

*Schiaparelli*

ETUDE SUR  
LA MARQUE  
SCHIAPARELLI



Zoé Benoit  
LMMC5FR  
LISAA

I. ANALYSE  
DE LA  
MARQUE ET  
DU MARCHÉ



# ANALYSE DU MARCHÉ DU LUXE ENGAGÉ

## TENDANCES SUR LE MARCHÉ

De nouveaux consommateurs (la gen Z & Y) tendent vers une consommation plus durable qui implique plus que l'achat d'un bien. Cette consommation doit induire selon eux, l'incarnation des valeurs de la marque et celles-ci contribuent à connaître leurs engagements. C'est pourquoi, ils préfèrent se tourner vers des marques "socialement conscientes" et alignées sur leurs valeurs (ex : Black Lives Matter et Netflix).

Les marques de luxe s'engagent dans la voie du développement durable (ex : Gucci avec Alessandro Michele proposant une collection de pièces vintage durant une Fashion week à Milan).

La blockchain, les réseaux sociaux et l'avènement du VR (Virtual Reality).

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

## UNE RÉVOLUTION DURABLE

Selon Forbes, l'industrie du luxe doit assumer le rôle de pionnier en matière de création de produits plus respectueux de l'environnement :  
>> par sa rentabilité,  
>> mais aussi en tant que prescripteur de tendances.

Certaines marques utilisent des innovations Bio-technologiques permettant de créer de nouvelles fibres durables (ex : Stella McCartney), tandis que d'autres préfèrent recycler des matériaux en lançant des lignes upcyclées (ex : Maison Margiela cf. annexe 2).

Les préoccupations environnementales et structurelles sont au cœur des nouvelles stratégies des marques de luxe afin de répondre aux attentes de leur consommateur.

LVMH, Prada et Cartier lancent une plateforme blockchain pour plus de traçabilité et de transparence.

## 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).



# L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

## HISTOIRE

Schiaparelli est une maison de couture française fondée par Elsa Schiaparelli. Elle est connue pour sa fusion entre art, mode et surréalisme.

## ENGAGEMENTS

La marque ne communique pas directement sur ses engagements, elle axe sa communication sur le patrimoine de la maison (histoire, savoir-faire, collaborations...).

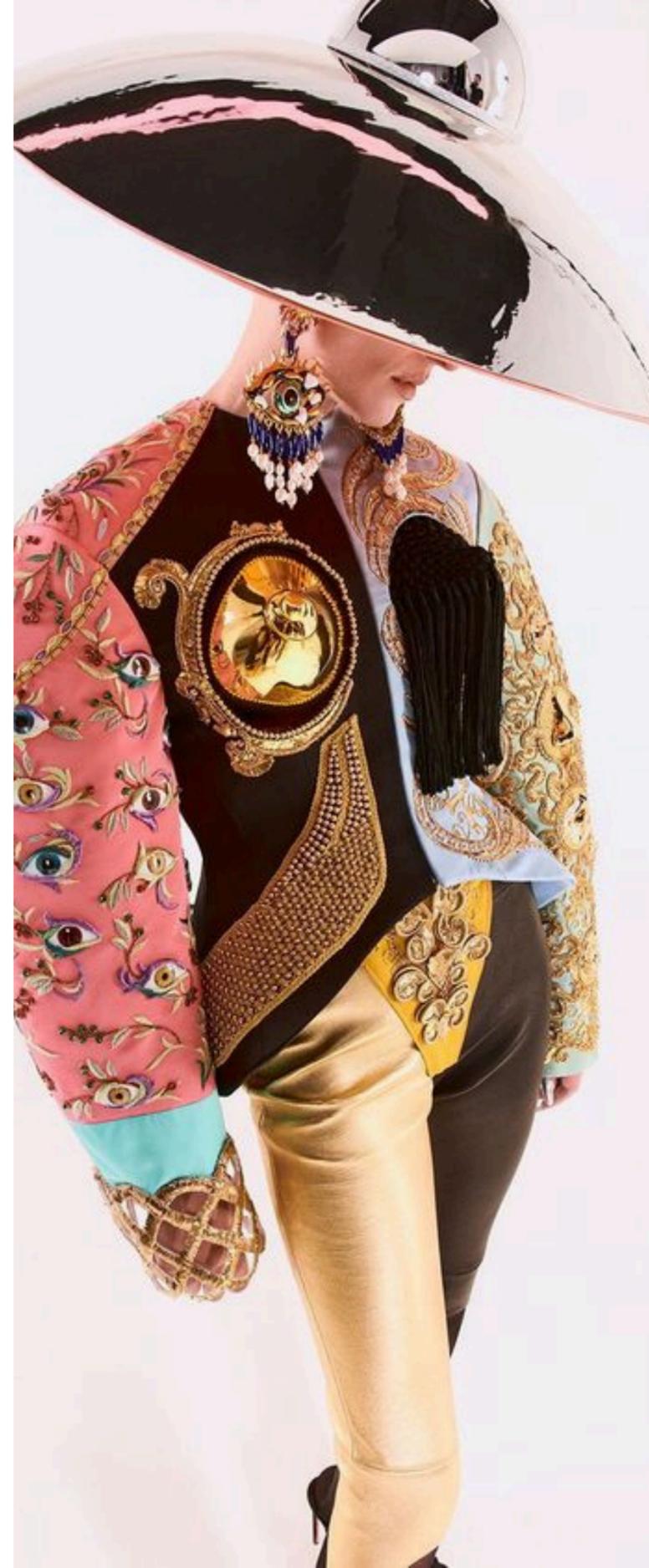
## UNIVERS VISUEL

La maison utilise des codes iconographiques minimalistes et contrastés. Le logo actuel est une actualisation du logo de la griffe originelle.

# POSITIONNEMENT PROMESSE SIGNATURE

## UNIVERS EMOTIONNEL

Le storytelling de la marque est axé sur l'héritage et les origines de la maison. La marque s'appuie sur l'histoire de sa fondatrice, Elsa Schiaparelli et ses contributions à la mode et à l'art, ainsi que la mise en valeur des designs uniques et du savoir-faire de la marque.



## POSITIONNEMENT

L'expression ultime de la mode, pour ceux qui apprécient les designs uniques et avant-gardistes.

## PROMESSE

Offrir aux femmes l'essence d'un style audacieux et d'une allure intemporelle.

# CIBLES

>> D'ordre général, la cible de Schiaparelli est une clientèle féminine branchée avec une appétence pour les designs audacieux et l'expression artistique de la mode.

## CIBLE PRINCIPALE

- Les "HENRY" (Highly Educated, Not Rich Yet) : les riches en devenir, ils ont plus de 25 ans avec un certain rang social et des attentes plus élevées (conscience engagée)
- Les "milléniaux actifs" : 25 à 40 ans, ils représentent environ 30% de la population française en 2020
- La génération X et Y, entre 30 et 50 ans avec un niveau de vie élevé, elle représente 35% des achats du luxe.

## CIBLE RELAIS

- Les célébrités qui sont habillées en Schiaparelli par leur styliste pour des événements VIP ou tapis rouge.
- Les influenceurs : ils sont les nouveaux visages des marques sur les réseaux sociaux et les consommateurs ont confiance en eux.
- Les magazines spécialisés dans la mode et les marque de luxe (Vogue, Fashion Network, etc...)

## 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

- Les CSP+ avec un plus fort pouvoir d'achat que la moyenne et des désirs de différenciation (ex: cadre supérieur, pdg, influenceurs...).

>> Ils souhaitent marquer leur statut social à travers une consommation luxueuse et ostentatoire.



BELLA HADID LOOKS STYLISH IN SCHIAPARELLI FOR A NIGHT OUT IN QATAR



# CONCURRENCE

## SYNTHÈSE DE POSITIONNEMENT DE LA CONCURRENCE

Schiaparelli se positionne comme une marque de luxe spécialisée dans la haute couture et les designs artistiques aux coupes audacieuses. La marque est connue pour son utilisation de couleurs vives, d'imprimés éclectiques et de silhouettes innovantes et sculpturales. Les créations de Schiaparelli font souvent référence à l'art, à la littérature et à l'héritage historique de la marque.

En comparaison, le positionnement des concurrents tels que Chanel et Dior est plus classique, élégant et intemporel, avec un accent sur l'artisanat de luxe et les matériaux de haute qualité. Louis Vuitton et Gucci se positionnent comme des marques de luxe plus contemporaines, axées sur des designs modernes et avant-gardistes et sur des collaborations avec des designers et artistes influents.

Valentino, Giambattista Valli et Jean Paul Gaultier sont positionnées comme des maisons de haute couture, à l'instar de Schiaparelli. Ils sont connus pour leurs créations artistiques et sculpturales.

Alexander McQueen, Balenciaga et Saint Laurent se positionnent comme des marques de luxe contemporaines, connues pour leurs designs modernes et novateurs et ciblent souvent une clientèle plus jeune et à la pointe de la mode.

Dans l'ensemble, le positionnement de Schiaparelli est unique par son approche artistique et disruptive de la mode, la marque cible une niche spécifique de clients qui apprécient les designs audacieux, éclectiques et souvent théâtraux de la marque.



CHANEL FALL 2022 READY-TO-WEAR FASHION SHOW



# STRATÉGIE D'IMPLANTATION DE LA CONCURRENCE DANS LE RÉGION DU GOLFE



Implantation massive dans les Émirats arabes unis (EAU), en Arabie saoudite, au Bahreïn plus de 12 magasins physiques. La maison dispose également de quelques boutiques retail en Israël, au Koweït et au Liban

Ventes en ligne sur leur site officiel et via des sites de wholesale (ex : Farfetch)



La maison dispose environ de 12 boutiques retail aux EAU, en Arabie saoudite et et au Qatar, la plupart sont concentrées dans les villes de Doha, Abou Dabi et Dubaï. La marque est aussi implantée en physique en Israël, au Koweït, au Liban et en Jordanie.

Ventes en ligne sur leur site officiel et via des sites de wholesale (ex : Farfetch, Lyst, etc...)

Lancement d'une collection spéciale pour célébrer le mois du Ramadan



Environ 3 boutiques de retail aux EAU et en Arabie saoudite (Dubaï, Riyahd, Djeddah)

Ventes en ligne sur leur site officiel et via des sites de wholesale (ex : Farfetch, Lyst, etc...)

## Dior

Forte implantation dans la région des EAU, en Arabie saoudite, la marque a ouvert environ 15 boutiques retail (Riyadh, Dubaï, Charjah...). Elle dispose également de 2 boutiques au Liban et 1 au Koweït.

Ventes en ligne sur leur site officiel et via des sites de wholesale. (ex : Farfetch, Lyst, etc..).

Lancement d'une collection spéciale pour célébrer le mois du Ramadan

## BALENCIAGA

6 boutiques de retail aux EAU et au Qatar (Dubaï, Abou Dabi, Doha). La marque s'est également implantée en physique au Koweït.

Ventes en ligne sur leur site officiel et via des sites de wholesale (ex : Farfetch, Lyst, etc...)

Lancement d'une collection spéciale pour célébrer le mois du Ramadan

## II. DIAGNOSTIC ET EXTENSION



# ANALYSE DE LA CONSOMMATION DU LUXE AUX ÉMIRATS ARABES UNIS (E.A.U)

## APERÇU DU MARCHÉ

Depuis 2018, le groupe Chalhoub, basé aux Émirats arabes unis, s'est associé à Farfetch pour créer une plateforme de e-commerce pour les produits de luxe au Moyen-Orient.

Les EAU sont l'un des pays les plus attractifs du Moyen-Orient pour les marques de luxe. La concentration de ses marques dans des villes telles que Dubaï, Doha ou Abou Dabi entraîne une forte concurrence sur le marché.

Abou Dabi et Dubaï représentent plus de 50% de la population totale des Émirats. Dubaï représente 30 % du marché du luxe au Moyen-Orient.

## DIMENSION R.S.E

La pénurie de pétrole touche de nombreux pays du Moyen-Orient, dont les EAU. Les pays font face à une crise énergétique, bientôt leurs économies ne pourront plus vivre sur le simple fait de la dépendance énergétique. Ainsi, certains pays du Golfe réalisent des initiatives afin de permettre une transition énergétique (développement des énergies solaires aux EAU et en Arabie Saoudite).

Les Émirats arabes unis hébergent la COP28 sur le climat en 2023. Il s'agit d'une opportunité pour le pays afin d'améliorer sa réputation quant à la prise en compte des sujets climatiques.

Des marques de mode eco-responsables apparaissent dans le paysage commercial du Moyen-Orient (ex : Palem, DGrade, etc...)

## LES CONSOMMATEURS DU LUXE

La région du Golfe a une forte concentration de jeunes (gen Z) et les millénials qui l'occupent sont généralement plus riches que la moyenne.

Les consommateurs de produits de luxe à Dubaï sont généralement des locaux très aisés, des influenceurs, des célébrités ou des touristes à fort pouvoir d'achat.

Les consommateurs des EAU s'intéressent de plus en plus aux produits de luxe durables et éthiques. En effet, ils sont de plus en plus conscients de l'impact de leur consommation sur l'environnement (information sur les réseaux sociaux).

# ANALYSE PESTELE : E.A.U

## POLITIQUE

Réglementations et lois des Émirats arabes unis concernant les produits de luxe et les importations (ex : droits de douane, protection de la propriété intellectuelle, réglementation publicitaire, contrôle qualité: contrefaçon)

Les initiatives du gouvernement de Dubaï pour attirer les marques et les touristes de luxe : création de Malls expérimentaux qui amènent le shopping comme une nouvelle expérience (ex : une piste de ski au Mall of Emirates)

Les Émirats arabes unis devraient rester l'un des pays les plus stables sur le plan politique dans la région du Golfe, selon Coface.

## ÉCONOMIQUE

Selon l'étude de Btrade, le PIB par habitant aux Émirats a atteint 66.771 USD en 2020. Le revenu mensuel moyen des ménages des résidents des EAU est de 19.600 AED (= 4929 EUR)

Forte concurrence entre les marques de luxe aux EAU, les principaux acteurs sont Chanel, Rolex, Prada, Burberry et Dior.

Le Moyen-Orient est une région à haut pouvoir d'achat, elle rapporte en moyenne 8% des 22 milliards d'euros de ventes réalisées mondialement par les 75 maisons du Comité Colbert. (Fashion Network)

L'impact économique de la pandémie de COVID-19 sur le marché du luxe.

Le prix des matériaux utilisés à la fabrication peuvent varier en fonction des pays.

## SOCIAL

Selon Fashion Network, la clientèle des Émirats associe le luxe au produit unique en matière d'innovation et entretiennent le culte du "jamais vu". Le parfum constitue également un grand marqueur de statut social de cette population. Ils souhaitent par dessus tout se distinguer.

Selon le site classe-export, les Émiratis dépensent environ 30% de leur salaire par mois en produits de luxe, les marques doivent constamment les fidéliser.

La tendance au luxe durable et à l'approvisionnement éthique dans les EAU.



# ANALYSE PESTELE : E.A.U

## TECHNOLOGIQUE

Les marques sont désormais en mesure de collecter des informations grâce à la Big Data, elle permet d'analyser le comportement des consommateurs pour leur offrir des services plus précis et personnalisés ou de connecter chaque phase de la chaîne de valeur.

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 expériences client : personnalisation, mise en scène, plateforme interactive... (ex : Louis Vuitton et son service de garderie).

La technologie de la blockchain offre dorénavant aux marques de luxe la possibilité de lutter contre la contrefaçon grâce à des stratégies d'authentification et de traçabilité.

## ETHIQUE

Depuis la pandémie, les consommateurs affirment leur prise de position et ne souhaitent plus réaliser uniquement un acte d'achat anodin. Cet acte devient bien plus symbolique, il devient un véritable moyen de changer les choses.

Cette prise de conscience collective insuffle des nouvelles dynamiques dans les maisons de luxe qui souhaitent répondre aux nouvelles exigences de leur client.

Des attentes qui nécessitent des changements : protéger l'environnement et la biodiversité, créer des produits vertueux et respectueux, ne pas négliger les droits humains...

## 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.

On constate une demande croissante des consommateurs pour des produits durables et produits de manière éthique. Selon La Tribune, 30 à 40 % des consommateurs de luxe recherchent à consommer du luxe éthique et considèrent désormais l'éthique comme un critère d'achat déterminant.

## LÉGAL

Lois et réglementations des EAU pour le marché des produits de luxe (ex : le contenu de la publicité ne doit pas être offensif envers les traditions des EAU ni les principes islamiques, ni contenir certains mots et images contraires à la moralité publique)

Lois sur la propriété intellectuelle et protection des marques aux EAU

# MARKETING MIX DE LA MARQUE

## PRODUCT

Produit de haute qualité réalisé à partir d'un savoir-faire spécifique et technique

Une large gamme de produits (vêtements, accessoires, chaussures, bijoux, maroquinerie, etc...) avec des designs uniques et avant-gardistes.

Utilisation de matériaux de haute qualité (cuir, laine, alliages, soie, pierres, cashère, etc...)

## PRICE

Les prix fixés sont volontairement élevés afin de conserver l'image et la clientèle prestigieuse

La qualité, le temps d'exécution, les matériaux et le savoir-faire contribuent à augmenter les prix

Les prix permettent aussi à la marque d'avoir un contrôle sur sa clientèle, elle cible l'élite.

## PLACES

La distribution des produits se réalise par différents biais. À la fois par des canaux de vente au détail, composés de magasins directement exploités par la marque ainsi que la boutique en ligne, et par le biais du canal de vente en gros, représenté par des magasins multimarques et des détaillants en ligne multimarques de luxe (e-tailers).

## PROMOTION

Publicité traditionnelle et communication digitale : promotion des collections via des publications sponsorisées, mise en avant des cibles relais (célébrités), collaboration avec des influenceurs, etc.

Participation à la Fashion Week de Paris et Milan.

Exposition située à Paris "Shocking", elle permet de communiquer sur le patrimoine historique de la marque.

# SWOT

## FORCES

Un héritage et une réputation solide (patrimoine, avant-garde, design unique)

Artisanat de haute qualité (matériaux et savoir-faire de qualité)

Des modèles uniques pour des consommateurs passionnés et collectionneurs

## FAIBLESSES

Gamme de produits limitée par rapport à d'autres marques de luxe

La marque a fait face à une période d'instabilité financière due à son inactivité

Une présence internationale limitée (peu de boutique physique, seulement XX.)

## OPPORTUNITÉS

Élargir sa clientèle : augmenter sa présence en ligne et internationale.

S'inscrire dans une mode durable : promouvoir ses propres initiatives écologiques.

Collaboration avec d'autres marques / artistes >> Étendre la portée de la marque.

## MENACES

L'industrie du luxe très compétitive : émergence de nouvelles marques et élargissement de l'offre des marques établies.

La marque doit continuer d'innover pour ne pas perdre sa pertinence durablement réacquise après des années d'absence.

# DIAGNOSTIC DE L'OFFRE PRODUIT EXISTANTE

## PRODUITS & SERVICES

Produit de haute qualité réalisé à partir d'un savoir-faire traditionnel (haute couture, prêt à porter, maroquinerie et bijoux).

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

La maison ne s'inscrit pas dans un modèle vertueux en matière de sourcing pour sa production de prêt-à-porter (matériaux à fort impact environnementaux).

## CYCLE DE VIE

Selon Fashion Network, tous les produits de la ligne de prêt à porter sont manufacturés entre l'Italie et la France.

Le lieu de fabrication de toutes les lignes confondues n'est pas mentionné sur le site officiel.

Les lignes de prêt à porter et d'accessoires sont disponibles dans quelques boutiques retail à travers le monde (New York, Dallas et Paris). Le e-commerce est largement développé par la marque via son site officiel marchand, néanmoins elle n'est pas disponible en wholesale (détaillants physiques et digitaux).

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

Aucun produit n'est conçu dans une dynamique RSE

## SEGMENTATION

Une large gamme de bijoux et d'accessoires sont disponibles, néanmoins on constate que la maroquinerie reste peu exploitée.

Les collections de prêt à porter sont complètes (vestes, robes, mailles, tops, pantalons), le style varie entre pièces iconiques et coupes éclectiques.

La maison pourrait relancer sa gamme de parfumerie pour élargir son offre.

## ANALYSE GÉNÉRALE

Les produits de la marque ne répondent pas un large panel de consommateur >> les produits sont considérés comme des pièces artistiques ou des objets de collections. Ils conviennent plutôt à un public niche qui aime les designs pointus et non conventionnels.

Les récentes lignes de prêt à porter (depuis 2020) s'inspirent de l'héritage de la marque. Elles redonnent à la marque son esprit créatif et artistique historique.

## IDENTIFICATION DES AXES D'AMÉLIORATIONS



## VERS LA DURABILITÉ

- Utiliser des matériaux et méthodes de production durable (polyester recyclé)
- Construire une chaîne d'approvisionnement transparente
- Investir dans des pratiques circulaires (minimiser les déchets)
- Collaboration avec des fournisseurs et entreprises avec des démarches RSE
- Communiquer sur les engagements de la marque et éduquer sur les impacts sociaux et environnementaux des produits

## VERS UNE NOUVELLE OFFRE

- Élargir l'offre en élargissant la gamme de produits, par exemple : le retour de la Grande Parfumerie chez Schiaparelli
- Continuer d'accroître la notoriété de la marque avec des expositions à travers le monde, en investissant dans des stratégies de communication et de marketing
- Développer la présence internationale de la marque relativement limitée
- Mettre la durabilité au coeur des nouvelles ambitions de la marque

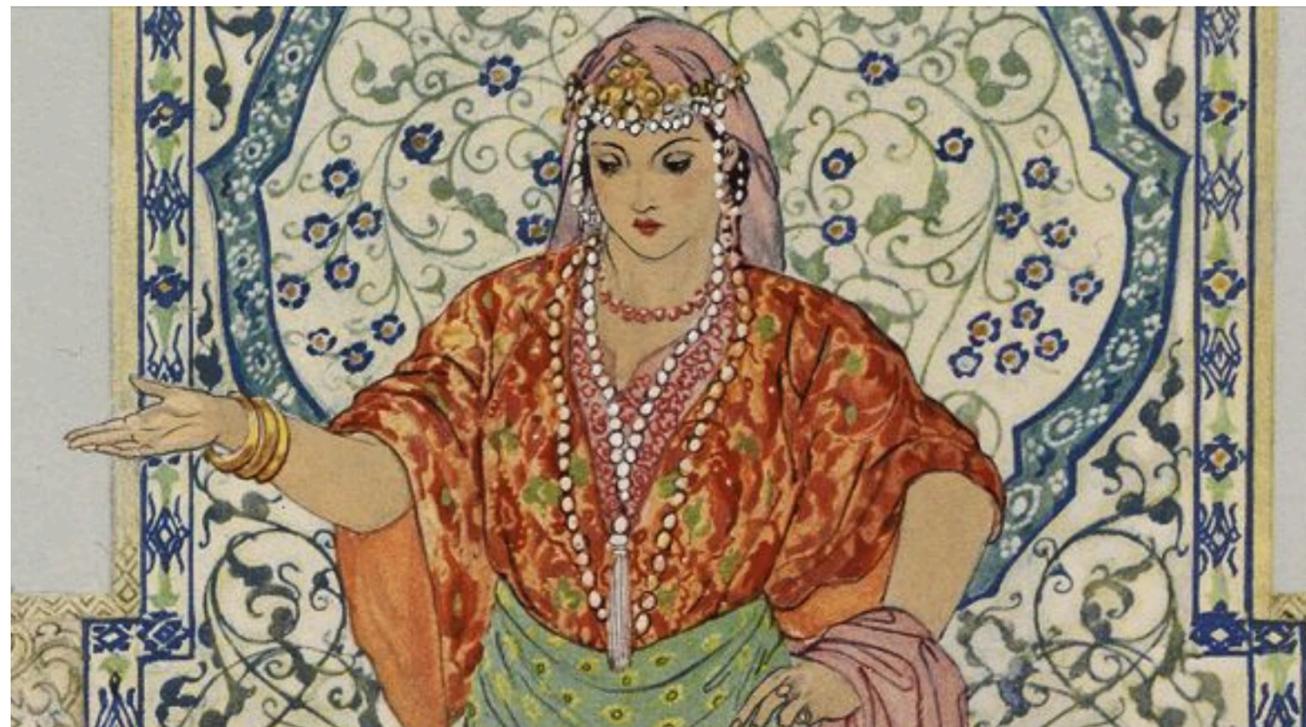
### III. PRÉCONISATIONS



# CONCEPT POUR ÉLARGIR L'OFFRE DE LA MARQUE SCHIAPARELLI



Une ligne de Grande  
Parfumerie  
Schiaparelli inspirée  
des oeuvres du conte :  
Les Mille et une nuit.





RENÉ MAGRITTE : LES MILLE ET UNE NUIT  
(1946) >> OEUVRE SURREALISTE

# JUSTIFICATION DU CONCEPT

## LES MILLE ET UNE NUIT

La maison Schiaparelli se positionne actuellement sur la richesse de son patrimoine et son histoire. Ainsi, la griffe originelle Elsa Schiaparelli et son goût pour le surréalisme a été mis à l'honneur à travers les dernières collections (Directeur artistique : Daniel Roseberry : 2020/2022 Haute Couture, Prêt à porter, Bijoux, etc...).

Dans le but de s'implanter aux EAU, la marque pourrait créer une nouvelle ligne exclusive de grande parfumerie inspirée du conte des Mille et une nuit. Au vue du fait que Schiaparelli est une marque avec un lien étroit avec l'art et le mouvement surréaliste. La collection de parfum pourrait s'inspirer d'oeuvres surréalistes sur le thème des Mille et une nuit pour le designs de ses bouteilles de parfums. La maison rendrait ainsi un hommage à l'esprit créatif de la griffe, mais également à l'histoire de la population du Moyen-Orient.

La création d'une ligne de parfum uniquement destinée à la clientèle du Moyen-Orient permet de créer ce sentiment d'exclusivité du produit. Le parfum constitue également un grand marqueur de statut social pour cette population, elle souhaite la différenciation.

# LÉGITIMATION D'UNE VILLE/PAYS D'IMPLANTATION : ÉMIRATS ARABES UNIS (DUBAÏ)

## LA VILLE DE LA CROISSANCE

Le marché des biens de luxe des Émirats arabes unis est évalué à 3,78 milliards de dollars au cours de l'année en cours et devrait enregistrer un TCAC de 5,20 % au cours des cinq prochaines années d'après une étude Mordor Intelligence.

Les EAU sont un marché attractif pour les marques de luxe, Dubaï représentant 30% du marché du luxe au Moyen-Orient et les Emiratis consacrant environ 30% de leur salaire mensuel aux produits de luxe.

## LA POPULATION DU GOLFE

Les consommateurs de la région du Golfe s'intéressent de plus en plus aux produits et services de luxe, et sont prêts à payer plus cher pour des produits exclusifs et de haute qualité.

Les consommateurs des EAU sont parmi les plus diversifiés des pays du Golfe, puisque seulement 12% de la population est Émiratis d'origine. L'autre partie de la population est composée d'immigrants, principalement d'Asie du Sud, d'Iran, d'Asie de l'Est et de l'Ouest - avec des niveaux de revenus très différents.

## LE RETAIL "GRAND GAGNANT"

La vente au détail aux EAU est étroitement liée aux habitudes sociales. Les centres commerciaux dominent le paysage du commerce de détail parce qu'ils offrent une source de divertissement, une expérience sociale. (ex : Dubai Mall, Mall of Emirates, etc...)

Les boutiques de luxe obtiennent une forte croissance de la demande après la semaine de la mode à Dubaï. Les clients veulent avoir accès aux pièces de défilés pour détenir les produits les plus exclusifs. Ainsi, ils peuvent bénéficier du statut social que peut apporter une marque de luxe.

## LA DEMANDE DURABLE

Selon une étude réalisée par le groupe Chalhoub, un nouveau profil de consommateur émerge dans les pays du Golfe : "le Faucon". Ce nouveau consommateur s'intéresse à l'ADN de la marque, son processus de fabrication, son sourcing et sa qualité d'artisanat.

La pandémie du COVID-19 met fin petit à petit à l'ère du matérialisme, le consommateur va privilégier le luxe pour les expériences et le plaisir qu'il peut lui procurer plutôt que pour le statut social.

Certains investisseurs Émirats font également le pari de se lancer dans le slow tourisme ou l'éco tourisme à Dubaï (ex : Raki Phillips).

## AUGMENTATION DU TOURISME

Les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite, ont investis dans la promotion du tourisme ce qui a attiré une nouvelle population. Cela a contribué à augmenter la demande de produits et services de luxe dans la région.

Selon le département de l'économie et du tourisme de Dubaï, la ville a accueilli plus de 7 millions de visiteurs internationaux au cours du premier semestre 2022, soit une hausse de 183 % d'un an.



# RECOMMANDATION STRATÉGIQUES

## SOURCING & FABRICATION

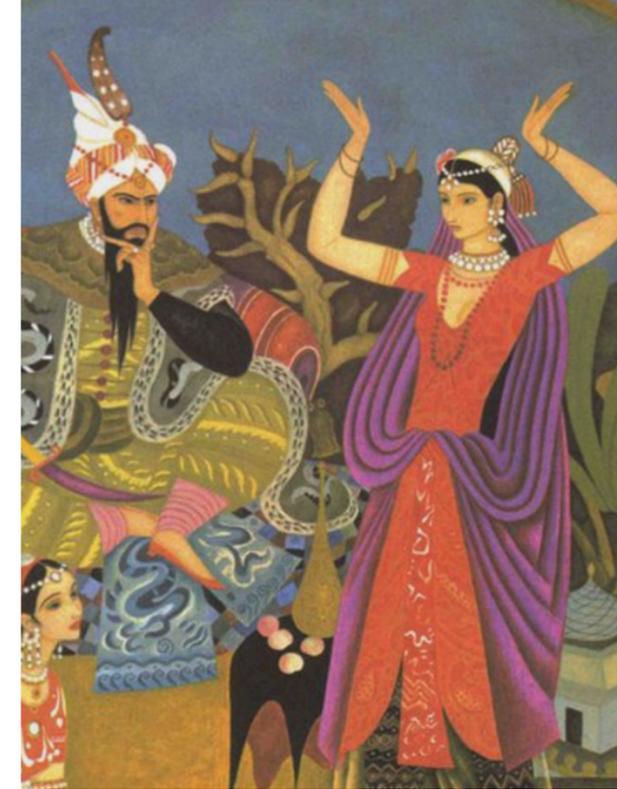
- Développer des manufactures locales dans les pays où la marque est implantée (ex : France, Italie, Etats-Unis et Émirats arabes unis)
- Développer des stratégies de sourcing respectueuses de la biodiversité et des communautés locales dans les pays manufacturiers
- Produire des alternatives aux matériaux polluants pour la nouvelle collection (recyclés, éco-conçus, etc...)

## STRATÉGIE COMMERCIALE

1. Ouverture d'une première boutique de retail à Dubaï où il sera disponible d'acheter la collection "Les Mille et Une Nuit" de grande parfumerie, mais également des accessoires de la marque (bijoux et maroquinerie, il y a une forte demande également pour ce type de produit aux EAU).
2. Création d'une version du site marchand EAU de Schiaparelli pour réaliser une distribution sélective (conception d'une collection adaptée à la culture du pays).
2. Développements d'accords commerciaux avec des sites de e-commerce wholesale spécialisés dans le luxe au Moyen-Orient (Groupe Chalhoud, Farfetch, Boutiquaat).
3. Approvisionnement des stocks des sites de e-commerce wholesale du (parfumerie, prêt à porter, maroquinerie, bijoux...).
4. Ouverture d'un pop-up store expérimental à Abou Dabi. Ce lieu consistera à promouvoir et commercialiser la nouvelle ligne de parfumerie. Il sera dédié à l'exposition de l'histoire de la parfumerie Schiaparelli, mais il permettra également de participer à des ateliers créatifs sur le thème de la collection. Dans ce lieu, la distribution des produits se limitera à la ligne de parfumerie afin d'axer le shopping sur l'expérience client. On peut également imaginer par la suite, la mise en place d'une machine permettant de personnaliser les bouteilles des parfums de nos clients.

## CANAUUX DE DISTRIBUTION

- Boutiques de retail
- Pop-up store
- Site officiel marchand de Schiaparelli
- Sites de e-commerce wholesale de luxe imposés au Moyen-Orient (Boutiquaat, Farfetch)



# STRATÉGIE DE MERCHANDISING

La boutique de retail devra disposer de trois parties :

- un espace dédié à la parfumerie
- un espace maroquinerie et accessoire
- un espace bijouterie

La boutique devra être décorée de façon épuré et minimaliste. Les produits doivent être au coeur du sujet et être présentés comme des objets d'arts à collectionner. Chaque espace aura néanmoins, une touche personnalisée de décoration en lien avec les collections présentées. (ex : Un plafond constellation pour représenter Les Mille et une Nuit.). Il y aura également des projections de l'histoire d'Elsa Schiaparelli dans la boutique pour créer une ambiance musée.

>> Développer une boutique comme une expérience culturelle

Le pop-up store d'Abou Dabi devra être décoré avec du mobilier inspiré du thème "Les Mille et une Nuit" pour créer un univers et une expérience client immersive.

Les points de ventes physiques de Schiaparelli devront être conçus avec des matériaux de construction durables. Ils devront également répondre à des normes de transitions énergétiques (alimentation énergie solaire)

Le site de Schiaparelli officiel worldwide devra mettre en avant la boutique de retail et le pop-up store des EAU. La version du site EAU présentera également les shops et permettra de commercialiser la ligne "Mille et une Nuit".

# STRATÉGIE MARKETING

## I. Packaging du parfum

Le pack secondaire du parfum devra être une boîte entièrement en matériaux recyclés en provenance des EAU. Tandis que le pack primaire (bouteille du parfum) devra être matériaux recyclés comme des débris de verres.

Le design de chaque bouteille de la collection devra être inspiré d'une oeuvre surréaliste sur le thème des Mille et Une Nuit. Les designs doivent être sophistiqués, audacieux et ressembler à des ornements.

## 2. Campagne de lancement boutique retail et pop-up store

- Boutique de retail à Dubaï

Campagne d'affichage dans toute la ville (shooting photo spécial présentation de la collection - restrictions publicitaires à prendre en compte) et création d'un stand éphémère au Dubai Mall pour annoncer l'ouverture de la boutique. Le stand pourra permettre aux clients de réaliser une analyse sur le parfum de la collection Mille et une Nuit qui leur correspondrait le mieux.

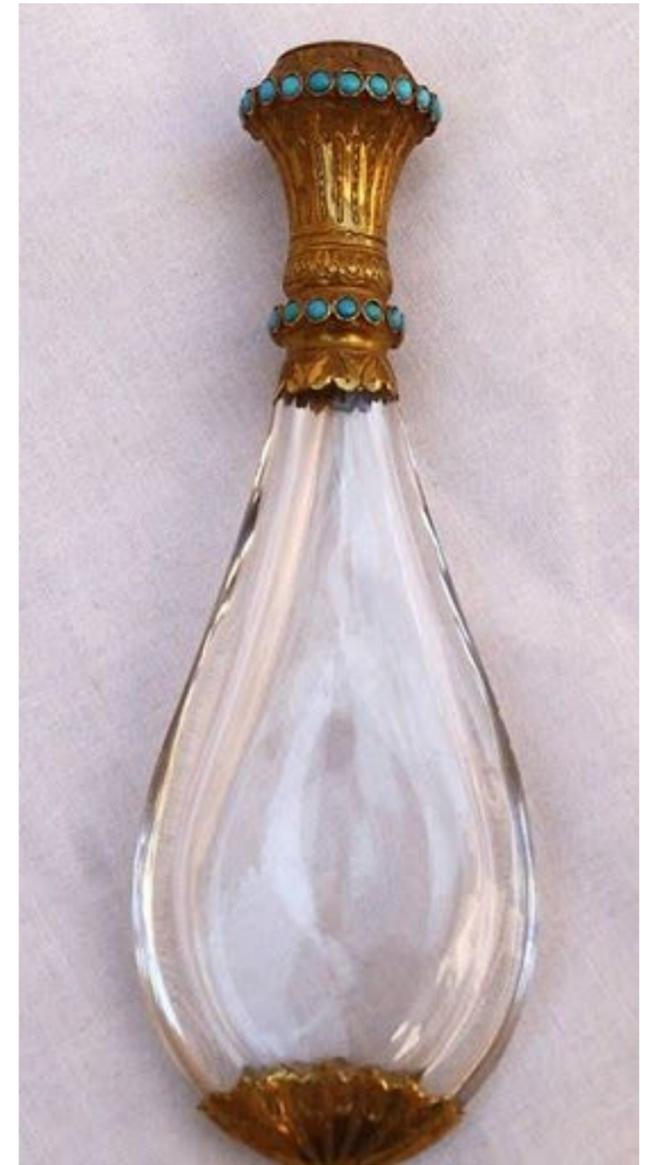
Limitation des stocks dans la boutique de retail pour conserver cet esprit d'exclusivité et de rareté auprès de ses consommateurs.

- Pop-up store à Abou Dabi

Campagne d'influence à l'occasion de l'ouverture du pop-up store avec des influenceurs et célébrités populaires aux EAU sur les réseaux sociaux Instagram, TikTok.

Un événement sera réalisé à l'occasion de l'ouverture de ce pop-up store : la projection d'un court métrage sur les Mille et Une Nuit pour présenter les inspirations de la collection. Cela permettra de faire connaître la marque dans une autre ville des EAU (Abou Dabi).

# MOODBOARD LIGNE DE PARFUMERIE SCHIAPARELLI : LES MILLE ET UNE NUIT



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## PAID-MEDIA

### PHYSIQUE

- Achat d'espace : panneaux d'affichage publicitaires digitaux
- Location d'un espace dans le Dubai Mall (création de PLV payante pour le stand)
- Réalisation de shooting pour l'affichage publicitaire
- Création de supports (affiches publicitaires) par des tiers >> agence de communication

### DIGITALE

- Publicité sur les réseaux sociaux : posts sponsorisés avec des audiences localisées dans la région des EAU
- Campagne d'influence sur les réseaux sociaux (Instagram & Tiktok)
- Réalisation d'une campagne de vidéos sponsorisés sur Tiktok pour faire un teasing de la collection (les inspirations, le produit, le concept)
- Lancement du campagne de posts sponsorisés J-7 pour présenter la ligne de parfumerie

## OWNED-MEDIA

### PHYSIQUE

- La mise en avant de l'héritage et de l'histoire de la marque dans le pop-up store et la boutique de retail (projections, panneaux d'information, échantillon, etc)
- La création d'un atelier immersif de parfumerie
- L'expérience client à l'intérieur de la boutique de retail : le musée

### DIGITALE

- Réaliser une page dédiée du site worldwide à la description de cette collection (accroître la notoriété et l'exclusivité)
- Mettre en place une communication sur la nouvelle collection sur le site marchand de la version EAU (articles, inspiration, artistes, etc...). Mettre la collection en banner du site lors de sa sortie.
- Créer une newsletter spéciale pour annoncer le drop de la collection
- Créer un calendrier éditorial de stories et de post pour présenter la ligne de parfumerie
- Réaliser du contenu en interne (backstages production, shooting, installation)

## EARNED-MEDIA

### PHYSIQUE

- Les journalistes, influenceurs et célébrités qui seront présents lors des ouvertures de chaque lieu
- Les célébrités qui portent du Schiaparelli pendant des évènement VIP (Tapis rouge, Première, Awards etc...)

### DIGITALE

- Les influenceurs qui réalisent des looks sur Tiktok avec des pièces Schiaparelli. Ceux qui parlent de leur parfum préféré de la ligne, etc...
- Les sites qui réalisent des articles
- Les médias spécialistes du luxe et de la new fashion sur les réseaux sociaux (Vice, ID, Numéro, Trax, Nylon, Ancré, Antidote)

# LISTING DES RESSOURCES NÉCESSAIRES

## RESSOURCES HUMAINES

- Service commercial : vendeurs formés dans la haute parfumerie et les produits de luxe
- Service R&D : développer un pôle de recherche sur les éco-matériaux et matériaux recyclés
- Nez : création de parfum de la collection
- Architectes spécialisés en conception éco-responsable, ouvriers spécialisés pour la construction de la boutique et pop-up store
- Service de création : développeur de site, community manager, chef de projet digital

## BUDGET

Prise en charge du plan d'action par l'entreprise

## RESSOURCES TECHNOLOGIQUES

- Technologie spécifique : manufacture de parfumerie, machine de personnalisation de bouteilles de parfum
- Système de traçabilité des produits pour éviter les risques de contrefaçon
- Projecteurs pour les boutiques

## CANAUX DE COMMUNICATION

- Réseaux sociaux : Instagram, LinkedIn, Tiktok
- Site web : Schiaparelli
- La presse et les médias sociaux (ex : magazines, relations de presse et publiques, réseaux sociaux...)



# CALENDRIER DES ACTIONS

