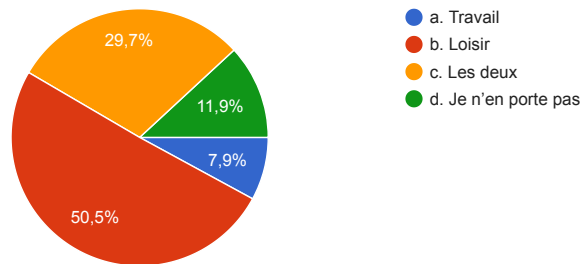
A quelle fréquence achetez-vous des chemises à imprimé (chemises pas unies) ?

101 réponses



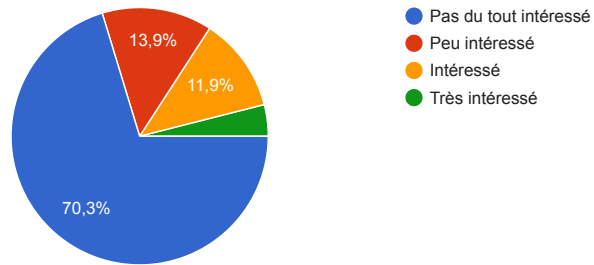
Dans quel contexte portez-vous des chemises à imprimé (chemises pas unies) ?

101 réponses



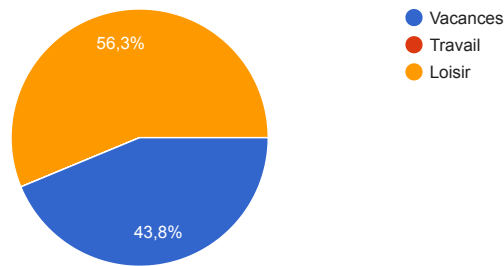
Seriez-vous intéressé par l'achat, pour vous même, d'une chemise comme celles-ci ?

101 réponses



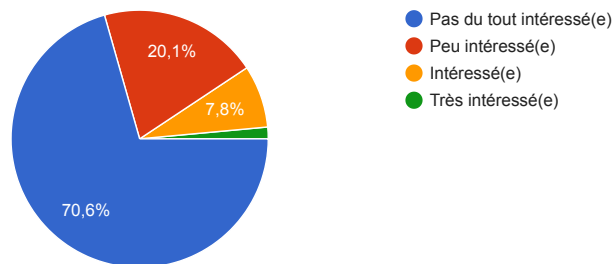
Dans quel contexte vous verriez-vous le plus porter une de ces chemises ?

16 réponses



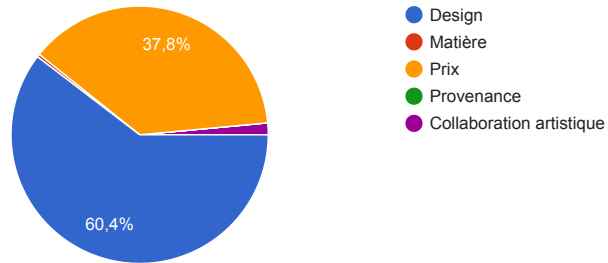
Seriez-vous intéressé(e) par l'achat d'une de ces chemises pour l'offrir à un membre de votre entourage ?

204 réponses



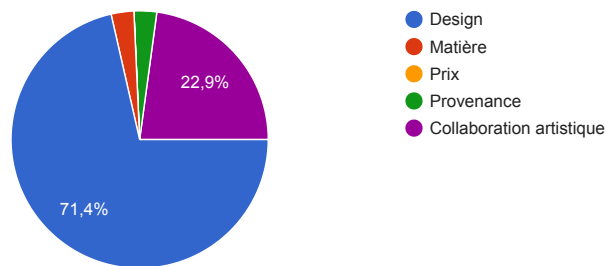
Pour quelle raison principale n'êtes-vous pas intéressé(e) par l'achat d'une telle chemise ?

270 réponses



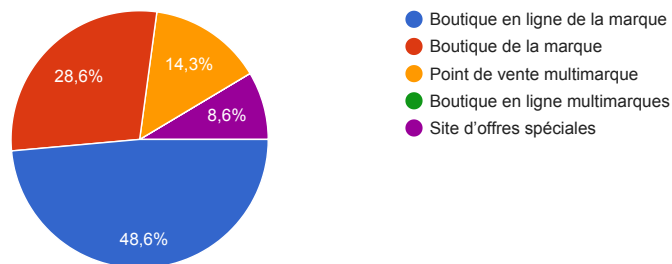
Pour quelle raison principale êtes-vous intéressé(e) par l'achat d'une telle chemise ?

35 réponses

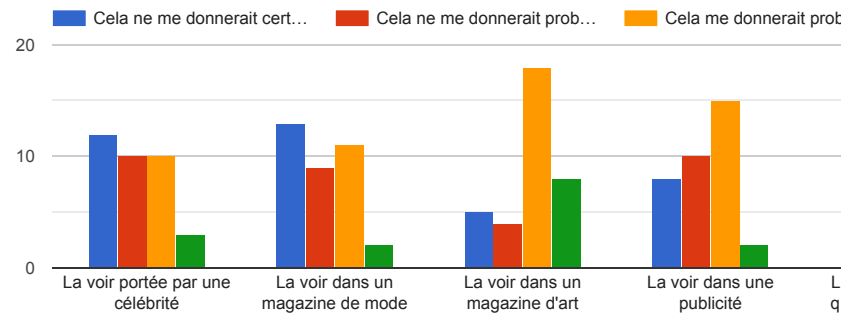


Où préféreriez-vous acheter l'une de ces chemises ?

35 réponses

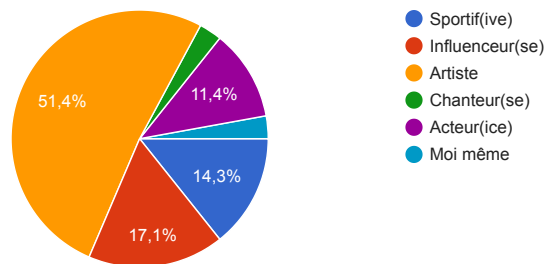


Qu'est-ce qui vous donnerait envie d'acheter une telle chemise ?



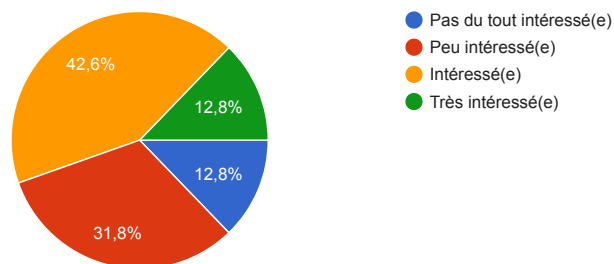
Quel genre de célébrité, qui porterait une telle chemise, vous donnerait le plus envie de l'acheter ?

35 réponses

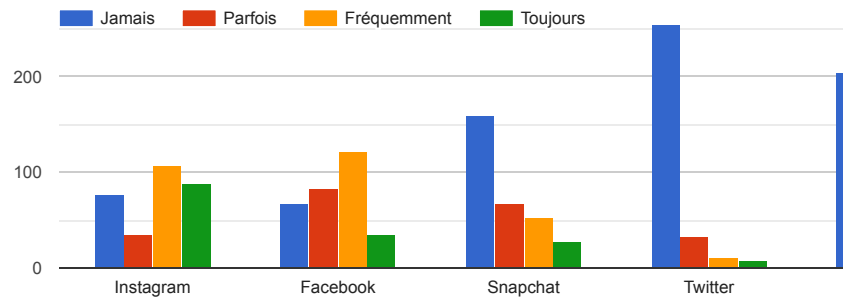


Êtes-vous intéressé(e) par l'art ?

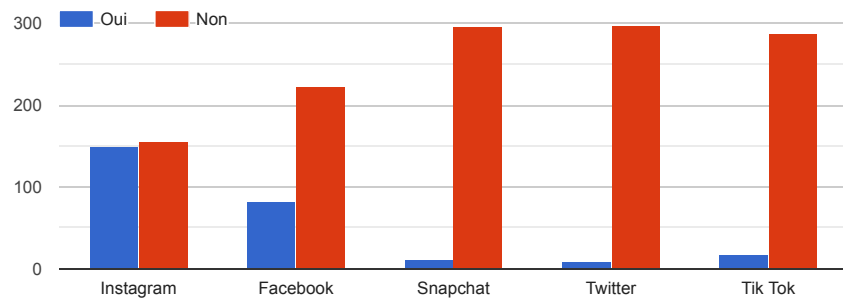
305 réponses



Parmi les réseaux sociaux ci-dessous, lesquels utilisez-vous ?



Êtes-vous abonné(e) à (suivez-vous) des comptes de marques de vêtements sur ces réseaux sociaux ?

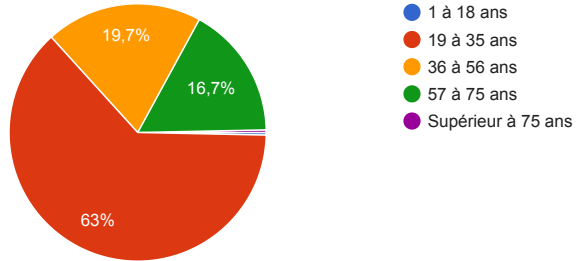


Section sans titre



Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

305 réponses



Quel âge avez-vous ?

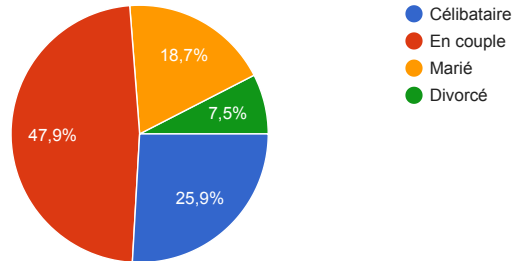
305 réponses

- 25
- 23
- 26
- 24
- 27
- 28
- 29
- 22
- 31



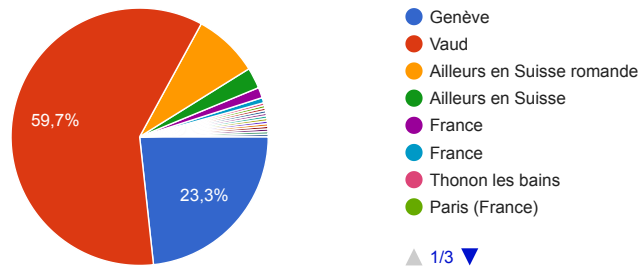
Quelle est votre situation familiale ?

305 réponses



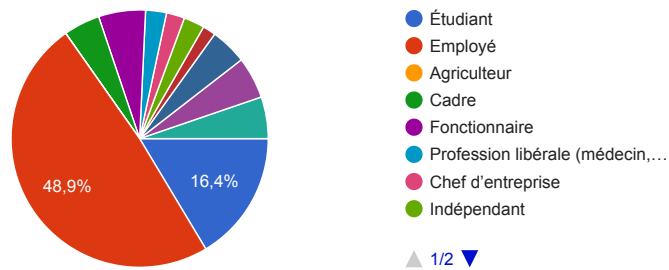
Dans quel canton habitez-vous ?

305 réponses



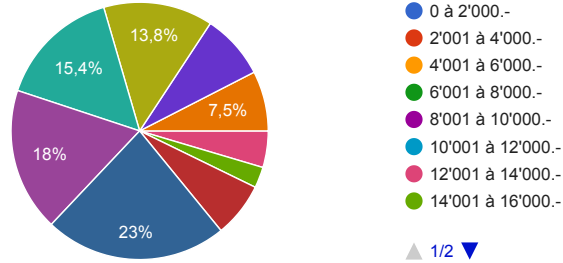
Quelle est votre profession ?

305 réponses



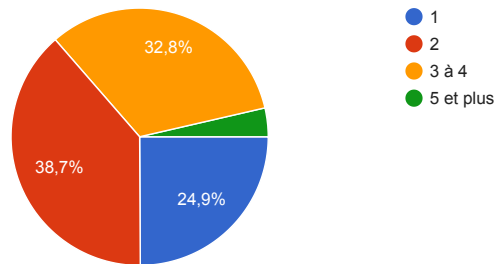
Dans quelle tranche de revenu brut mensuel votre ménage se situe-t-il ?

305 réponses



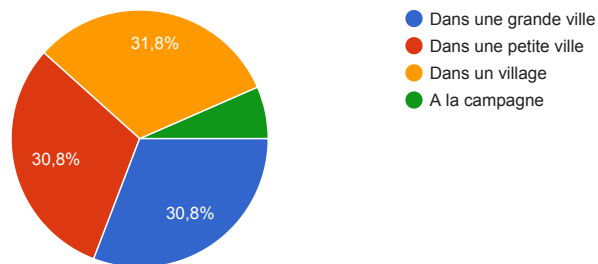
Combien y a-t-il de personnes dans votre ménage ?

305 réponses



Vous habitez plutôt :

305 réponses



Fin



Annexe 3 : Analyse de l'étude de marché

Objectifs

Il est essentiel d'effectuer une étude quantitative dans le cadre de ce travail étant donné que Ricardo Bernardino ne sait pas précisément qui sont les potentiels acheteurs de ses chemises et quelles sont les actions à mettre en place pour les atteindre. Le premier objectif de cette étude est de trouver la cible de Ricardo Bernardino afin de déterminer vers qui l'enseigne doit diriger ses actions. Le deuxième objectif est d'identifier les habitudes de la cible en matière d'achat de vêtements et ses attentes envers la marque afin de proposer un plan d'action qui soit en phase avec celle-ci.

Méthodologie et échantillon

Pour ce faire, j'ai effectué un sondage sur GoogleForm que j'ai partagé sur mes réseaux sociaux, ainsi qu'avec mon entourage en demandant également aux sondés de le partager à leurs proches. Puisque l'un des objectifs de cette étude est de trouver la cible de la marque, je n'ai pas effectué de tri particulier sur l'échantillon. La principale difficulté rencontrée dans le cadre de cette étude de marché est que les chemises de Ricardo Bernardino sont très atypiques avec un prix relativement élevé et plaisent par conséquent à peu d'individus, j'ai donc plusieurs fois repartagé mon questionnaire, toujours sans sélection préalable des sondés afin d'éviter un quelconque biais, dans le but de récolter un maximum de données afin de trouver des caractéristiques communes à la cible. J'ai également demandé au fondateur de la marque de partager ce questionnaire avec ses contacts, à nouveau sans effectuer de présélection des sondés. J'ai finalement laissé le sondage en ligne durant 26 jours et à la fin de ce laps de temps, le nombre de sondés s'est monté à 305. Il me semble également important de souligner que le but de cette étude n'est pas d'avoir une représentativité exacte de la population, mais de la cible.

Analyse des résultats

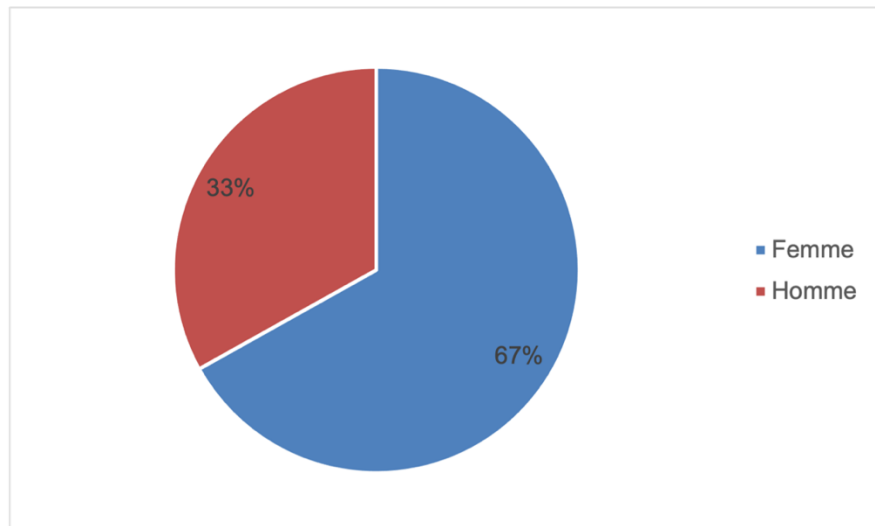
Nous allons ici analyser les résultats de l'étude de marché en question. Pour ce faire, il m'a semblé opportun de mettre en évidence les éléments, à l'aide de tris à plat et tris croisés, qui sont les plus pertinents dans le cadre de ce travail. Le détail des résultats se trouve dans l'annexe 2.

Profil des répondants

Il me semble dans un premier temps judicieux d'élaborer une brève description des sondés.

Premièrement, avec 67% des répondants qui sont des femmes contre 33% qui sont de sexe masculin, nous pouvons constater que les répondants sont en majorité de sexe féminin. Ce pourcentage supérieur ne pose pas de problème. En effet, bien que les consommateurs finaux des chemises de l'enseigne soient les hommes, les femmes peuvent également être les acheteuses de ces biens. Il est toutefois important de relever que les questions de cette étude ont été adaptées en fonction du genre des sondés.

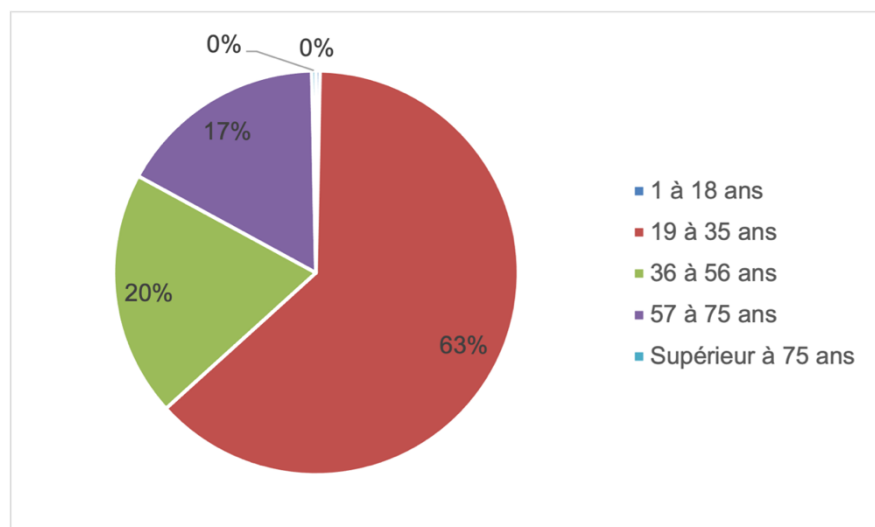
Figure 1 : Genre



Source : auteur

Puisque j'utilise la variable de l'âge dans l'établissement de la cible, il me semble également important de présenter ici la répartition des sondés dans les cinq tranches d'âges que j'ai identifiées.

Figure 2 : Tranche d'âge

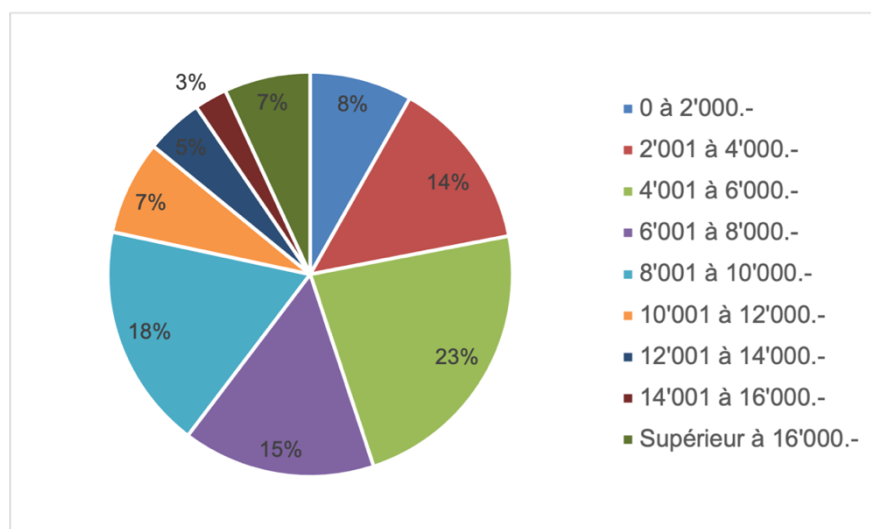


Source : auteur

Tout d'abord, il me semble important de préciser qu'un seul sondé se trouvait dans la tranche d'âge des 1 à 18 ans et un seul également dans celle regroupant les individus âgés de plus de 75 ans, raison pour laquelle nous arrivons à 0% de participation dans ces deux tranches. Nous pouvons constater que la tranche d'âge la plus représentée parmi les individus interrogés est celle des 19-35 ans avec 63% des sondés qui se situent dans cette tranche. Cela s'explique par le fait que je me situe moi-même dans cette tranche d'âge et qu'ainsi bon nombre des individus de mon entourage et de mes contacts sur les réseaux sociaux en fait également partie. Toutefois, pour récolter des données sur les autres tranches d'âges, j'ai demandé aux membres de ma famille plus âgés de remplir et de partager ce sondage avec leurs contacts eux aussi plus âgés.

Le revenu a également son importance dans l'achat d'articles relativement onéreux, c'est pourquoi j'ai décidé de représenter la répartition des sondés au sein des différentes tranches de revenu brut mensuel dans lesquelles leur ménage se trouve.

Figure 3 : Tranche de revenu

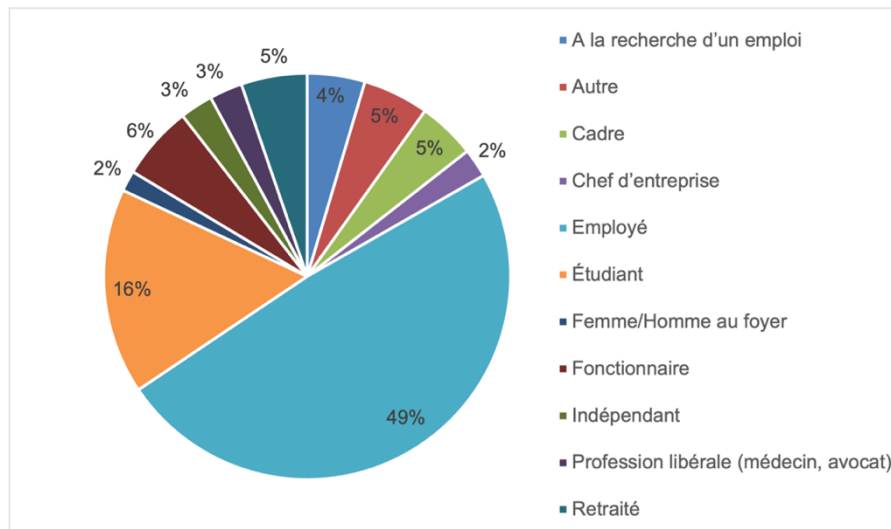


Source : auteur

Le graphique ci-dessus démontre que la tranche de revenu la plus représentée est celle qui se situe entre 4'001 à 6'000.-, et ce, pour 70 sondés, soit 23% des participants. En deuxième position vient la tranche des revenus compris entre 8'001 à 10'000.-, pour 55 personnes, soit 18% des participants.

J'ai ensuite décidé de représenter la répartition des participants à l'étude en fonction de leur profession.

Figure 4 : Profession



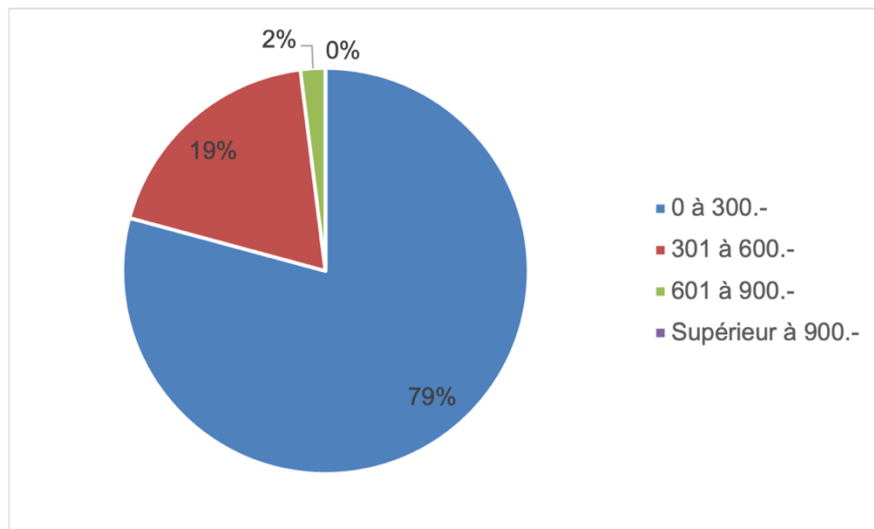
Source : auteur

Grâce à cette figure, nous constatons très aisément que la profession regroupant les employés est la plus représentée, puisque 49% des individus questionnés ont déclaré être employé. Cela s'explique par le fait qu'il s'agit d'une dénomination très large comprenant une multitude de métiers. La deuxième profession la plus représentée est celle des étudiants puisque 16% des sondés sont étudiants. Ceci n'est guère étonnant étant donné que je suis moi-même étudiante et que beaucoup de mes amis le sont par conséquent également. De plus, comme nous l'avons mis en évidence auparavant, la majorité des sondés a entre 19 et 35 ans, tranche d'âge qui comprend les individus faisant des études supérieures.

Comportement des répondants en matière de shopping de vêtements

Cette partie s'adresse uniquement aux hommes, soit à 101 individus, et a pour objectif d'analyser les habitudes de ceux-ci dans le cadre de leur shopping de vêtements, à savoir le budget alloué aux dépenses dans l'habillement et le type de marques qu'ils privilégient dans l'achat de ces articles. Sur les figures de cette partie, la tranche des 1 à 18 ans n'est pas représentée car l'individu y appartenant est une femme et comme mentionné ci-dessus cette partie s'adresse uniquement aux hommes.

Figure 5 : Budget mensuel moyen

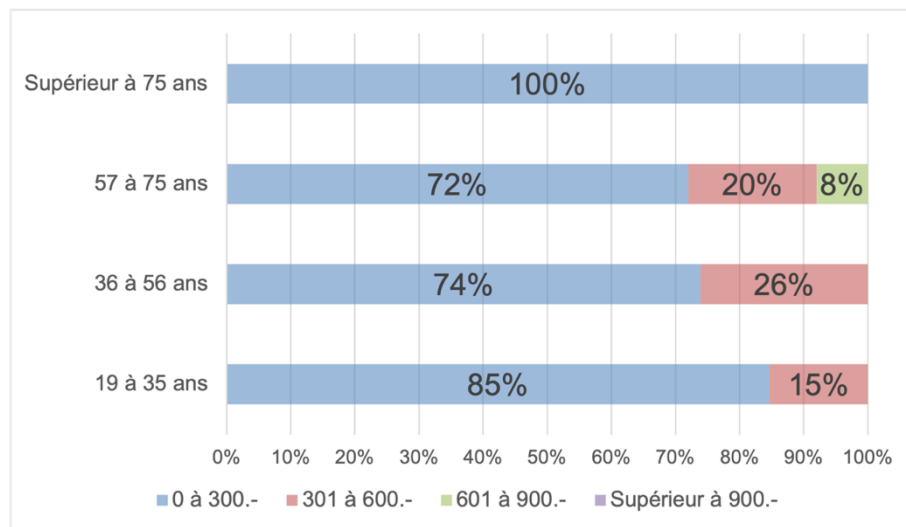


Source : auteur

L'étude démontre que la majorité des hommes sondés, à savoir 79% d'entre eux, dispose d'un budget mensuel pour les vêtements compris entre 0 à 300.-. Il est vrai que le prix des chemises Ricardo Bernardino est nettement supérieur à ce budget et pourrait donc décourager ces individus dans l'achat d'une de ces chemises. Nous constatons aussi que pour 19% des hommes ce budget se situe entre 301.- et 600.- et qu'uniquement 2% d'entre eux, soit deux personnes, ont déclaré disposer d'un budget supérieur à 600.- Cependant il est important de souligner que cette question vise à identifier le budget moyen mensuel et que l'achat d'un article onéreux se révèle souvent être exceptionnel et supérieur au budget moyen alloué aux vêtements.

J'ai ensuite souhaité identifier si une des générations dispose d'un budget plus élevé et est donc potentiellement plus encline à payer un prix relativement élevé pour une chemise. Pour ce faire, j'ai établi un croisement entre les tranches d'âge et le budget mensuel moyen attribué au shopping pour les vêtements.

Figure 6 : Budget mensuel moyen par tranche d'âge

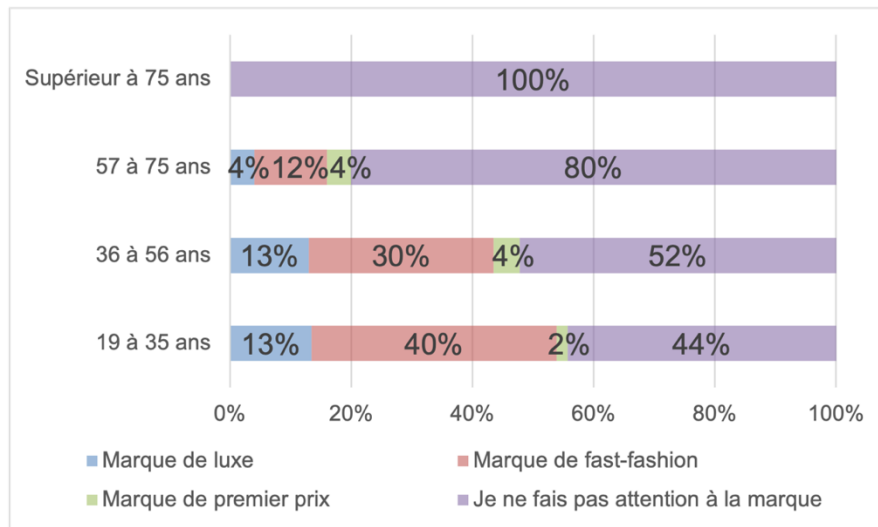


Source : auteur

Chez les 57 à 75 ans, en cumulant les 20% des sondés qui ont un budget compris entre 301 et 600.- et les 8% d'entre eux qui ont un budget allant de 601 à 900.- nous arrivons à 28% des 57 à 75 ans qui ont un budget alloué aux vêtements supérieur à 300.-. Il s'agit donc de la tranche d'âge qui a le pourcentage le plus élevé puisque 26% des 36 à 56 ans ont un budget supérieur à 300.- et 15% des 19 à 35 ans ont un budget supérieur à 300.-. En se basant sur ce graphique, il semble donc que les individus les plus susceptibles de déboursier 600.- dans une chemise Ricardo Bernardino soient ceux âgés entre 57 et 75 ans.

J'ai ensuite analysé le type de marques privilégié par les consommateurs dans leur shopping de vêtements en fonction de leur âge en effectuant un tri croisé entre la variable du type de marque privilégié et celle des tranches d'âge. L'objectif de ce croisement est de définir si une génération est davantage friande de marques de luxe et donc plus susceptible d'être intéressée par Ricardo Bernardino.

Figure 7 : Type de marques privilégié par tranche d'âge



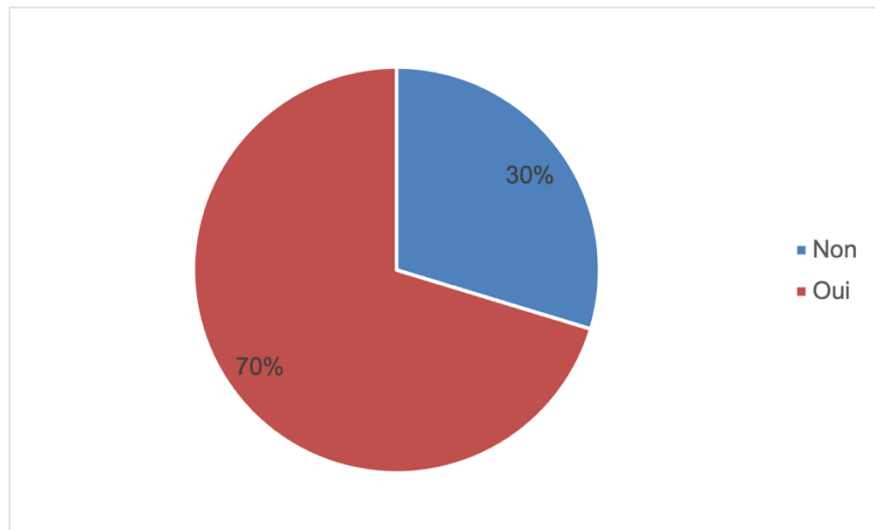
Source : auteur

Le premier élément qu'il me semble judicieux de mettre en évidence est que dans toutes les tranches d'âge, hormis celle des 19 à 35 ans, la majorité des sondés ne prête pas attention à la marque. Il est encore plus intéressant de relever qu'il semble que le fait de ne pas prêter attention à la marque augmente avec l'âge des individus, puisque chez les 19 à 35 ans, 44% des sondés déclarent ne pas prêter attention à la marque, pour arriver à 52% des 36 à 56 ans et monter à 80% chez les 57 à 75 ans. La personne ayant plus de 75 ans a répondu ne pas prêter attention à la marque, raison pour laquelle nous arrivons à un pourcentage maximum au sein de cette tranche. Dans toutes les tranches d'âge nous constatons que très peu d'individus privilégient les marques de luxe dans leur shopping, cela n'est pas étonnant car l'achat d'articles luxueux est généralement occasionnel. Nous pouvons relever que le pourcentage de sondés privilégiant les marques de fast-fashion diminue aussi avec l'âge, cela peut être expliqué par une prise de conscience éthique et environnementale et par un revenu augmentant avec l'âge.

Comportement des répondants en matière de shopping de vêtements de luxe

Les questions de cette partie ne s'adressent à nouveau qu'aux hommes et visent à identifier les habitudes et les préférences des sondés dans leur shopping de vêtements de luxe.

Figure 8 : Déjà acheté un vêtement de luxe

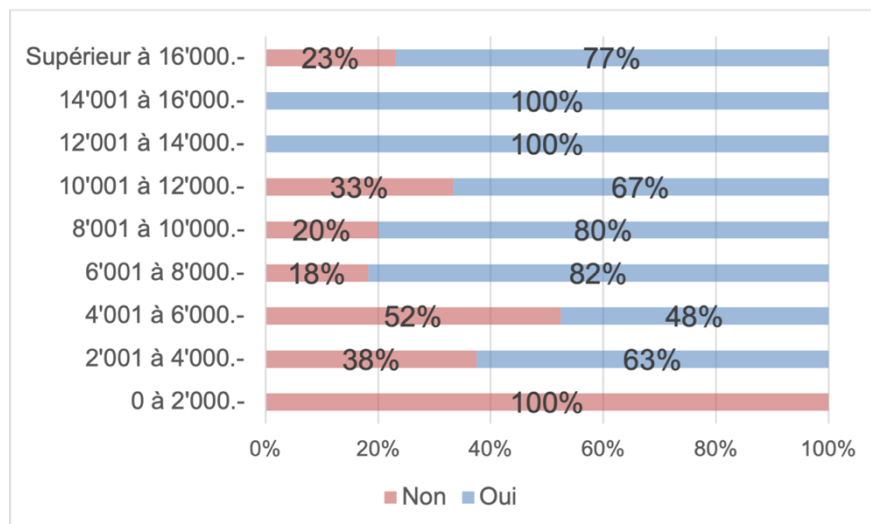


Source : auteur

Tout d'abord, sans surprise, nous pouvons relever que 70% des hommes, soit 71 hommes sur 101, ont déjà acheté un vêtement de luxe.

Sur la figure ci-dessous, j'ai effectué un tri croisé entre la variable des tranches de revenu et celle de l'achat de vêtement de luxe afin de savoir si l'achat de vêtement de luxe était plus notable dans une tranche de revenu en particulier.

Figure 9 : Déjà acheté un vêtement de luxe par tranche de revenu

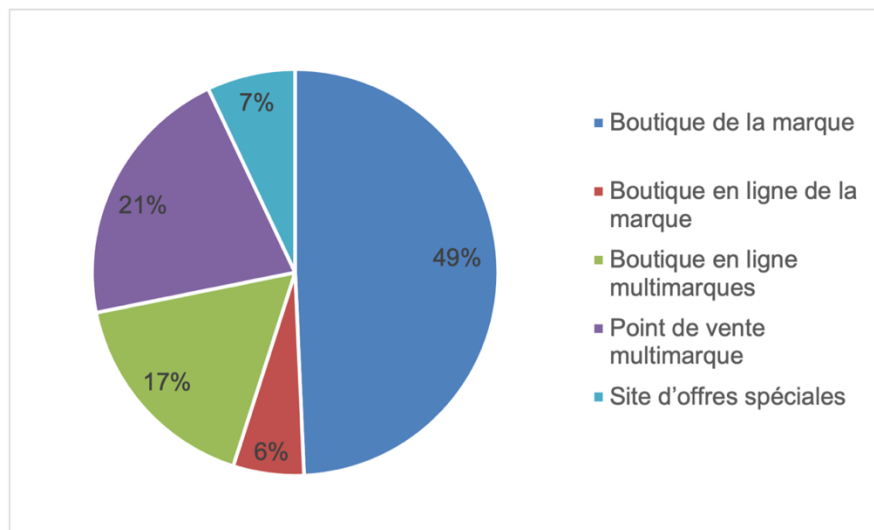


Source : auteur

Nous constatons que le pourcentage d'individus ayant déjà acheté un vêtement de luxe est inférieur à 50% dans les tranches de revenu inférieures à 6'001.-. Le pourcentage est ensuite très élevé au sein des tranches de revenu de 6'001 à 8'000.-, 8'001 à 10'000.-, 12'001 à 14'000 et finalement dans celle allant de 14'001 à 16'000.-.

J'ai ensuite souhaité identifier le lieu privilégié par les individus ayant déjà acheté un vêtement de luxe, soit 71 hommes, dans un tel achat.

Figure 10 : Lieu privilégié dans l'achat d'un vêtement de luxe



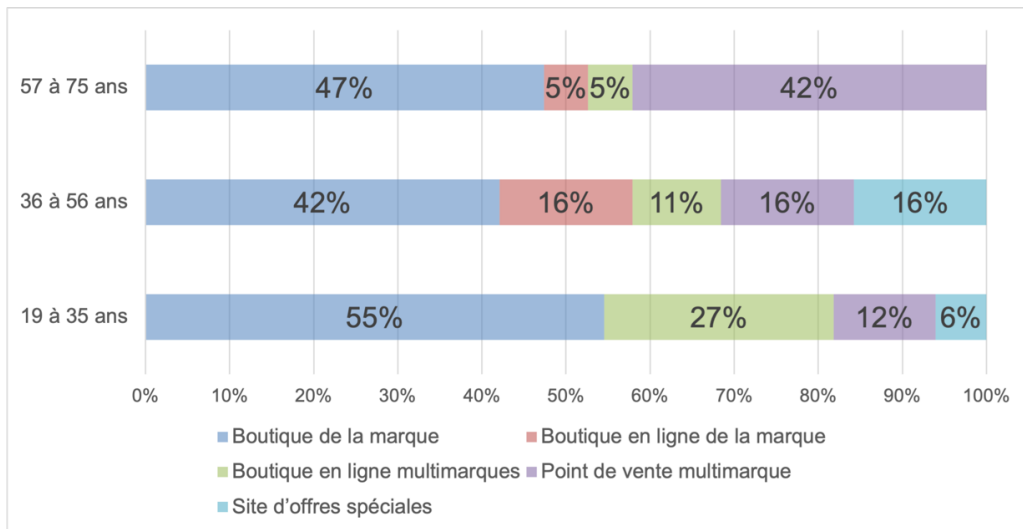
Source : auteur

Il me paraît intéressant de noter qu'une grande partie des hommes interrogés qui ont déjà acheté un vêtement de luxe, plus précisément 49% d'entre eux, préfèrent acheter leurs vêtements de luxe dans le point de vente de la marque. Cela peut s'expliquer par le fait que les vêtements de luxe ne sont généralement pas des biens d'achat fréquents et engendrent ainsi une forte implication dans leur achat.¹²¹ Uniquement quatre personnes sur 71, soit 6%, achètent leurs vêtements sur la boutique en ligne de la marque, ce qui ne joue donc pas en faveur de Ricardo Bernardino qui projette de vendre ses articles uniquement sur la boutique en ligne.

J'ai toutefois cherché à comprendre si le mode de distribution privilégié par les sondés variait en fonction de leur âge. J'ai donc à nouveau effectué un croisement entre le lieu privilégié dans l'achat d'un vêtement de luxe et la variable des tranches d'âge.

¹²¹ ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. Principes de marketing. 2016

Figure 11 : Lieu privilégié dans l'achat d'un vêtement de luxe par tranche d'âge

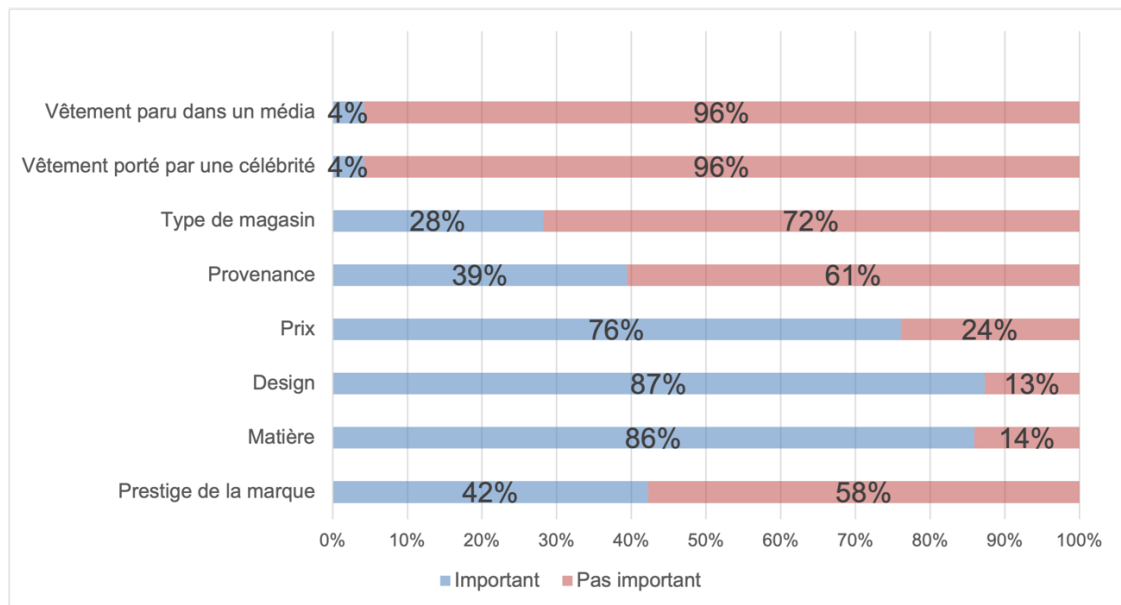


Source : auteur

Je tiens tout d'abord à nouveau à souligner que la tranche des plus âgés de 75 ans n'est pas représentée ici car le sondé ayant plus de 75 ans n'a jamais acheté une pièce d'habillement de luxe. Chez les 1 à 18 ans, il s'agit d'une femme qui n'est donc pas sondée pour ces questions. En cumulant tous les modes de distribution digitaux, soit la boutique en ligne de la marque, les boutiques en ligne multimarques et les sites d'offres spéciales, nous pouvons observer que la tranche d'âge des 36 à 56 ans est celle qui privilégie le plus ce mode de distribution avec un pourcentage de 43%, suivie ensuite des 19 à 35 ans. Sans grande surprise, les 57 à 75 ans sont ceux qui utilisent le moins les points de ventes online avec seulement 10% d'entre eux, contre plus de 89% qui privilégient les boutiques physiques.

Ensuite, j'ai souhaité comprendre, grâce à la figure ci-dessous, quels éléments sont les plus importants dans l'achat d'un vêtement de luxe.

Figure 12 : Importance dans l'achat d'un vêtement de luxe

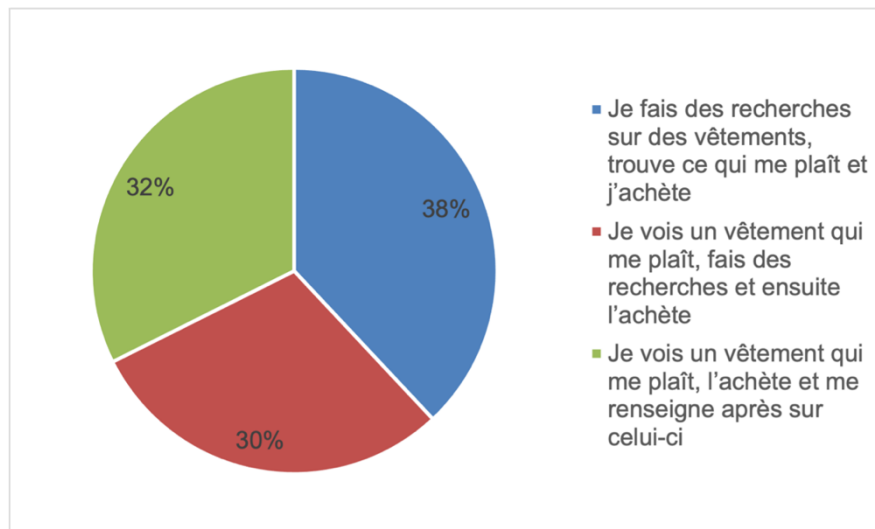


Source : auteur

Ce graphique fait ressortir l'importance de trois éléments distincts dans l'achat d'une pièce d'habillement de luxe chez les 71 hommes sondés. Il s'agit en premier lieu du design de l'article en question pour 87% des sondés qui est important, la matière vient tout juste après avec 86% des répondants qui lui accordent une importance, suivie finalement du prix pour 76% d'entre eux. Nous notons le fait que le vêtement paraisse dans un média ou soit porté par une célébrité n'est pas important pour 96% des 71 hommes interrogés.

J'ai ensuite cherché à comprendre le processus d'achat par lequel passent les sondés dans l'achat de vêtements de luxe, à savoir s'ils achètent rationnellement en se renseignant au préalable sur les articles en question ou s'ils achètent directement et se renseignent post-achat.

Figure 13 : Processus d'achat

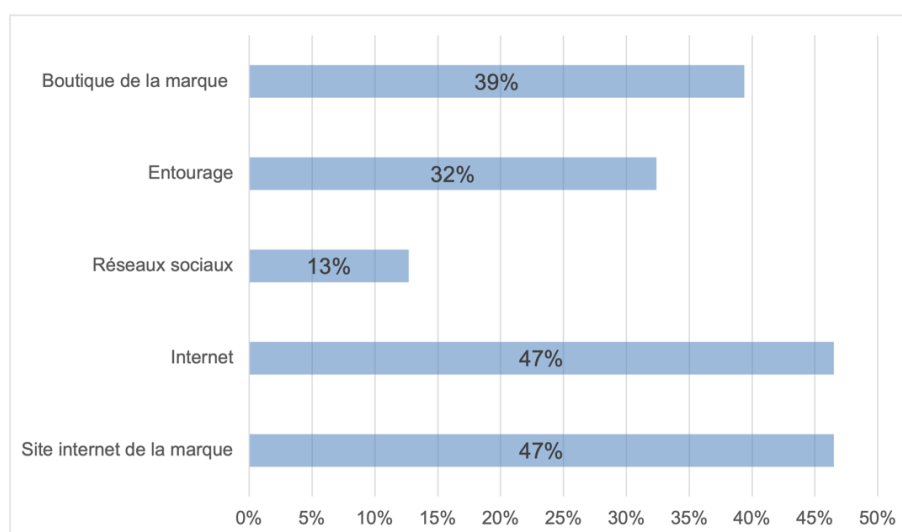


Source : auteur

Le sondage atteste que 38% sur les 71 hommes interrogés commencent leur processus d'achat par les recherches et 30% d'entre eux se renseignent après avoir trouvé un vêtement à leur goût, mais avant l'achat. Ainsi, les réponses démontrent que la majorité des hommes sondés, soit près de 68% d'entre eux, se renseigne sur l'article en question avant d'effectuer leur acte d'achat. Ceci démontre à nouveau leur implication dans l'achat d'un article luxueux, notamment en raison d'un prix élevé.

La figure ci-dessous illustre les moyens privilégiés par les répondants dans le cadre de leurs recherches sur les vêtements de luxe.

Figure 14 : Moyen privilégié dans les recherches sur les vêtements de luxe



Source : auteur

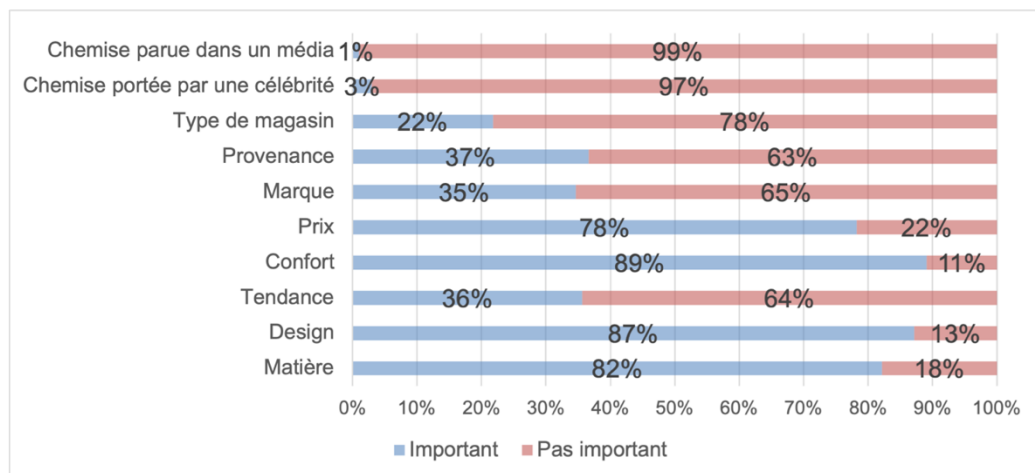
Nous relevons que les canaux digitaux, plus précisément Internet pour 47% d'entre eux et le site internet de la marque, pour 47% également, se révèlent être les plus utilisés dans la recherche d'information. Ceci atteste qu'il est essentiel pour les marques de luxe d'avoir un site internet attrayant et d'avoir un bon référencement sur les moteurs de recherches pour attirer les consommateurs effectuant leurs recherches sur Internet. La boutique de la marque a également son importance pour 39% des hommes sondés qui l'utilisent dans le cadre de leurs recherches. Il est intéressant de relever que les réseaux sociaux arrivent en dernière position, avec seulement 9 hommes sur 71 qui utilisent ce canal comme source d'information.

Comportement des répondants en matière de shopping de chemises

Cette partie s'adresse à tous les répondants de sexe masculin, soit 101 personnes, et vise à comprendre les habitudes de consommation des sondés ainsi que leurs préférences dans l'achat de chemises.

La figure ci-dessous met en évidence l'importance que les répondants accordent à différents éléments dans le cadre de l'achat d'une chemise.

Figure 15 : Importance dans l'achat d'une chemise



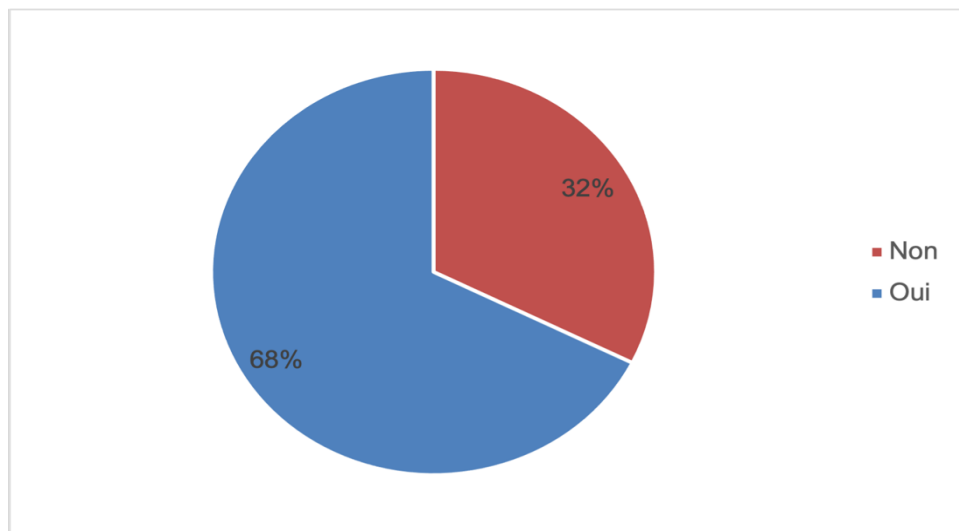
Source : auteur

Le graphique atteste, que comme dans le cadre d'un achat d'un vêtement de luxe, le design, le prix et la matière s'avèrent être importants pour une grande majorité des sondés. Nous retrouvons aussi le confort de ladite chemise comme jugé important pour 89% des hommes. A nouveau, tout comme lors de l'achat d'un vêtement de luxe, le fait que la chemise soit parue dans un média ou portée par une célébrité est, pour la très grande majorité des sondés, pas important.

Comportement des répondants en matière de shopping de chemises de luxe

Les questions de cette partie s'adressent qu'aux répondants de genre masculin qui ont déjà acheté des vêtements de luxe, soit à 71 sondés. Nous nous intéressons ici aux habitudes de ces derniers dans l'achat d'une chemise d'une marque de luxe.

Figure 16 : Déjà acheté une chemise de luxe

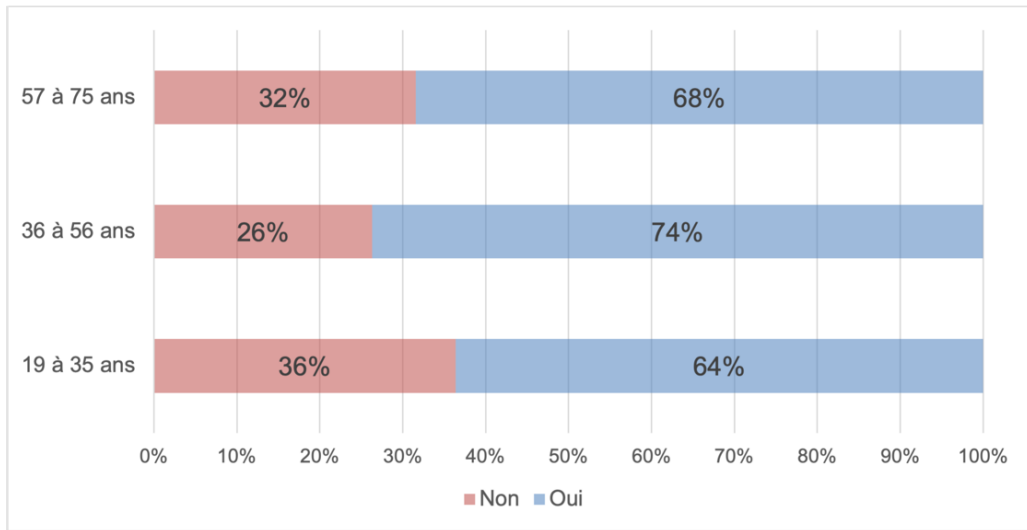


Source : auteur

Sur la figure ci-dessus nous constatons que parmi les hommes ayant déjà acheté un vêtement de luxe, près de 68% d'entre eux ont déjà acheté une chemise d'une marque de luxe, soit la majorité de ceux-ci.

Il m'a ensuite paru judicieux d'établir un croisement entre les tranches d'âge et l'achat potentiel d'une chemise d'une marque de luxe afin de constater si dans une tranche d'âge spécifique l'achat d'une chemise luxueuse était plus notable que dans les autres.

Figure 17 : Déjà acheté une chemise de luxe par tranche d'âge

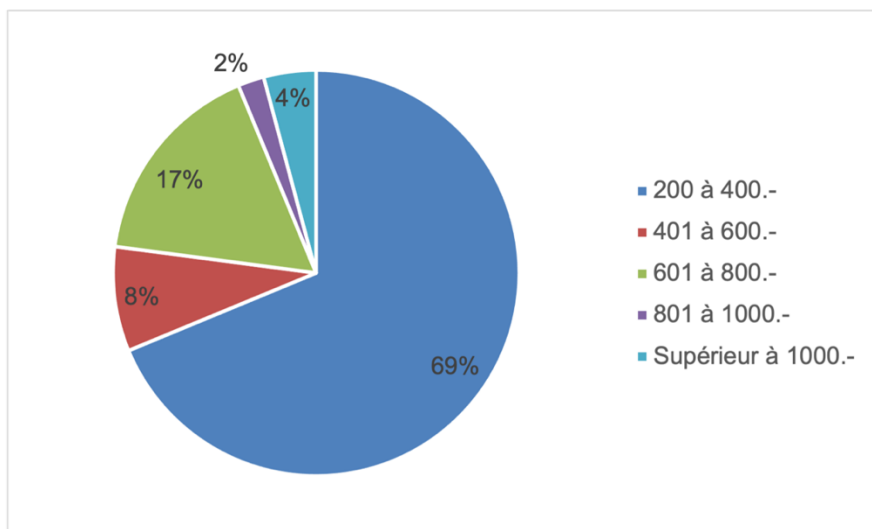


Source : auteur

C'est dans la tranche d'âge des 19 à 35 ans que le pourcentage relatif à l'achat d'une chemise de luxe est le plus élevé, avec 36% des individus appartenant à cette tranche d'âge qui ont répondu oui. En deuxième position nous retrouvons les 57 à 75 ans pour 32% d'entre eux qui ont déjà acheté une chemise d'une marque de luxe et finalement en dernière position les individus âgés entre 36 et 56 ans.

Je me suis ensuite intéressée au prix déboursé par les 48 hommes qui ont effectivement déjà acheté une chemise de luxe.

Figure 18 : Prix chemise de luxe



Source : auteur

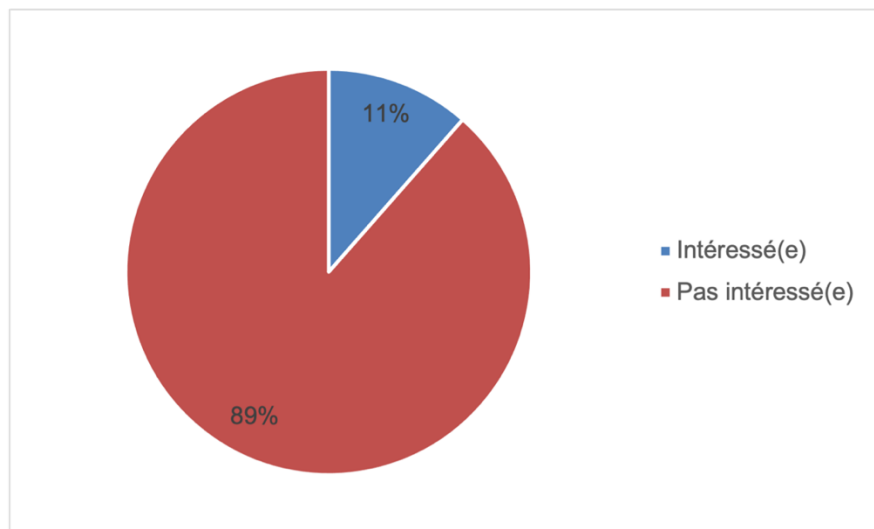
Nous constatons ici que le prix payé pour ces chemises est, pour 69% des hommes sondés ayant déjà acheté une chemise de luxe, compris entre 200.- et 400.-. Ainsi, nous pouvons imaginer que pour la majorité des sondés les chemises de Ricardo Bernardino se révèlent être trop chères. En cumulant les autres pourcentages nous relevons que 31% d'entre eux ont déjà acheté une chemise pour un prix supérieur à 400.-.

Intérêt des sondés pour les chemises de Ricardo Bernardino

Cette partie vise à évaluer l'attrait et l'intérêt des chemises de la marque étudiée auprès des hommes et des femmes interrogés.

Le premier élément qu'il me semble important de relever est que ces chemises ne plaisent pas à tous les individus comme nous pouvons le notifier sur le graphique ci-dessous.

Figure 19 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino

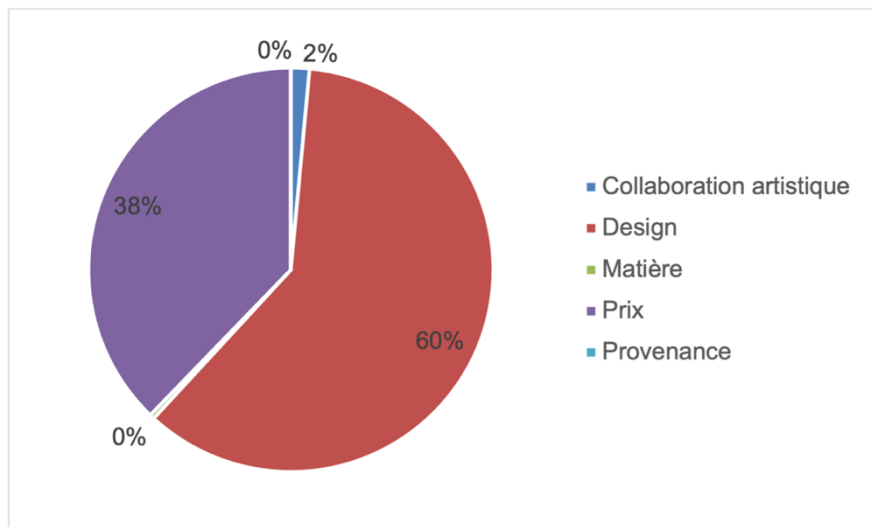


Source : auteur

Le sondage dévoile que 270 personnes sur 305, soit 89% des sondés, qu'ils soient de sexe masculin ou féminin, ont déclaré ne pas être intéressés par les articles en question. Cependant 35 personnes, soit 11% de l'échantillon, ont déclaré être intéressées par l'achat d'une de ces chemises, dont 19 femmes et 16 hommes.

Il m'a par la suite semblé intéressant de chercher à comprendre pour quelle raison les chemises de Ricardo Bernardino ne plaisent pas à ces 270 individus.

Figure 20 : Raison du non-intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino

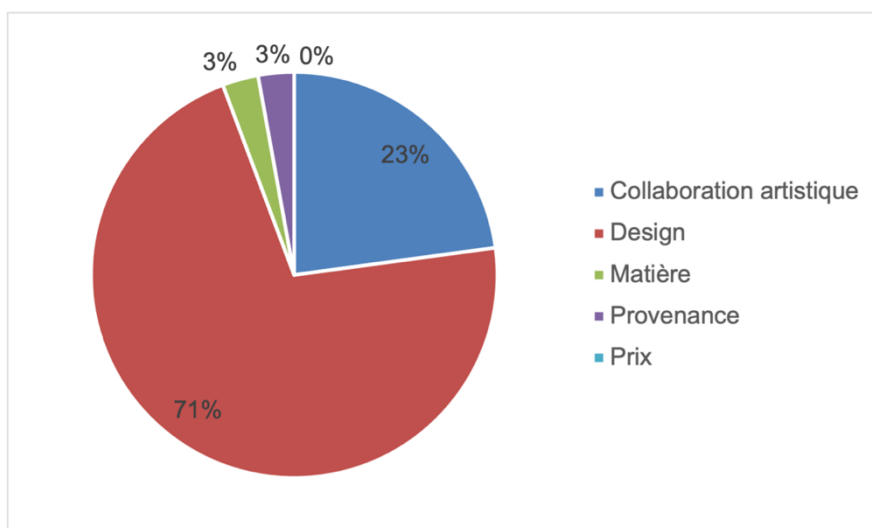


Source : auteur

Nous constatons que la raison principale de leur non-intérêt pour les chemises de la marque est le design pour 60% d'entre eux, le prix pour 38% et finalement la collaboration artistique pour 2% d'entre eux.

Après avoir identifié la raison principale qui engendrait le non-intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino de la grande majorité des sondés, j'ai naturellement cherché à comprendre quelle était la raison principale qui était à l'origine de l'intérêt des 35 autres individus.

Figure 21 : Raison de l'intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino

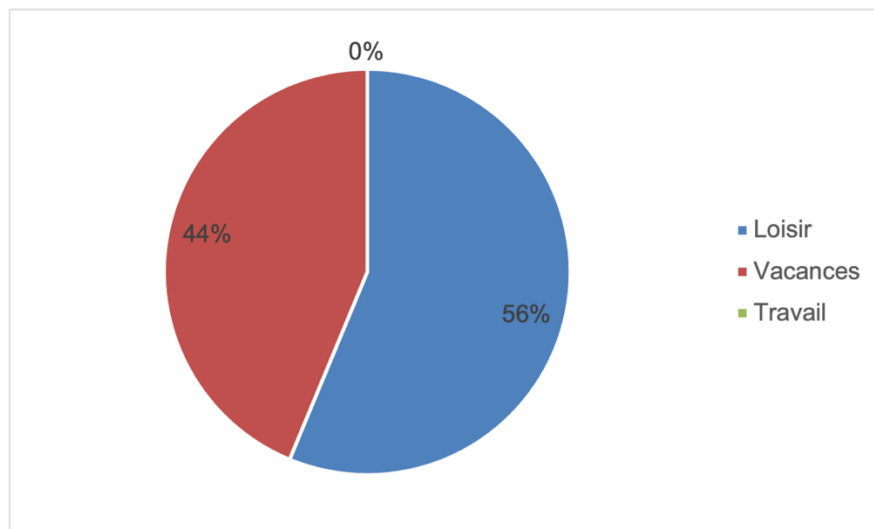


Source : auteur

Nous pouvons relever que la principale motivation des sondés dans l'achat d'une de ces chemises est le design. Comme nous l'avons vu juste auparavant, c'est aussi la raison principale qui fait que la majorité des sondés n'est pas intéressée par ces articles, cela prouve que le design, par son originalité est l'élément fort de ces chemises et qu'il plaît ou au contraire ne plaît pas. Le fait que ces chemises soient le fruit d'une collaboration artistique est aussi un élément apprécié par ceux qui présentent un intérêt pour celles-ci, puisque 23% d'entre eux sont intéressés par ces chemises pour cette raison. Enfin, sans grande surprise, le prix ne constitue pour aucun d'entre eux la raison principale de leur intérêt.

Sur la figure ci-dessous, nous constatons que parmi les 16 hommes intéressés par les chemises, aucun ne se voit porter une des chemises sur son lieu de travail, mais au contraire lors de moment de détente tels que des loisirs, pour 56% de ceux-ci, ou en vacances, pour 44% d'entre eux. Cette information peut s'avérer utile dans la stratégie de communication de Ricardo Bernardino. Il n'est guère étonnant qu'aucun des hommes de l'échantillon se voit porter une chemise Ricardo Bernardino sur son lieu de travail où la plupart des hommes porte plutôt des chemises dites « classiques » sans motifs extravagants.

Figure 22 : Contexte pour porter les chemises Ricardo Bernardino



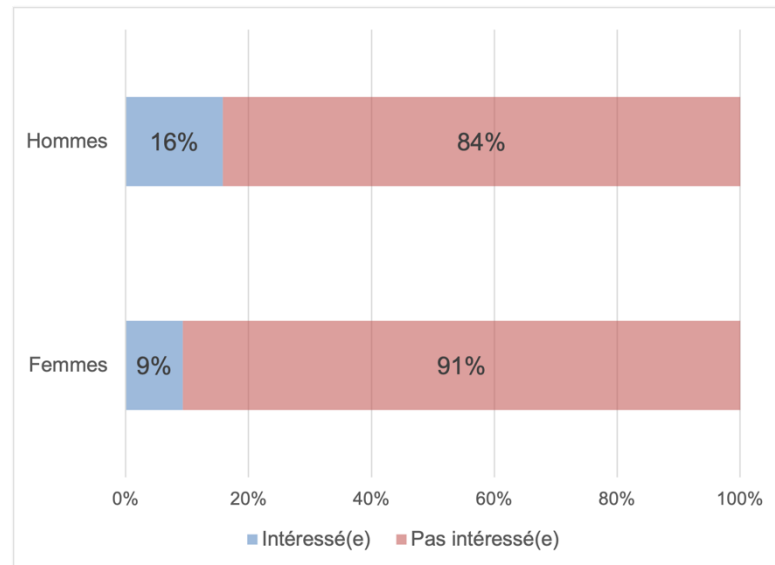
Source : auteur

Profil des personnes intéressées par l'offre de Ricardo Bernardino

Cette partie de l'analyse vise à établir la potentielle cible de Ricardo Bernardino, en analysant notamment la tranche d'âge et de revenu, ainsi que la profession des personnes intéressées par les produits de la marque étudiée.

Tout d'abord, j'ai souhaité démontrer l'attrait des sondés pour les chemises de la marque en fonction de leur genre.

Figure 23 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino par genre

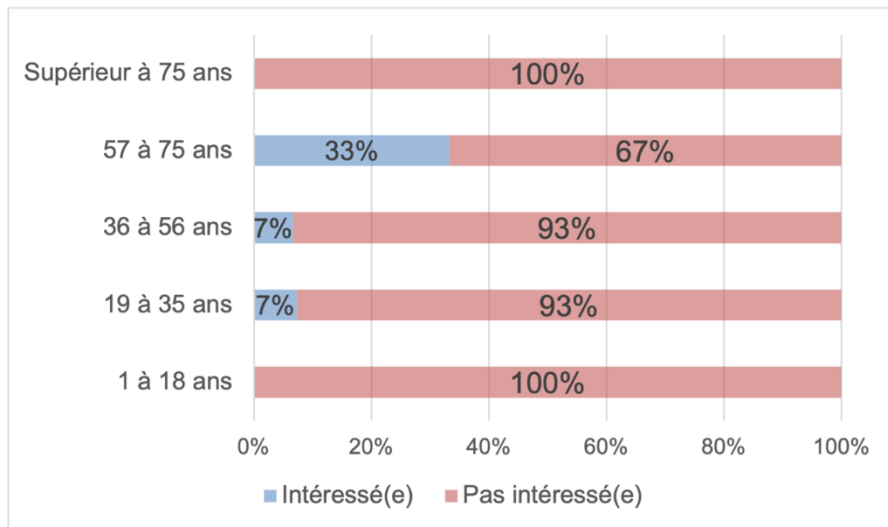


Source : auteur

Grâce à ce graphique, nous constatons que parmi les sondés de genre masculin, 16% ont démontré de l'attrait pour l'offre de la marque. Chez les répondantes, le pourcentage est plus bas, avec 9% qui ont déclaré être intéressées par ladite offre. Ainsi, comme l'illustre cette figure, bien que ces chemises soient destinées aux hommes, les femmes peuvent se révéler être les acheteuses de ces articles.

Par la suite, j'ai cherché à comprendre si l'intérêt pour les chemises de la marque est plus notable dans une génération en particulier. Pour cela, j'ai effectué un croisement entre la variable des tranches d'âge avec l'intérêt des sondés pour les chemises Ricardo Bernardino.

Figure 24 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino par tranche d'âge

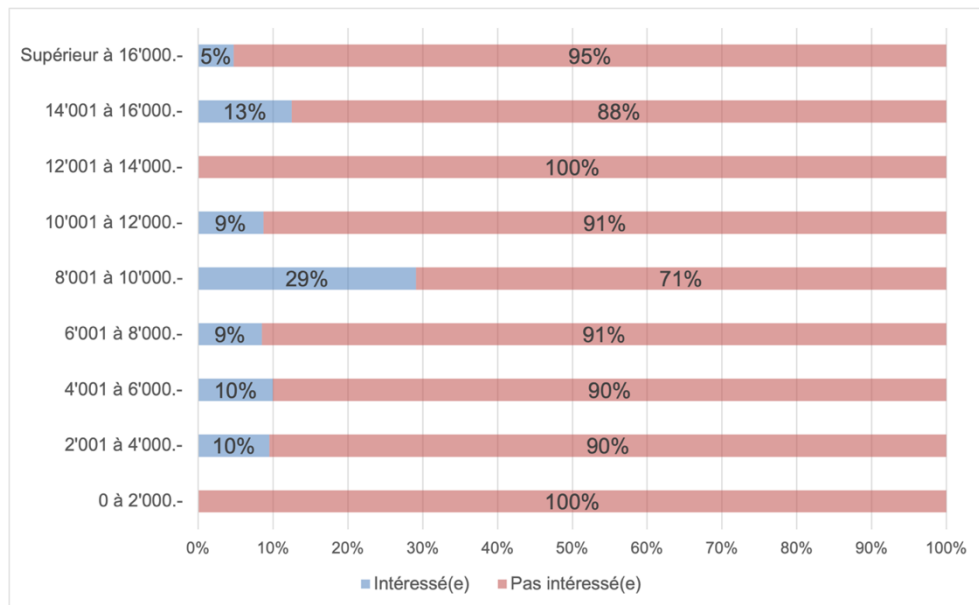


Source : auteur

L'étude fait ressortir de façon très claire que la tranche d'âge des 57 à 75 ans est la plus intéressante pour Ricardo Bernardino. En effet, 33% des individus appartenant à cette tranche d'âge ont répondu être intéressés par la proposition de la marque. Ce pourcentage est nettement supérieur à celui que nous retrouvons chez les 36 à 56 ans et chez les 19 à 35 ans avec, dans chacune de ces tranches, seulement 7% des sondés qui ont déclaré être intéressés. Le 100% de personnes non intéressées dans la tranche des individus de plus de 75 ans et dans celle des 1 à 18 ans s'explique à nouveau par le fait qu'une seule personne dans chacune de ces deux tranches a répondu ne pas être intéressée par ladite offre. Ce graphique démontre qu'il semble judicieux pour Ricardo Bernardino de cibler les individus ayant entre 57 et 75 ans.

Ensuite, j'ai souhaité identifier si l'intérêt pour les chemises de la marque est plus significatif au sein d'une tranche de revenu. Pour ce faire, j'ai effectué un croisement entre la variable des tranches de revenu et à nouveau l'intérêt de l'échantillon pour les chemises de Ricardo Bernardino.

Figure 25 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino par tranche de revenu

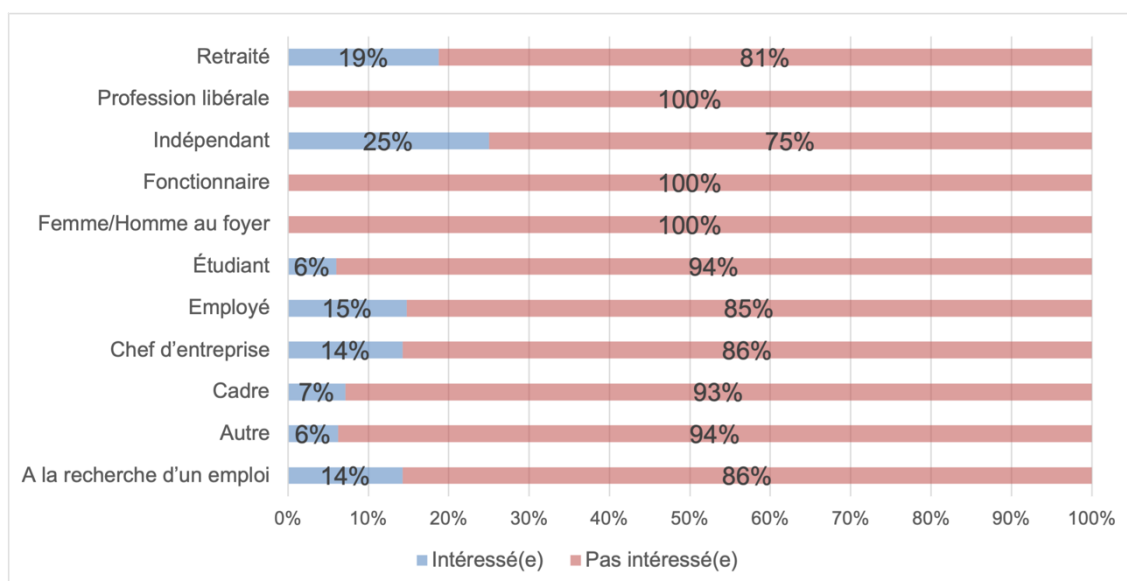


Source : auteur

Grâce à la figure ci-dessus, nous constatons que ce ne sont pas les plus aisés des répondants qui sont les plus intéressés par les chemises de l'enseigne. En effet, parmi les individus qui ont un revenu supérieur à 16'000.-, seulement 5% sont intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino. En revanche, c'est dans la tranche de revenu allant de 8'001 à 10'000.- que nous retrouvons le plus d'individus intéressés par lesdites chemises. D'après le sondage, les deux tranches de revenu les moins intéressantes pour la marque étudiée sont celles des 0 à 2'000.- et celle des 12'001 à 14'000.-. Il semble donc pertinent pour Ricardo Bernardino de cibler les individus possédant un revenu compris entre 8'001 et 10'000.-.

Il m'a aussi semblé intéressant d'analyser si l'intérêt des chemises de la marque est plus notable au sein d'une profession en particulier. J'ai donc fait un tri croisé avec la variable des professions et l'intérêt des sondés quant aux articles de Ricardo Bernardino.

Figure 26 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino par profession

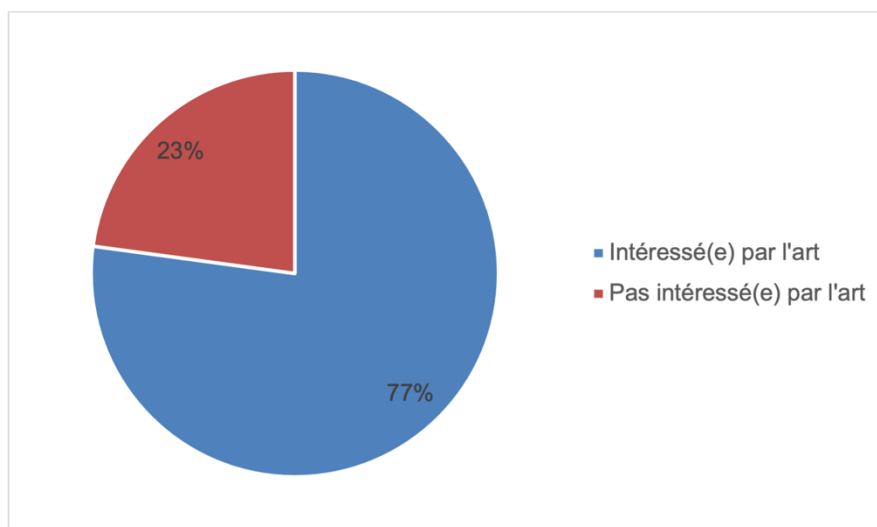


Source : auteur

La profession qui cumule le plus de personnes intéressées par les produits de Ricardo Bernardino est celle regroupant les indépendants, avec 25%. En deuxième position, nous retrouvons les retraités avec 19% d'intéressés par les chemises de la marque, ceci s'explique par le fait que, comme nous l'avons analysé, la tranche d'âge la plus intéressée est celle des 57 à 75 ans, et que c'est précisément dans cette tranche que la population passe à la retraite. De plus, 15% des employés s'intéressent aux chemises de l'enseigne et 14% des chefs d'entreprise et des individus à la recherche d'un emploi. Finalement, les fonctionnaires, les individus exerçant une profession libérale et les femmes ou hommes au foyer sont les moins intéressés par l'enseigne, avec 0% d'intérêt pour les articles de Ricardo Bernardino. Ce graphique nous montre qu'il semble judicieux pour Ricardo Bernardino de cibler les indépendants et les retraités.

Puisque les chemises de Ricardo Bernardino sont le fruit d'une collaboration avec un artiste, il m'a paru intéressant d'identifier si les individus sondés intéressés par les chemises sont également sensibles à l'art.

Figure 27 : Intérêt pour l'art des personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino

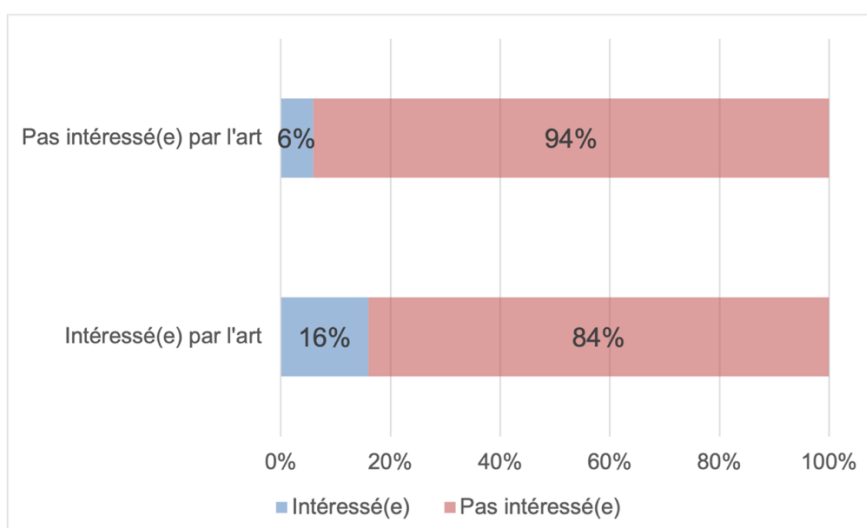


Source : auteur

Cette figure démontre que les individus intéressés par les chemises de Ricardo Bernardino sont en grande majorité, pour 77% d'entre eux intéressés par l'art. Cet élément peut s'avérer être très utile dans le marketing mix de la marque.

Pour approfondir mon raisonnement, j'ai ensuite effectué un croisement entre la variable de l'intérêt pour l'art avec l'intérêt pour les chemises de l'enseigne.

Figure 28 : Intérêt pour les chemises Ricardo Bernardino en fonction de l'intérêt pour l'art



Source : auteur

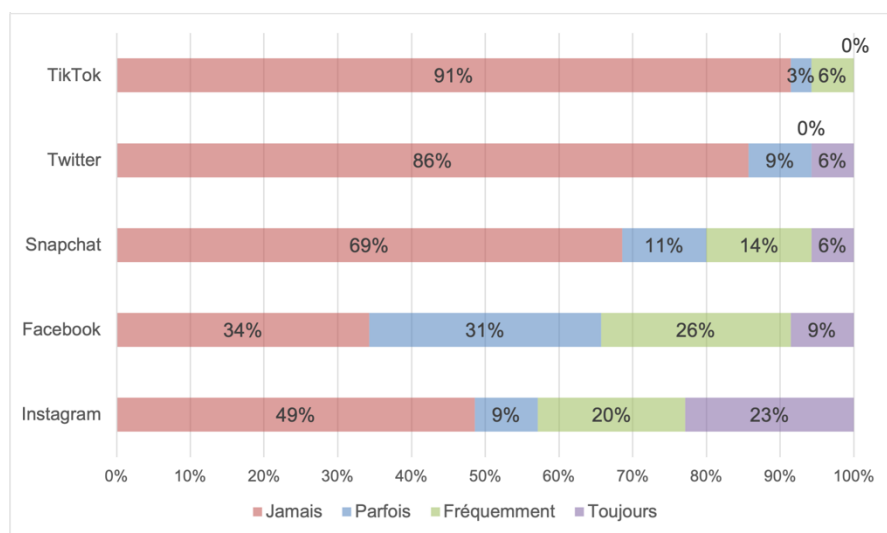
Nous retrouvons plus d'individus intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino parmi ceux qui sont intéressés par l'art que parmi les individus qui ne sont pas sensibles à l'art. Cette

différence est significative puisque 6% des sondés qui ne sont pas intéressés par l'art sont intéressés par les chemises de Ricardo Bernardino et ce chiffre fait plus que doubler pour atteindre 16% parmi les individus intéressés par l'art.

Ces deux figures nous prouvent qu'il semble opportun pour Ricardo Bernardino de cibler les individus intéressés par l'art.

Par la suite, j'ai cherché à identifier si les personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino sont des utilisateurs des réseaux sociaux. J'ai donc effectué un tri croisé entre la variable de l'utilisation des réseaux sociaux et l'intérêt des sondés quant à la marque.

Figure 29 : Utilisation des réseaux sociaux par les personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino

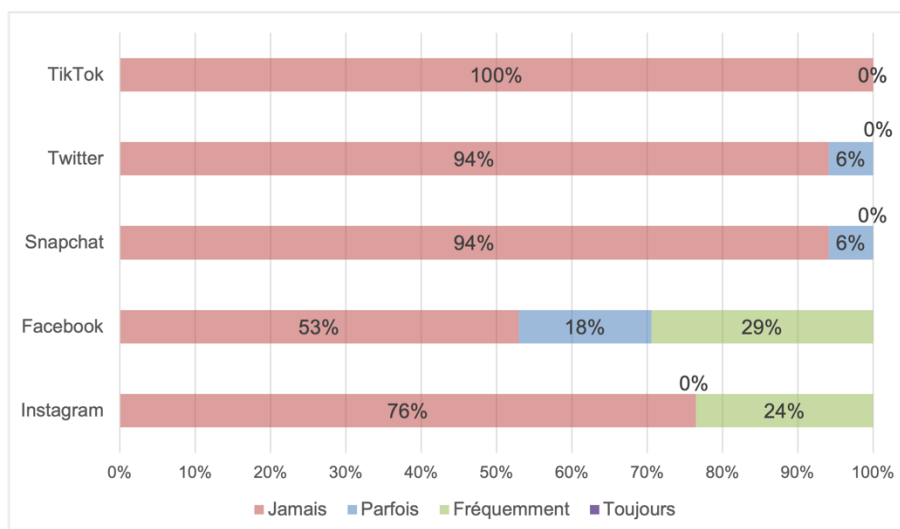


Source : auteur

Le graphique ci-dessus illustre l'utilisation de différents réseaux sociaux par les personnes ayant répondu être intéressées par l'offre de Ricardo Bernardino. Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les sondés intéressés, pour 66% d'entre eux. Un peu plus de la majorité, à savoir 51% de ces sondés, a déclaré utiliser Instagram. C'est d'ailleurs ce réseau social qui est le plus « toujours » utilisé par ces répondants, pour 23% d'entre eux. En revanche, TikTok et Twitter sont les moins utilisés par les répondants intéressés par les chemises Ricardo Bernardino.

Comme nous l'avons vu, la tranche d'âge des 57-75 ans est celle qui cumule le plus d'individus portant un intérêt pour les produits de Ricardo Bernardino. C'est pour cette raison qu'il m'a semblé judicieux d'établir un deuxième graphique analysant l'utilisation des réseaux sociaux par les personnes intéressées par les articles en question, qui ont entre 57 et 75 ans.

Figure 30 : Utilisation des réseaux sociaux par les personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino qui ont entre 57 et 75 ans

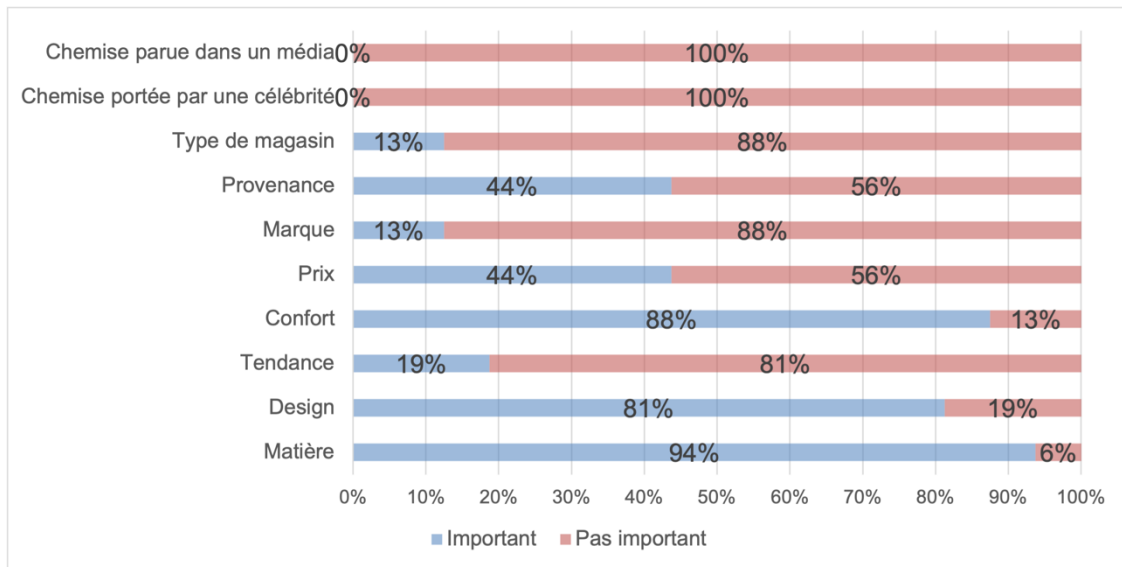


Source : auteur

Nous constatons que chacun des taux d'utilisation des réseaux sociaux est plus faible que ceux de la figure précédente. Il semble donc que ces individus soient très peu friands des réseaux sociaux, la preuve en est qu'aucun répondant a répondu « toujours » utiliser un de ces réseaux sociaux. Nous constatons aussi que les pourcentages d'utilisation de TikTok, Twitter et Snapchat sont encore plus faibles, ces plateformes digitales ne semblent donc pas opportunes pour atteindre cette cible. Comme sur le graphique précédent, Facebook est toujours le réseau le plus utilisé, avec 47% des individus intéressés par les chemises, qui ont entre 57 et 75 ans qui ont déclaré l'utiliser. En revanche, le taux d'utilisation d'Instagram qui atteignait auparavant la majorité a considérablement diminué puisqu'il atteint désormais 24%.

J'ai ensuite souhaité mettre en évidence l'importance que les répondants intéressés par les chemises de la marque accordent à différents éléments dans le cadre de l'achat d'une chemise. Pour cela, j'ai effectué un croisement entre l'importance de différents éléments dans l'achat d'une chemise et la variable des personnes intéressées par les chemises de Ricardo Bernardino.

Figure 31 : Importance dans l'achat d'une chemise par les personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino



Source : auteur

Nous constatons que la matière de la chemise est très importante pour la quasi-totalité des individus, plus précisément pour 94%. Pour 88% d'entre eux, le confort de celle-ci est un élément également important, suivi par son design pour 81%. En comparant cette figure avec la figure 15, qui analyse l'importance accordée à différents éléments par les 101 hommes dans l'achat d'une chemise, nous pouvons aisément relever que les sondés intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino :

- prêtent moins attention à la marque de la chemise que les 101 hommes en général, puisque le pourcentage passe de 35% à 13% ;
- prêtent moins attention à la tendance de la chemise que les 101 hommes en général puisque le pourcentage passe de 36% à 19% ;
- prêtent moins attention au prix de la chemise que les 101 hommes en général puisque le pourcentage passe de 78% à 44% ;
- prêtent plus attention à la matière de la chemise que les 101 hommes en général puisque le pourcentage passe de 82% à 94% ;
- prêtent plus attention à la provenance de la chemise que les 101 hommes en général puisque le pourcentage passe de 37% à 44%.

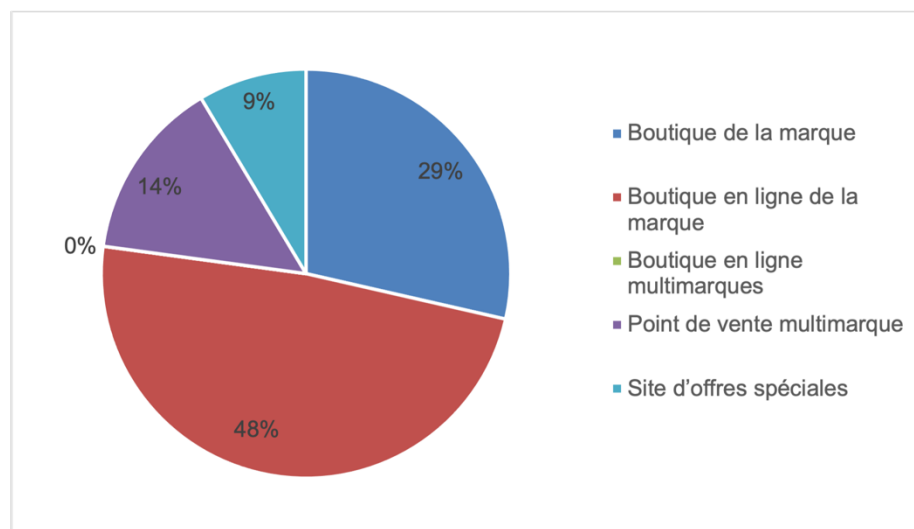
Ainsi, étant donné que pour la grande majorité des personnes intéressées par les chemises de Ricardo Bernardino la tendance de la chemise et la marque en question ne sont pas des éléments importants, ceci peut nous mener à en déduire que la potentielle cible de Ricardo Bernardino ne prête pas attention à l'image de la marque et aux différentes tendances valables dans le monde de la mode.

Préférences des personnes intéressées par l'offre de Ricardo Bernardino

J'ai ensuite visé à identifier les préférences des individus intéressés par les chemises de Ricardo Bernardino dans le cadre de l'achat de l'une d'elles afin d'élaborer des recommandations qui soient en phase avec la clientèle. Cette partie s'adresse à tous les sondés qui ont répondu être intéressés par l'offre de Ricardo Bernardino.

Je me suis dans un premier temps intéressée au lieu que ces personnes privilégieraient pour acheter l'une des chemises Ricardo Bernardino.

Figure 32 : Lieu privilégié dans l'achat des chemises Ricardo Bernardino

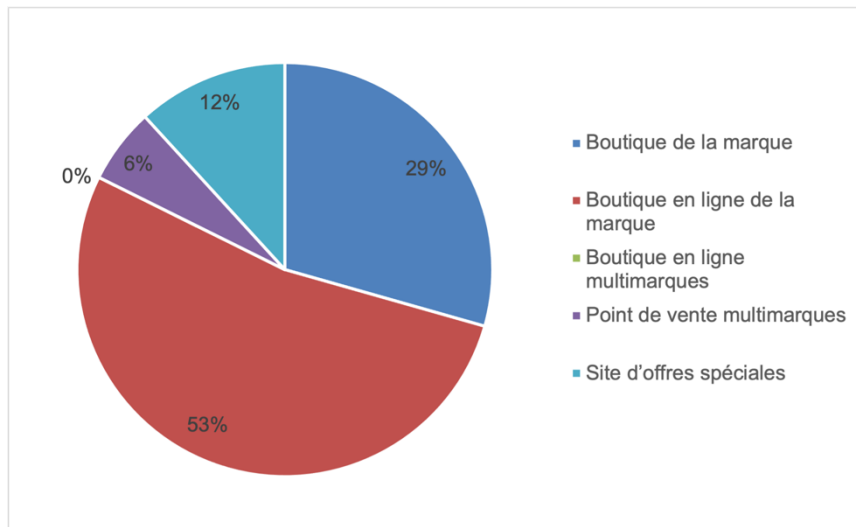


Source : auteur

Nous observons que 48% d'entre elles préféreraient acheter les chemises de la marque via la boutique en ligne de celle-ci, vient ensuite la boutique de la marque pour 29% d'entre elles, le point de vente multimarques pour 14%, les sites d'offres spéciales pour 9% et finalement aucune ne souhaiterait les acheter via une boutique en ligne multimarques. Il est assez surprenant de constater que la boutique en ligne de la marque semble être la piste privilégiée pour se procurer une chemise Ricardo Bernardino par une grande partie des sondés qui sont effectivement intéressés par l'offre, alors que ce mode de distribution était privilégié uniquement par 6% de l'échantillon masculin dans l'achat d'un vêtement de luxe comme nous l'avons relevé sur la figure 10.

Puisqu'il semble que les 57 à 75 ans soient les plus enclins à acheter les articles de Ricardo Bernardino, j'ai voulu ensuite identifier leurs préférences en matière de lieu pour acheter lesdites chemises. J'ai donc effectué un croisement entre la tranche d'âge des 57-75 ans et le lieu préféré pour acheter les chemises de l'enseigne.

Figure 33 : Lieu privilégié dans l'achat des chemises Ricardo Bernardino pour les 57-75 ans

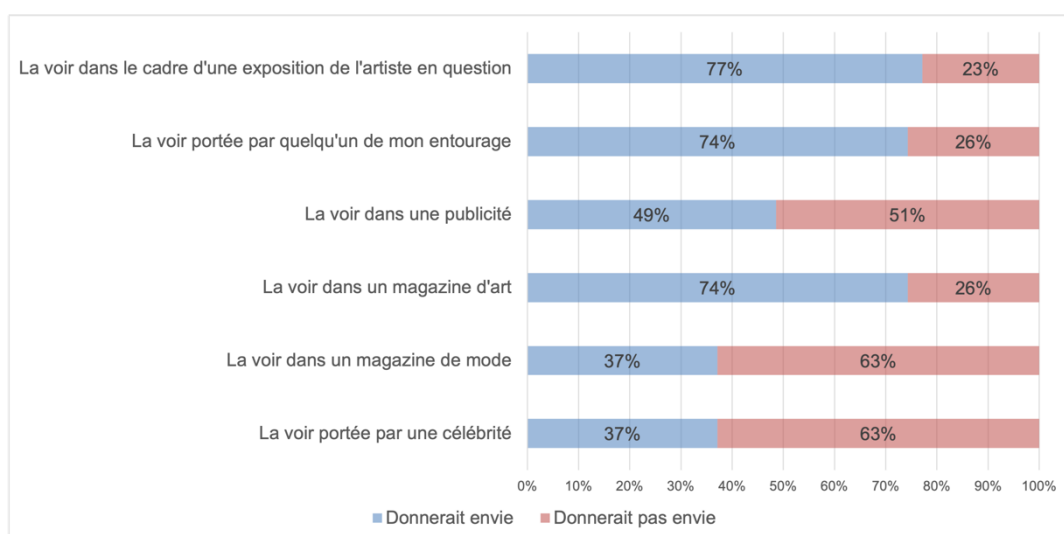


Source : auteur

Bien que les résultats ne diffèrent que très peu de la figure précédente, il est intéressant de noter que la boutique en ligne de la marque est encore davantage privilégiée par ces sondés en atteignant 53%. Les points de vente multimarques sont moins demandés par les 57-75 ans intéressés par la marque.

Dans un second temps, j'ai voulu identifier les éléments qui donneraient envie aux personnes intéressées par la marque d'acheter une des chemises.

Figure 34 : Éléments qui donneraient envie d'acheter les chemises Ricardo Bernardino

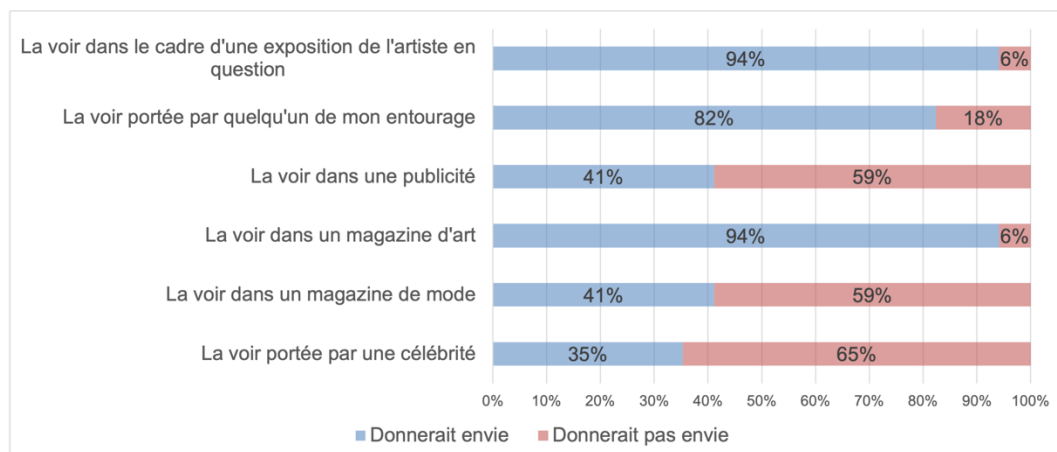


Source : auteur

Nous constatons que le fait que les chemises figurent dans le cadre d'une exposition de l'artiste en question, soient dans un magazine d'art et finalement soient portées par quelqu'un de leur entourage sont les éléments qui motiveraient le plus les répondants intéressés par lesdites chemises à les acheter. Cela atteste à nouveau de l'intérêt des sondés pour l'art et nous guide encore une fois vers une cible qui est effectivement intéressée par l'art. En revanche, les sondés sont en grande majorité peu influencés par le fait que les chemises soient portées par une célébrité et figurent dans une publicité ou dans un magazine de mode. Ces informations s'avèrent essentielles dans le choix de la cible ainsi que dans le marketing mix que nous allons établir pour l'enseigne en question.

Je me suis ensuite à nouveau intéressée à la tranche d'âge des 57-75 ans et ai effectué un tri croisé entre cette tranche d'âge et les éléments qui donneraient envie à ces individus d'acheter les chemises.

Figure 35 : Éléments qui donneraient envie aux 57-75 ans d'acheter les chemises Ricardo Bernardino

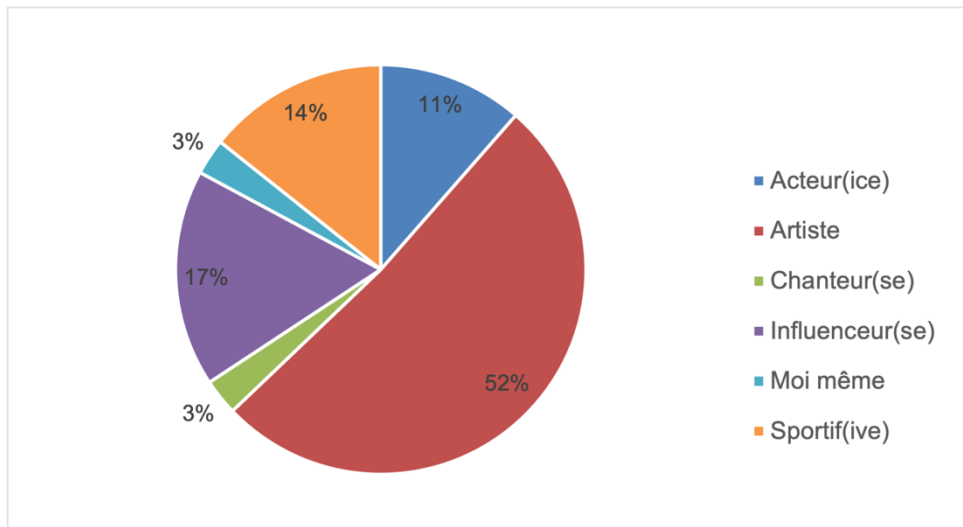


Source : auteur

Cette figure nous permet de visualiser que les trois éléments que nous avons identifiés sur la figure juste au-dessus qui donneraient envie au plus d'individus, sont toujours ceux qui motiveraient le plus les 57-75 ans dans l'achat des chemises. Elle met en évidence que cette tranche d'âge est d'autant plus sensible à des opérations de communication en lien avec l'art, puisque 94% des réponses vont dans ce sens.

Pour terminer l'analyse de cette étude de marché, il m'a semblé judicieux d'identifier quel genre de célébrités motiverait le plus la cible à acheter une chemise, même s'ils ont répondu en grande majorité que le fait qu'une célébrité portant une chemise de la marque n'augmenterait pas leur désir de l'acheter.

Figure 36 : Type de célébrités, portant une chemise Ricardo Bernardino, qui donnerait envie de l'acheter

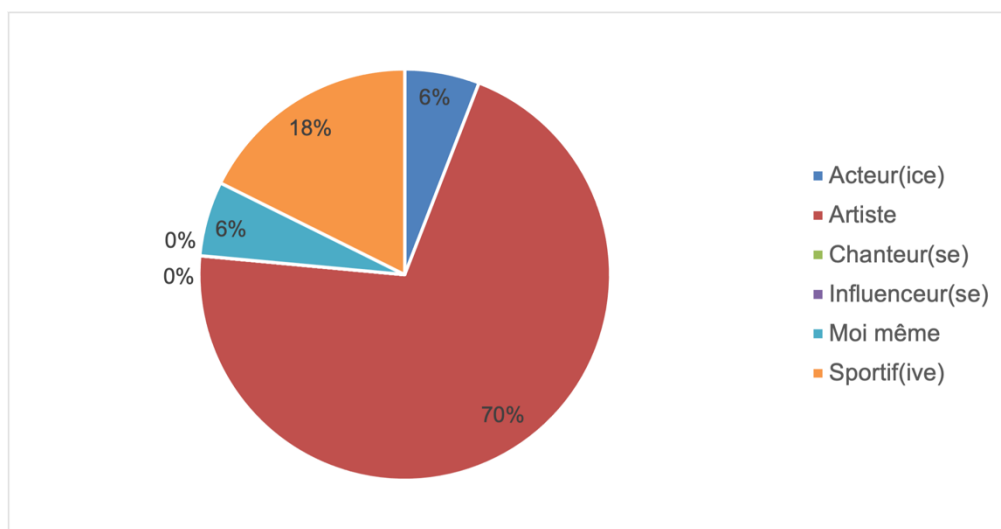


Source : auteur

Ce graphique illustre à nouveau l'intérêt des répondants intéressés par les chemises Ricardo Bernardino pour l'art puisque 52% d'entre eux, soit un peu plus de la majorité, ont répondu qu'un artiste portant cette chemise augmenterait la motivation d'achat. Nous retrouvons en deuxième position les influenceurs pour 17% d'entre eux.

J'ai ensuite à nouveau effectué un croisement entre la tranche d'âge des 57-75 ans et le genre de célébrités plébiscité pour identifier si leurs préférences différaient de celles des individus tout âge confondu.

Figure 37 : Type de célébrités, portant une chemise Ricardo Bernardino, qui donnerait envie aux 57-75 ans de l'acheter



Source : auteur

Nous constatons que le type de célébrités portant les chemises de la marque qui donnerait envie au plus grand nombre de sondés d'acheter les chemises, est un artiste avec un pourcentage qui atteint cette fois-ci 70%, ce qui est encore plus significatif que dans la figure précédente. Cela nous permet encore une fois de mettre en avant la sensibilité à l'art indéniable des personnes intéressées par les chemises Ricardo Bernardino qui sont âgées de 57 à 75 ans. Alors que l'influenceur(se) arrivait en deuxième position sur la figure précédente, le pourcentage atteint 0% ici. Ceci s'explique notamment par le fait que la génération des 57 à 75 ans est très peu active sur les réseaux sociaux. Finalement, le fait que les chemises soient portées par un sportif arrive cette fois-ci en deuxième position pour 18% d'entre eux.

Annexe 4 : Idées de logo

Logo 1



Source : auteur

Sur le logo ci-dessus, j'ai remplacé le soleil par une palette de peinture en noir et blanc afin de refléter le positionnement de l'enseigne. Il s'agit naturellement que d'une représentation qui vise à donner des idées à Ricardo Bernardino et non pas à être adoptée définitivement.

Logo 2



Source : auteur

Sur le logo ci-dessus, j'ai souhaité proposer à Ricardo Bernardino, une représentation un peu plus colorée que la première, qui rappelle le design de ses articles. En outre, cette toile évoque également la mission de la marque qui est d'apporter de la couleur dans la garde-robe masculine, et est donc valable pour d'autres potentielles futures collections. Il m'a semblé judicieux d'y intégrer une toile, au dessin très contemporain, tout comme le sont les œuvres de Michel Deville dont le fondateur s'est inspiré. Naturellement, Ricardo Bernardino pourrait remplacer cette toile par une autre, mais je ne lui recommande pas de choisir celles de Michel Deville. En effet, les prochaines collaborations de la marque ne se feront pas forcément toutes avec cet artiste, et il ne me paraît ainsi pas opportun d'associer la marque Ricardo Bernardino à Michel Deville.

Annexe 5 : Affiches publicitaires

Genève

Smart Package

Nombre d'espaces

1 1 Affiches

Présence **14 Jours**

Région cible **Rue des Vieux-Grenadiers, Geneva**

Coûts **CHF 414.00 (hors taxes)**

Source : Site Internet APG/SGA¹²²

Lausanne

Smart Package

Nombre d'espaces

1 1 Affiches

Présence **14 Jours**

Région cible **Place de la Gare, Lausanne**

Coûts **CHF 612.00 (hors taxes)**

Source : Site Internet APG/SGA¹²³

¹²² <https://www.apgsga.ch/fr/> [Consulté le 2 juillet 2021]

¹²³ Réf. 122. [Consulté le 2 juillet 2021]