

EVALUATION LISAA

NINA RICCI
PARIS



ETUDE SUR NINA RICCI
BENOIT ZOE
LMM4FR

I. ANALYSE DE LA MARQUE ET DU MARCHÉ



INTRODUCTION

OBJECTIFS

METHODOLOGIE

MISSION

Organiser une stratégie de développement et d'implantation d'un réseau de vente en physique et en digital, en wholesale ou en retail.

MÉTHODOLOGIE

Étudier l'environnement de la marque et du marché du luxe accessible à travers les différentes stratégies des concurrents. Analyser les points stratégiques d'implantation aussi bien en physique qu'en digital pour la marque. Élaborer une nouvelle stratégie de distribution où l'offre est en adéquation avec les besoins du pays/régions d'implantation choisis



OBJECTIFS

- Analyser la marque et son environnement
- Réaliser une analyse de la concurrence et déterminer leurs stratégies d'implantation
- Analyser le marché et les points stratégiques d'implantation pour le marché du luxe accessible
- Effectuer un diagnostic produit et préconiser des évolutions/changements
- Proposer un plan marketing détaillé et une nouvelle politique commerciale en lien avec les différents insights trouvés
- Justifier et expliquer les prises de position stratégique (marketing & commerciale)

L'IDENTITÉ NINA RICCI

IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle de Nina Ricci utilise une conception forte et audacieuse à travers un logo qui souligne les origines parisiennes de la marque.

Le logo évoque une certaine ambivalence entre féminité et masculinité avec la combinaison du nom de la griffe "Nina Ricci" et de l'utilisation d'une typographie puissante et masculine.

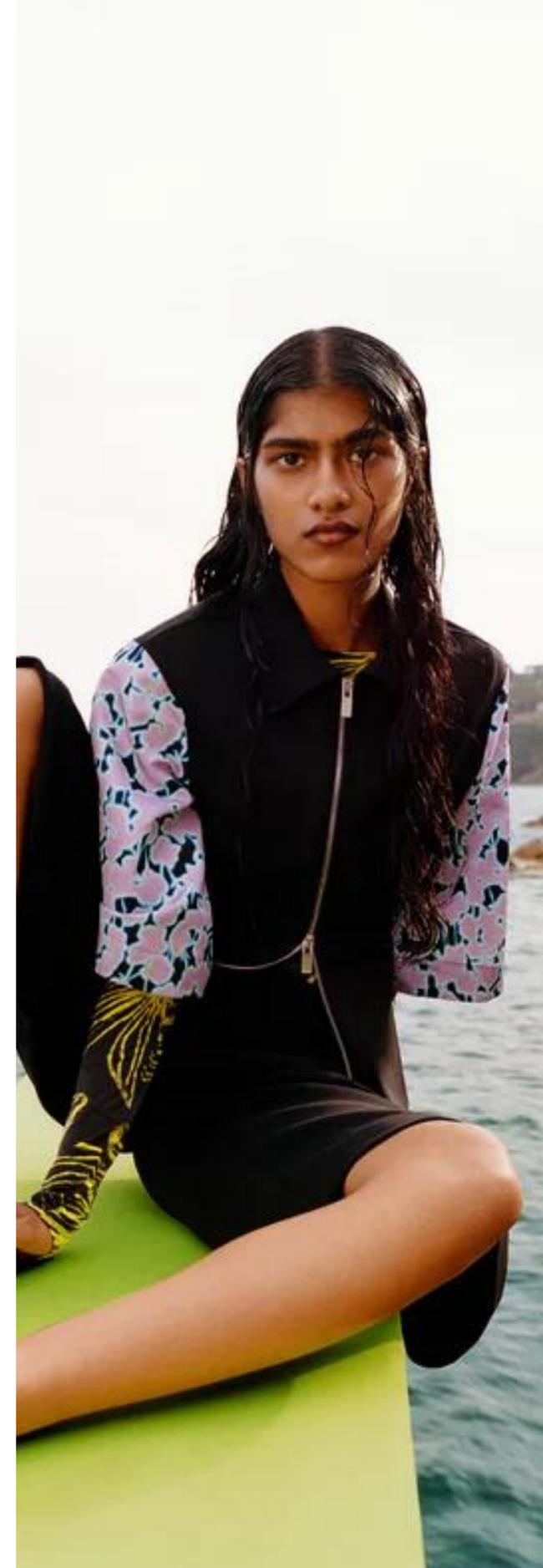
ENGAGEMENTS

Nina Ricci a une communication axée sur la temporalité de sa marque, les visages qui la représentent, l'éthique de ses lignes et la symbolique de ses codes.

Membre du groupe Puig, elle bénéficie des stratégies mises en place par le groupe (ex: prêt durable, ethical code)

VALEURS

- Originalité
- Créativité
- Inclusivité
- Liberté
- Made in Italy
- Savoir-faire artisanal
- Ethique



POSITIONNEMENT PROMESSE SIGNATURE

UNIVERS EMOTIONNEL

Le storytelling de la marque est axé sur l'expression de la jeunesse et de la féminité à travers des nouvelles dynamiques inclusives et durables



POSITIONNEMENT

Le symbole de la féminité optimiste et audacieuse

PROMESSE

Magnifier cette féminité pour un monde plus joyeux et poétique

SIGNATURE

"By Nina Ricci"

CIBLES

CIBLE PRINCIPALE

- Les "nouveaux riches", plus de 25 ans avec un rang social élevé grâce à leurs revenus
 - La génération (av. 1980) avec un niveau de vie élevé qui souhaite se distinguer et favorise les achats de qualité.
 - Les millenials / génération Y (1980 - 1995), il représente 35% des achats du luxe
- >> en général, une clientèle féminine branchée et à la pointe des innovations (ex : coupes genderless)

CIBLE SECONDAIRE

- La "Gen Z" (1996 - 2010), il représente 4% du marché du luxe pour l'instant.
- >> cette génération est la future grande consommatrice de biens de luxe, d'ici 15 ans elle devrait participer à hauteur de 40% des achats de luxe

COEUR DE CIBLE

- CSP++, une classe moyenne supérieure qui dispose d'un plus fort pouvoir d'achat que la moyenne (ex : cadres, citadines, etc..)
- >> cette classe est attentive au rapport-qualité prix, mais pas seulement, elle cherche à faire un achat utile et qui ne cause aucune externalité (ex : travaux forcés, fabrication polluante, etc...)

CIBLE RELAIS

- Les Ricci's Faces, elles sont des nouveaux visages éclectiques et emblématiques de la marque représentant les nouvelles valeurs de la marque (inclusivité & durabilité)
- Les influenceurs : ils sont les nouveaux visages des marques sur les réseaux sociaux et les consommateurs ont confiance en eux
- La presse



ANALYSE SWOT DE LA MARQUE

FORCES

La parfumerie est déjà implantée à l'international et dispose d'une forte notoriété (ex : Nina, l'eau de parfum)

Un héritage issu d'une griffe (ex : Jean Paul Gauthier, Paco Rabanne...)

Sécurité économique & bénéfice du code éthique du groupe Puig

Utilisation de matériaux éco-conçus (collection printemps été 2022 "Aquatique & engagé" cf. annexe 1)

Communication inclusive (ex : Ricci's Faces cf.annexe 1) & axée sur les tendances (ex : campagne "Une histoire de symbole")

Présence sur des canaux de distribution en ligne (ex : Sephora, Farfetch..)

FAIBLESSES

Pas de magasin physique (dernière boutique av. Montaigne fermée)

La communication ne s'axe pas assez sur le prêt à porter (méconnaissance des produits auprès des consommateurs), elle est dirigée essentiellement vers la parfumerie (ex : digital ads, Tv ads, etc...)

L'accessibilité à l'achat parfumerie est très facile via le site (ex: Sephora, beauty Succes, Nocibe...) en comparaison avec le prêt à porter (le site officiel Nina Ricci ne met pas à disposition tous les revendeurs des pièces)

Le réseau de distribution en prêt à porter est trop focus sur les sites de détaillant (ex: Farfetch, Printemps...)

OPPORTUNITÉS

La génération Y et la génération Z stimulent la croissance du luxe à un rythme accéléré (70% du marché du luxe d'ici 2025)

L'essor de la seconde main et du luxe accessible (ex : Michael Kors, Isabel Marant, Agnès B)

La vente en ligne surpasse presque tous les autres canaux de distribution dans le luxe (70,1 milliards de dollars en 2021)

Les nouvelles générations sont en quête d'authenticité, de transparence et d'audace (micro-trends, bling-bling, that girl, euphoria)

20-25% des transactions ont été effectuées en ligne, et le numérique génère directement 13% des ventes hors ligne

MENACES

Le luxe accessible a entraîné la montée en gamme des maisons de luxe plus prestigieuses (ex : Hermès, Chanel, Prada, Balmain..)

Forte concurrence sur le segment du luxe accessible avec la montée en puissance de nouvelles marques (Acne Studio, APC, etc..)

75 % des achats de produits de luxe ont été influencés par un canal numérique

De nombreux consommateurs souhaitent expérimenter le parcours client en magasin dans le but d'être écoutés et conseillés avant leurs achats

45% des consommateurs traditionnels du luxe ont participé au marché du luxe d'occasion

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

LES AXES À DÉVELOPPER

Le site Nina Ricci est un site vitrine, il permet de générer les ventes chez les distributeurs en parfumerie notamment. Un site marchand permettrait de créer du trafic, d'accroître la notoriété de la marque et de développer une meilleure conversion >> le consommateur reste sur le site Nina Ricci

La parfumerie est largement implantée au niveau international et national, néanmoins on constate une défaillance pour les lignes de prêt à porter

Méconnaissance des gammes de prêt à porter, il y a peu d'information sur les revendeurs (cf. annexe 1)

Quelques produits de prêt à porter sont disponibles sur des sites de détaillant en ligne (ex : Ssence, Farfetch, Printemps, LuisaViaRoma cf. annexe 2)

L'APOGÉE DU NUMÉRIQUE

Le commercial shopping pour une expérience d'achat plus divertissante (ex : Tiktok partenariat avec Shopify)

Création d'expérience numérique pour inciter la jeunesse à l'achat (ex: métaverse, NFT, virtual reality, etc..)

Le e-commerce s'intensifie depuis la crise du Covid-19, pour atteindre des chiffres exponentiels pour les biens de luxe (70,1\$ B en 2021). Selon Luxe Digital, la vente en ligne surpassera bientôt les autres canaux de distribution des biens de luxe (la part des ventes à doublé de 12% en 2019 à 22% en 2021) cf. annexe 3

Le digital devient un nouveau support d'innovation pour les marques >> création de téléconseiller en ligne

LES PAYS CONSOMMATEURS DE LUXE

Croissance du tourisme du luxe en Europe +27% depuis 2019 (France, Espagne Portugal, Grèce, Islande), baisse de 93% du tourisme en Asie

L'Inde représente un potentiel de croissance pour les marques de luxe >> hausse de la demande des produits et services luxueux (120 à 150%)

Le marché du luxe devrait peser 8,5% (2020-2025) au Moyen-Orient et en Afrique >> Les Emirats détiennent une part importante du marché cf. annexe 3

La Chine représente une importante part de la clientèle du luxe (35 à 40%)

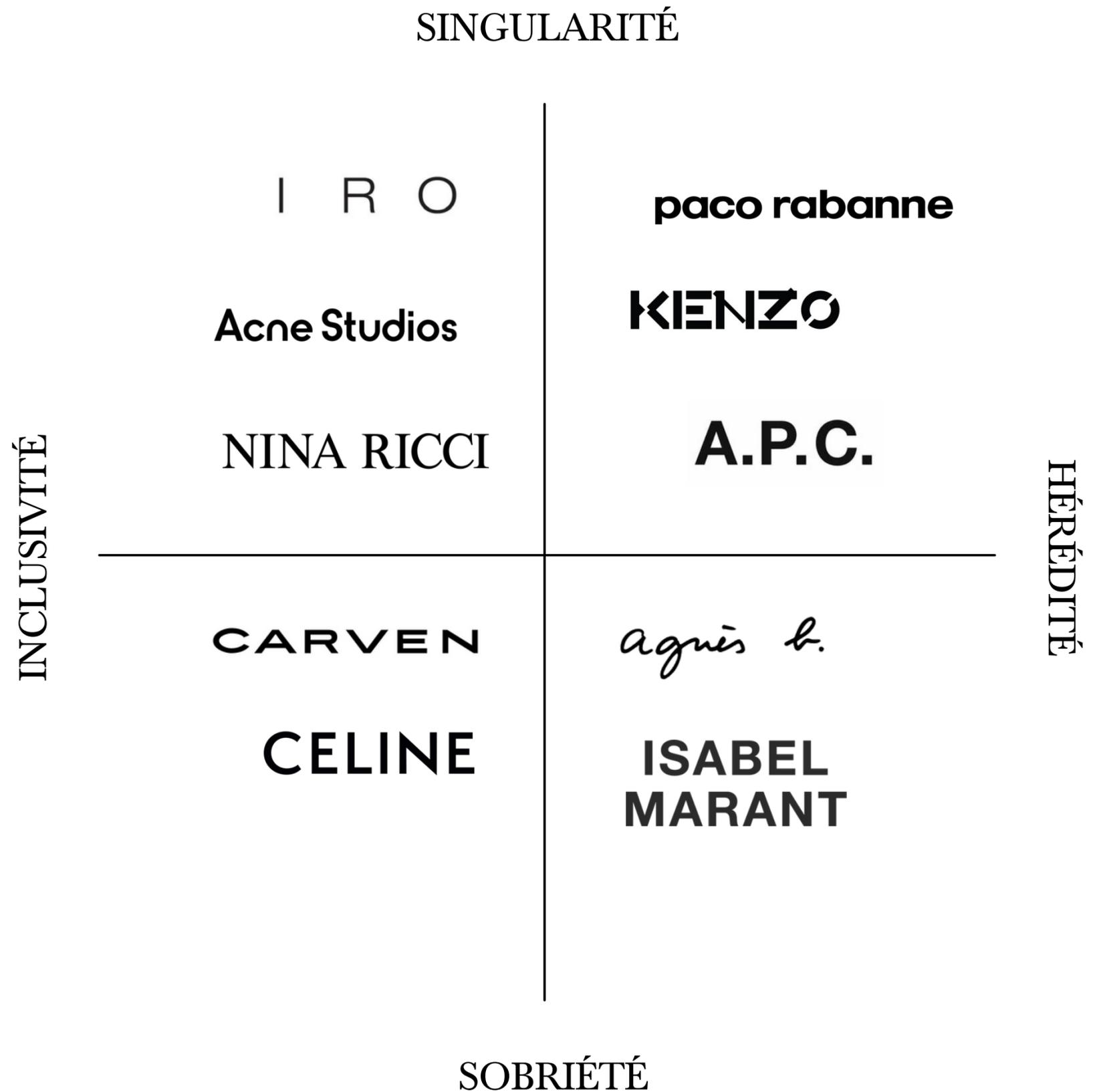
Les Etats-Unis sont le deuxième exportateur de produits de beauté (1,8 milliard d'euros & 11,2% des exportations de produits de beauté)

CONCURRENCE

SYNTHÈSE DE POSITIONNEMENT

On constate qu'il y a une forte concurrence sur le marché du luxe "accessible", les marques se positionnent en général comme des griffes (ex : Paco Rabanne, Agnès B, Celine, Isabel Marant...) ou des créatrices originales.

Elles optent pour des critères de différenciation plus précis : l'intemporalité, la sobriété, l'inclusivité ou l'hérédité (héritage d'un savoir-faire)... Cela leur permet de se distinguer plus facilement et de se positionner auprès d'une cible distincte.



STRATÉGIE D'IMPLANTATION DE LA CONCURRENCE

CELINE

Boutiques de retail à travers le monde (ex : Europe, Amérique, Inde)

Distribution wholesale via 24S, Ssense, Net-à-porter, Mytheresa...

Ventes en ligne disponible en toutes les langues

I R O

7 boutiques de retail (ex: Paris & Luxembourg)

Distribution wholesale via Le Bon Marché, Printemps, Galeries Lafayette & BHV...

Ventes en ligne accessible pour l'Europe, l'Angleterre et les États-Unis

Acne Studios

Boutiques de retail à travers le monde (ex : Australie, Suisse, France)

Distribution wholesale via 24S, Ssense, Net-à-porter, Mytheresa...

Ventes en ligne accessible pour France, l'Allemagne, Corée du Sud, Chine et Japon

CARVEN

9 boutiques de retail (ex: Europe & Chine)

Pas de distribution en wholesale pour le prêt à porter, juste pour la parfumerie

Ventes en ligne disponible en toutes les langues

ISABEL MARANT

Boutiques de retail à travers le monde (ex: Zurich, Paris, Moscou...)

Distribution wholesale via Mytheresa France, Lyst

Ventes en ligne accessible pour l'Europe, l'Amérique, l'Asie, l'Océanie, l'Afrique

agnès b.

24 boutiques de retail en France

Distribution wholesale via Les Galeries LaFayette

Ventes en ligne (FR & EN)

A.P.C.

Boutiques de retail à travers le monde (ex: Londres, San Francisco, Paris)

Distribution wholesale via Les Galeries LaFayette, 24S, l'Exception

Ventes en ligne accessible France, Allemagne, Angleterre

ANALYSE DU MARCHÉ DU LUXE FRANÇAIS

TENDANCES SUR LE MARCHÉ

La pandémie du Covid-19 a joué un rôle prépondérant dans l'explosion des ventes en lignes des biens de luxe en 2021 (augmentation de 27% en 2021).

Le retour du tourisme du luxe post-covid avec une intensification de la consommation chinoise sur les territoires nationaux (France).

Les achats de biens de luxe ont augmenté de plus de 50% chez la clientèle locale (Europe : Espagne, France, Italie). Cette consommation locale a été impulsée par la pandémie, néanmoins les consommateurs préfèrent dorénavant consommer en circuits courts.

Les marques font le pari d'associer luxe et RSE

Selon l'IFM, le luxe accessible représente une croissance moyenne de 11,3% chaque année depuis 2010

LA DIGITALISATION DU LUXE

L'e-commerce devient un incontournable depuis l'avènement des réseaux sociaux, il permet de toucher un public cible plus jeune dont gen Z et Y.

Le social shopping et l'expérience client en boutique : les marques se réinventent à travers les réseaux sociaux pour créer des communications disruptives et des nouvelles expériences client en magasin pour attirer une clientèle plus locale.

Le métaverse est investi par de nombreuses marques (Balenciaga, Kenzo, ...), elles proposent déjà du luxe au format NFT (Non-Fungible Token).

LA SECONDE MAIN

Forte accélération dans le marché de la seconde main, ce marché représente une augmentation de 65% par rapport à 2017

Une croissance de plus de 30 milliards de \$ depuis 2012 (la valeur du marché de l'habillement de seconde main)

Cette tendance ne serait pas éphémère, selon Bain & Co, la seconde main pourrait générer jusqu'à 20% des revenus d'une entreprise de luxe



ANALYSE PESTEL

POLITIQUE

De nombreux faits de sociétés bousculent les entreprises du luxe, les consommateurs souhaitent qu'ils soient parti prenante aux débats et agissent en connaissance de cause (ex: solidarité pour les groupes LGBTQ+, Black Lives Matter, l'environnement etc...).

TECHNOLOGIQUE

Le social shopping permet de générer de plus en plus de trafic en boutiques retail. Les marques de luxe renvoient leur clientèle vers leurs boutiques retail pour participer à toutes formes de nouvelles expérience client : personnalisation, mise en scène, plateforme interactive... (ex : YSL : machine à pince cf. annexe 4)

ÉCONOMIQUE

La pandémie mondiale a joué un rôle prépondérant dans la situation économique française, à cela, la guerre en Ukraine rajoute une certaine insécurité globale (inflation & resserrement conditions financières). Cf. annexe 3

ENVIRONNEMENTAL

Le secteur du luxe est extrêmement polluant, il représente 20% de la pollution industrielle de l'eau et 6% des émissions de CO2 mondiales. Les chiffres pèsent sur l'industrie, les entreprises n'ont pas le choix que d'opter pour des politiques d'éco-responsabilité et de RSE.

SOCIAL

Le profil du consommateur du luxe évolue, il souhaite être écouté et consommer de façon plus responsable (focus : gen Y). A travers leur consommation, ils veulent incarner la marque et ses valeurs. Ils se tournent également vers une consommation du luxe plus digitale.

LEGAL

Loi sur l'économie circulaire (la transparence envers le consommateur, la reprise des produits usagés...)

Depuis le 1er janvier 2022, les débats sur le " Digital Services Act" visent à moderniser la lutte contre la contrefaçon



II. DIAGNOSTIC ET EXTENSION



DIAGNOSTIC DE L'OFFRE PRODUIT EXISTANTE

PRODUITS & SERVICES

Produit de haute qualité réalisé à partir d'un savoir-faire traditionnel (parfumerie & prêt à porter)

Les packagings ne sont pas inscrits dans une démarche éco-responsable (recyclage)

De nombreuses matières éco-conçues sont utilisés pour la fabrication des lignes de prêt à porter (ex : polyamide, gabardine & polyester recyclé... cf. annexe 2)

CYCLE DE VIE

Les parfums sont issus d'une fabrication française (usine Paco Rabanne à Chartres)

Le lieu de fabrication des lignes de prêt à porter n'est pas mentionnée sur le site Nina Ricci et des revendeurs

La parfumerie est largement bien implantée en distribution wholesale (physique & e-commerce) cf. annexe 3 et le prêt à porter est également implanté en wholesale chez des revendeurs en ligne.

Quelques produits emblématiques comme l'Air du Temps est dans une dynamique éco-responsable (packaging rechargeable) cf. annexe 2

Pas de traçabilité sur le prêt à porter, ni d'intention d'impulser une plateforme de 2nd main

SEGMENTATION

La gamme de parfum est largement développé :

- Ligne moderne "Nina" de Nina Ricci
- Collection iconique "L'Air du temps"
- Edition limitée : "Nina Soleil", "L'Air du temps X Antoinette Poisson"

Les collections de prêt à porter sont complètes (robes, pantalons, chemises, accessoires, manteaux), le style varie entre pièces iconiques et coupes éclectiques

ANALYSE GÉNÉRALE

Les produits en parfumerie répondent à un large panel de consommateur >> eau de toilette légère, eau de parfum avec du caractère.. Ce sont des produits qui peuvent correspondre à différents types de consommatrices aux goûts divergents

Les récentes lignes de prêt à porter (depuis 2022) disposent d'une forte identité créative (coupes non genrées, matériaux éco-conçues...)

ANALYSE DES POINTS FORTS ET FAIBLES

NINA RICCI, LE PARTI-PRIS
DU E-COMMERCE SERA-T-IL
SUFFISANT EN TERME DE
STRATÉGIE COMMERCIALE ?



POINTS FORTS

La fabrication des parfums est une fabrication française (Usine Paco Rabane à Chartes)

La distribution de la parfumerie est implantée à l'échelle nationale et internationale (wholesale, travel retail...)

Les lignes de prêt à porter sont fabriquées à partir de matériaux recyclés et correspondent à une nouvelle inclusion dans la mode (genderless)

Les produits sont disponibles sur de nombreuses plateformes de e-commerce (Farfetch, Sephora, Printemps...)

POINTS FAIBLES

Une communication très peu axée sur leur démarche RSE et éco-responsable

Pas d'information sur la localisation du site de production pour les lignes de prêt à porter

Défaillance de la communication pour les lignes de prêt à porter (peu de conversion)

Le site Nina Ricci est un site vitrine, il permet de découvrir la liste des revendeurs >> faible taux de rebond (= temps resté sur la page Nina Ricci)

Pas de boutique de retail, la marque n'est pas incarnée au sens propre >> peu de possibilité d'expérience client

LÉGITIMATION DE CRÉATION OU D'AMPLIFICATION D'UNE NOUVELLE LIGNE ADAPTÉE À CE NOUVEAU MARCHÉ

CRÉATION

- Amplification de la ligne de prêt à porter à travers une meilleure communication (ex: campagne de social ads avec des objectifs de reach et de conversion)
- Amélioration du parcours client sur le site vitrine de Nina Ricci
- Création de nouvelle expérience client (personnalisation, téléconseiller, pop-up store, événements, wholesale & retail)
- Élaboration du nouvelle plateforme de seconde main pour le prêt à porter Nina Ricci (cf. Isabel Marant Vintage annexe 4) >> permet de toucher une clientèle plus locale et engagée qui adhère à l'esprit de la marque
- Intensification des éléments de communication sur le RSE et l'inclusivité

JUSTIFICATIONS

- Méconnaissance des lignes de prêt à porter au niveau national (France), il y a peu d'information en ce qui concerne la distribution des produits à l'inverse de la parfumerie
- Les sites vitrines génèrent un taux de conversion plus faible (+/- 0,5%) que les sites marchand (en France le taux moyen est de 3%)
- Le social shopping et l'expérience client en boutique permet de créer un fil rouge entre le virtuel et le réel >> expérience client complète
- Les plateformes de seconde main explosent sur le marché français, la consommation se fait de manière plus locale
- Les dynamiques RSE et d'inclusivité constituent aujourd'hui des éléments clés qui déterminent l'acte d'achat du consommateur



III. DISTRIBUTION



LÉGITIMATION D'UNE VILLE/PAYS D'IMPLANTATION

À L'ECHELLE NATIONALE

Nina Ricci est déjà bien implantée sur le territoire national en parfumerie. Néanmoins, la marque pêche sur le segment du prêt à porter. Il ya une méconnaissance au niveau national, il serait donc judicieux de faire connaître ces lignes sur le territoire national avant de s'exporter à l'international. Une implantation nationale mettrait également en abîme la volonté de la marque à inciter la consommation locale (dynamique RSE : circuits courts)

La France est également le pays qui incarne le mieux le luxe au yeux des français et des étrangers (76% selon l'Ifop)

LES BOUTIQUES RETAIL

Paris est une des villes les plus attractives pour les commerces de luxe. Selon l'étude Cushman & Wakefield, la capitale a enregistré 49 ouvertures de boutiques de luxe en 2019 (+28% par rapport à 2018)

La rue Saint-Honorée est d'un point de vue géographique, leader en terme d'ouverture de boutique de luxe (14 ouvertures en 2019, ex : Celine, Graff, Balmain...) D'après un article de Fashion United, cette rue est réinvestie par la clientèle étrangère (Américains, Allemands, Asiatiques) mais aussi locale.

PARIS, VILLE DU LUXE

Paris est la capitale de la mode, mais elle représente également la capitale mondiale du luxe. C'est une ville résidente de la Fashion week, mais elle est également la seule à accueillir les défilés des grandes maisons de Haute Couture (cf. calendrier officiel).

La ville offre le style de vie le plus luxueux : 427 restaurants étoilés Michelin et 108 magasins au top 10 des créateurs du luxe selon Money.co

LE WHOLESALÉ

L'Alliance du Commerce estime un recul de 7% du chiffre d'affaires réalisé au premier trimestre 2022 dans les magasins multimarques (Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché...) et une chute de leur fréquentation de plus de 20% par rapport à 2019.

Les enseignes multimarques se réinventent depuis la crise sanitaire, celles qui ne l'étaient pas se sont rapidement digitalisées avec l'explosion de la vente en ligne (insertion légèrement tardive sur le web). Néanmoins, de nombreuses plateformes en ligne multimarques existaient déjà avant la pandémie (les grandes gagnantes). Selon le livre "Online Fashion", l'accélération digitale a contribué à renforcer les distributeurs en ligne multimarques (Farfetch, MyTheresa, Lyst.com...). Le CEO de Lyst a vu ses ventes exploser de 50% en 2020.

LE TOURISME DU LUXE

Forte reprise de l'activité touristique post-covid en France, l'office du tourisme de Paris estime à 33 millions le nombre de visiteurs français et étrangers attendus dans la métropole parisienne en 2022 (les touristes chinois et japonais sont estimés à 1,14 millions par an >> ils constituent 35% à 40% de la clientèle du luxe)

Le groupe Kering affiche une progression de 75% fin avril 2022 en Europe de l'Ouest due à des ventes locales dynamiques en France



STRATÉGIE MARKETING, MERCHANDISING ET COMMERCIALE DÉVELOPPÉES

STRATÉGIE MARKETING

- Campagne d'influence à l'occasion de l'ouverture du pop-up store avec des influenceurs (Ricci's Faces, influenceurs inclusifs : Maoui, Zoé Hotuqui, A_mgt, Transnoir...) sur les réseaux sociaux Tiktok & Instagram.

>> Les influenceurs présenteront et participeront au concept expérimental, il s'agira d'une chasse à la pomme emblématique du parfum Nina dans Paris. Une fois cette pomme trouvée, il faudra scanner le QR Code qui permettra d'accéder à la géolocalisation secrète du pop-up store parisien.

>> L'ouverture de ce pop-up store permettra de présenter en avant première la nouvelle collection de prêt à porter, mais surtout de faire connaître les lignes de prêt à porter Nina Ricci

>> Le pop-up store sera construit comme un labyrinthe sur le thème "Les jardins de Nina" avec une entrée et une sortie différente, cela permettra aux clients de passer devant toute la collection de prêt à porter et de parfumerie (style magasin Ikea).

>> Pour compléter l'expérience et créer le buzz autour de ce lieu : installer un photographe qui prendra en photo les visiteurs devant un pommier avec des parfums Nina en guise de pomme donnant la possibilité aux visiteurs de devenir l'un des prochains visages de la future campagne

>> Les photos des visiteurs seront également un levier de communication puisqu'elles généreront la création et le partage de contenu par les clients (Instagram)

- Campagne de social ads pour générer du trafic sur le site de Nina Ricci et faire connaître les lignes de prêt à porter

- Développer le storytelling de la marque autour d'axes plus précis : inclusion, éco-responsabilité, seconde main

- S'engager dans une démarche de vente directe pour une meilleure valorisation et une relation plus personnalisée avec sa clientèle



STRATÉGIE MARKETING, MERCHANDISING ET COMMERCIALE DÉVELOPPÉES

CANAUX DE DISTRIBUTION

- Wholesale (boutiques physiques multimarques & plateformes en ligne multimarques)
- Pop-up store
- Création d'un site marchand Nina Ricci
- Plateforme de seconde main Nina Ricci

STRATÉGIE COMMERCIALE

1. Développer dans un premier temps le réseau wholesale pour les lignes de prêt à porter : implantation de corner dans les enseignes multimarques, valoriser les revendeurs sur le site vitrine Nina Ricci
2. Ouverture d'un pop-up store expérimental à Paris (cf. stratégie marketing)
3. Refonte du site vitrine Nina Ricci en site de e-commerce >> générer plus de trafic et de conversion
4. Création d'une plateforme de seconde main Nina Ricci (cf. Annexe 4)

STRATÉGIE DE MERCHANDISING

- Le pop-up store devra être décoré avec du mobilier inspiré du thème "Les Jardins de Nina" pour créer un univers et une expérience disruptive
- Les boutiques wholesale qui revendent du Nina Ricci devront elles aussi disposer d'un mobilier adapté pour créer une unité (permet une reconnaissance de la marque à travers les différentes enseignes de wholesale)
- Le site Nina Ricci devra mettre en avant les différents revendeurs en prêt à porter dans un premier temps, avant de redevenir son propre site marchand >> stratégie qui s'installe dans un second temps
- La plateforme de revente Nina Ricci Vintage devra s'harmoniser avec le site marchand (vêtements envoyés par le client et shooté par la marque avant d'être uploader sur le site pour être vendu cf. Isabel Marant Vintage) >> stratégie qui s'installe dans un troisième temps



EXPLICATION DES APPORTS ET DIFFÉRENCIATION PAR RAPPORT À L'OFFRE EXISTANTE

L'implantation de corner dans des enseignes physiques multimarques permettra de faire connaître de façon plus locale les lignes de prêt à porter Nina Ricci. Mais également de structurer l'univers Nina Ricci avec du mobilier, une ambiance et de valoriser l'expérience client avec la marque.

La création de pop-up store permet à la marque d'avoir un lieu référent qui représente la marque, ses valeurs et engagements à travers une expérience à la fois digitale et réelle. Elle permet de valoriser le parcours client tout en faisant connaître toute la gamme de produits proposée par la marque (prêt à porter & parfumerie). C'est aussi un moyen pour la marque d'expérimenter la vente directe au client, cela permet de créer une expérience client améliorée qui tend vers la personnalisation. Cette opération marketing offrira aussi une opportunité à la marque de se faire connaître à travers des nouveaux visages et influenceurs qui représentent l'avenir de la mode, c'est-à-dire l'inclusion.

La refonte du site Nina Ricci en site de e-commerce permettrait à la marque d'avoir un accès direct à de nombreuses données clients (big data). Celles-ci sont devenues incontournables afin d'avoir une meilleure connaissance des attentes et des besoins de sa clientèle. Elles servent également à réaliser une meilleure segmentation de son marché en terme de géographie, d'habitude de consommation, de lifestyle cela permet de créer des stratégies plus personnalisées.

La création d'une plateforme de seconde main sur le site Nina Ricci serait l'occasion d'accentuer les démarches RSE de l'entreprise, tout en ayant un contrôle sur la revente des produits de prêt à porter Nina Ricci. Cela irait dans la continuité des premières dynamiques de durabilité mis en place par la marque (ex: création de lignes de prêt à porter en tissu recyclé).



IV. ANNEXES & SOURCES



ANNEXE 1



INSPIRATION

AQUATIQUE ET
ENGAGÉE : NOTRE
COLLECTION
PRINTEMPS ÉTÉ 22



BACKSTAGE

RICCI'S FACES



MANTEAU
COCON EN
LAINE À
CARREAUX

EN LIGNE

FARFETCH

ACHETER

ANNEXE 2

				
<p>Veste Courte Orange Vintag...</p>	<p>Nina Ricci Blouson en...</p>	<p>Nina Ricci - Robe maxi à...</p>	<p>Nina Ricci - Robe mi-longu...</p>	<p>Nina Ricci - T- shirt imprimé e...</p>
<p>300,00 €</p>	<p>890,00 €</p>	<p>890,00 €</p>	<p>390,00 €</p>	<p>250,00 €</p>
<p>1stdibs.com + 25,00 € de f...</p>	<p>ssense.com Livraison grat...</p>	<p>Printemps.com Livraison grat...</p>	<p>Farfetch + 8,00 € de fr...</p>	<p>Printemps.com Livraison grat...</p>
<p>Occasion Par Google</p>	<p>Par Lyst</p>	<p>Par Yteo</p>	<p>Par Lyst</p>	<p>Par Yteo</p>



NINA RICCI PARIS L'AIR DU TEMPS

Recharge Eau de Toilette

69,30 €

CONTENANCE

100 ML

QUANTITÉ 1

AU PANIER

⚠ Derniers articles en stock

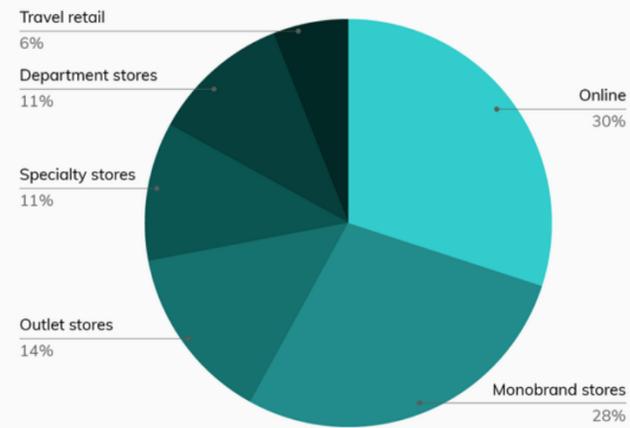


COMPOSITION & DETAILS

- Robe en jersey seconde peau
- Imprimé cerf-volant violet, orange et bleu
- Col montant
- Manches longues
- Longueur mi-mollets
- 86 % polyamide recyclé, 14 % élasthanne

ANNEXE 3

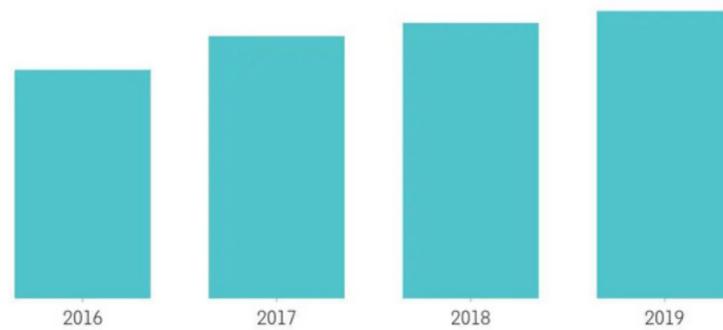
The share of online sales for personal luxury goods will grow to 30% by 2025, driven by brands' own websites and new digital opportunities.



Source: Bain & Company, Luxe Digital

LUXE
DIGITAL

Middle East and Africa Luxury Goods Market: Year on Year Growth Rate, in %, United Arab Emirates, 2016 to 2019



Source : Mordor Inteliigence



NINA SOLEIL

EAU DE TOILETTE
50ML

BUY ONLINE

SEPHORA

BUY

Passion Beauté
PARFUMERIE - INSTITUT

BUY

NOTINO

BUY

kalista-parfums.com

BUY

Blissim
ex BIRCHBOX

BUY

MyOrigines

BUY

La guerre en Ukraine entraîne une hausse de l'inflation et un resserrement des conditions financières.

WASHINGTON, 7 juin 2022 – En venant s'ajouter aux dégâts causés par la pandémie de COVID-19, l'invasion russe de l'Ukraine a accentué le ralentissement de l'économie mondiale, qui entre dans ce qui pourrait devenir une période prolongée de croissance faible et d'inflation élevée, selon les dernières **Perspectives économiques mondiales** publiées par la Banque mondiale. Il en résulte un risque grandissant de stagflation, ce qui aurait des conséquences délétères tant pour les pays à faible revenu que pour ceux à revenu intermédiaire.

La croissance mondiale devrait chuter de 5,7 % en 2021 à 2,9 % en 2022, soit nettement moins que les 4,1 % prévus en janvier dernier. Ce rythme de croissance devrait perdurer jusqu'en 2023-

ANNEXE 4



ISABEL MARANT
VINTAGE



DÉCOUVRIR NOTRE ENGAGEMENT



VENDRE



ACHETER

SOURCES 1

<https://www.carnetsduluxe.com/a-la-une/france-exportations-beaute-monde/>

<https://specialiste-international.fr/le-luxe-et-le-savoir-faire-dexcellence-a-linternational/>

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/hub-dedie-1270/breve/strategie-commerciale-comment-le-digital-revolutionne-la-vente-a-distance-372561.htm>

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/isabel-marant-strategie-media-monitoring>

<https://prezi.com/kmkqvsfydzn/analyse-marketing-acne-studio/?frame=41985fe390c46c322732b106d3d2a6a6781ebce4>

<https://journalduluxe.fr/fr/mode/retail-quand-le-syndrome-de-stockholm-inspire-acne-studios>

<https://blog.lengow.com/fr/strategies-e-commerce-pour-les-marques-de-luxe/>

<https://www.premiumbeautynews.com/fr/luxe-mondial-un-marche-en,18818>

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/middle-east-and-africa-luxury-goods-market>

<https://journalduluxe.fr/fr/business/chine-luxury-study-bain-2021>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-inde-fait-rever-le-luxe,164340.html>

<https://luxus-plus.com/tourisme-de-luxe-forte-dynamique-du-tourisme-en-europe-dont-profite-le-secteur-du-luxe/>

<https://itsluxetime.paris/lavenir-du-luxe-7-tendances-pour-garder-une-longueur-davance-en-2022/>

<https://fashionunited.fr/actualite/mode/avec-sa-derniere-collection-nina-ricci-ouvre-un-chapitre-collaboratif/202203072913>

<https://journalduluxe.fr/fr/business/chine-luxury-study-bain-2021>

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/en-2022-la-tendance-est-a-lhedonisme-bling-bling/>

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/tendance-generationz-2022-street-style-rihanna-stabilite-financiere/>

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/grandpacore-hyper-gen-z-2014-soft-grunge-ces-micro-tendances-mode-qui-retournent-les-reseaux/>

<https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/quelles-tendances-consommation-mode-2022/>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-ifm-se-penche-sur-le-phenomene-du-luxe-accessible,444396.html>

SOURCES 2

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-luxe-accessible-bete-noire-des-grandes-maisons-,391053.html>

<https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866>

<https://www.alioze.com/en/figures-luxury>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Nina-ricci-la-directrice-generale-charlotte-tasset-s-en-va,1333713.html>

<https://www.marieclaire.fr/lisi-herrebrugh-rushemy-botter-nina-ricci,1370541.asp>

<https://blog.lengow.com/fr/strategies-e-commerce-pour-les-marques-de-luxe/>

<https://specialiste-international.fr/le-luxe-et-le-savoir-faire-dexcellence-a-linternational/>

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/hub-dedie-1270/breve/strategie-commerciale-comment-le-digital-revolutionne-la-vente-a-distance-372561.htm>

<https://www.premiumbeautynews.com/fr/luxe-mondial-un-marche-en,18818>

<https://www.puig.com/fr/developpement-durable/programme-de-developpement-durable>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-luxe-face-a-la-deferlante-disruptive-des-jeunes-consommateurs,1260943.html>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-inde-fait-rever-le-luxe,164340.html>

<https://www.amaia-translation.com/blog/quelles-tendances-luxe-vont-triomphe-en-2022/>

<https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Nina-Ricci>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/mode-luxe-la-france-a-lavant-garde-de-la-lutte-contre-la-contrefacon-1366522>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-la-distribution-est-en-pleine-metamorphose,745661.html>

<https://crs.ul.com/fr/knowledge-center/cosa-si-chiedono-brand-lusso-intervista-esperti/>

<https://fashionunited.fr/actualite/retail/le-luxe-en-forme-a-paris-grace-au-retour-des-touristes-etrangeurs/2022051329605>

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/cycle-vie-produit/>

https://www.puig.com/webroot/downloads/about_us/ethical_code.pdf

<https://www.supdeluxe.com/fr/actualites-luxe/le-luxe-lheure-de-la-data>