

EVALUATION LISAA

ETUDE SUR CASABLANCA
BENOIT ZOE
LMMC5FR



CASA
BLANCA

INTRODUCTION

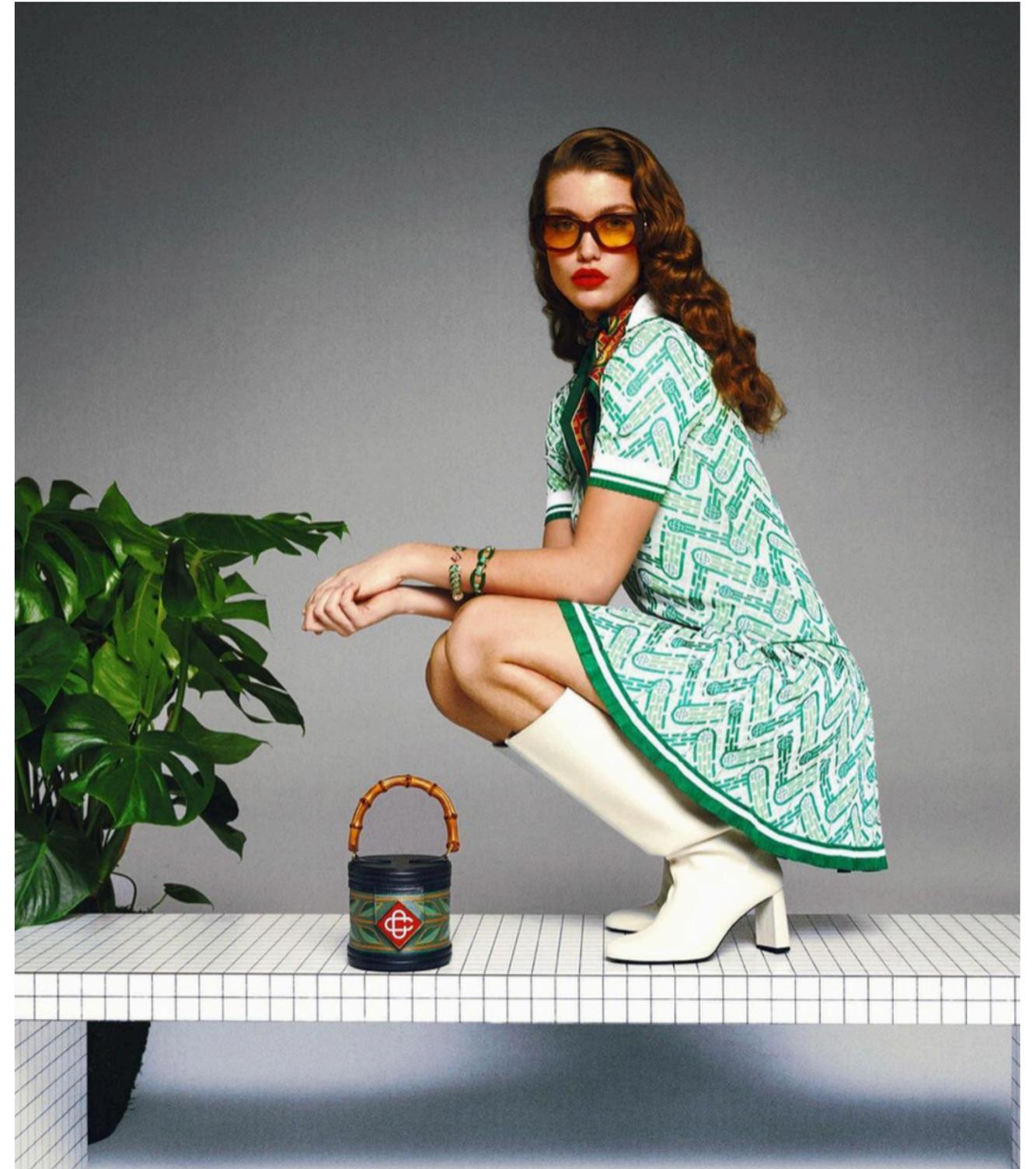
SUJET

Marque dynamique, colorée et multiculturelle, CASABLANCA s'est imposé comme un label en pleine croissance.

Pour renforcer sa visibilité le label souhaite déployer une stratégie marketing et communication de façon plus physique, qui intensifie sa créativité disruptive et généreuse.

PROBLEMATIQUE

Dans l'objectif de l'ouverture d'un nouveau point de vente parisien (magasin, pop-up ou corner) vous devrez bâtir une stratégie de Marketing et communication, en renforçant les valeurs et messages de la marque.





I. ANALYSE DE LA MARQUE ET DU MARCHÉ

Dans cette partie, nous allons étudier la marque et son écosystème, ses chiffres et ses performances, ses cibles, son actualité et sa concurrence.

Nous réaliserons par la suite une analyse du marché concerné pour définir un nouveau lieu d'implantation pour la marque à Paris.



L'HISTOIRE DE CASABLANCA



• 2018

La marque Casablanca Tennis Club est fondée par Charaf Tajer (créateur franco-marocain) à Paris. C'est une marque de luxe pour homme.

• 2019

La marque se simplifie en Casablanca pour s'éloigner de son étiquette "sportive". Elle fait également ses débuts à la Fashion Week de Paris avec sa collection "Midnight in Casablanca" Autumn/Winter 19

• 2020

Charaf Tajer est lauréat du LVMH Prize pour sa collection originale et haute en couleur, nommée "Midnight in Casablanca" selon Modzik.

• 2021

Casablanca réalise sa première collaboration avec la marque New Balance, elles lancent une sneakers en édition limitée cf. annexe 1

• 2021

Le créateur développe une nouvelle gamme de vêtements féminins. Elle ne proposait que des lignes pour gomme auparavant.

• 2022

La marque poursuit les collaborations et s'associe cette fois-ci à Bvlgari pour créer sa nouvelle collection "Serpenti through the eyes of..." cf. annexe 1

• 2023

Le label de Charaf Tajer, historiquement connu pour ses collaborations avec New Balance, dévoile Atlantis sa première sneaker. cf annexe 2

• 2023

Présentation de la collection "For the peace" Spring/Summer23, plus qu'un défilé, la marque prône un discours de paix et rend hommage aux résistants syriens. cf annexe 2

CASABLANCA

ACTUALITÉ

D'après une interview de Business of Fashion, le fondateur de la marque aurait généré plus de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires après seulement 1 an d'existence.

En mars 2022, la marque Casablanca a lancé sa collaboration avec Caviar Kaspia. Une collection capsule placée sous le signe de la gourmandise, composée de prêt-à-porter, d'accessoires et de caviar (source : FashionNetwork).

ENGAGEMENTS

La marque valorise le savoir-faire et privilégie la production locale en fabriquant la plupart de ses produits en Europe (Italie, Espagne, Portugal, etc... voir annexe 3). Source : casablanca-paris.com.

Casablanca est également une marque porteuse de discours. Elle a présenté sa dernière collection "For the Peace", un hommage à la Syrie et à ses citoyens. C'est une marque qui se veut inclusive et qui met en valeur la diversité à travers ses collections, ses défilés et sa communication.

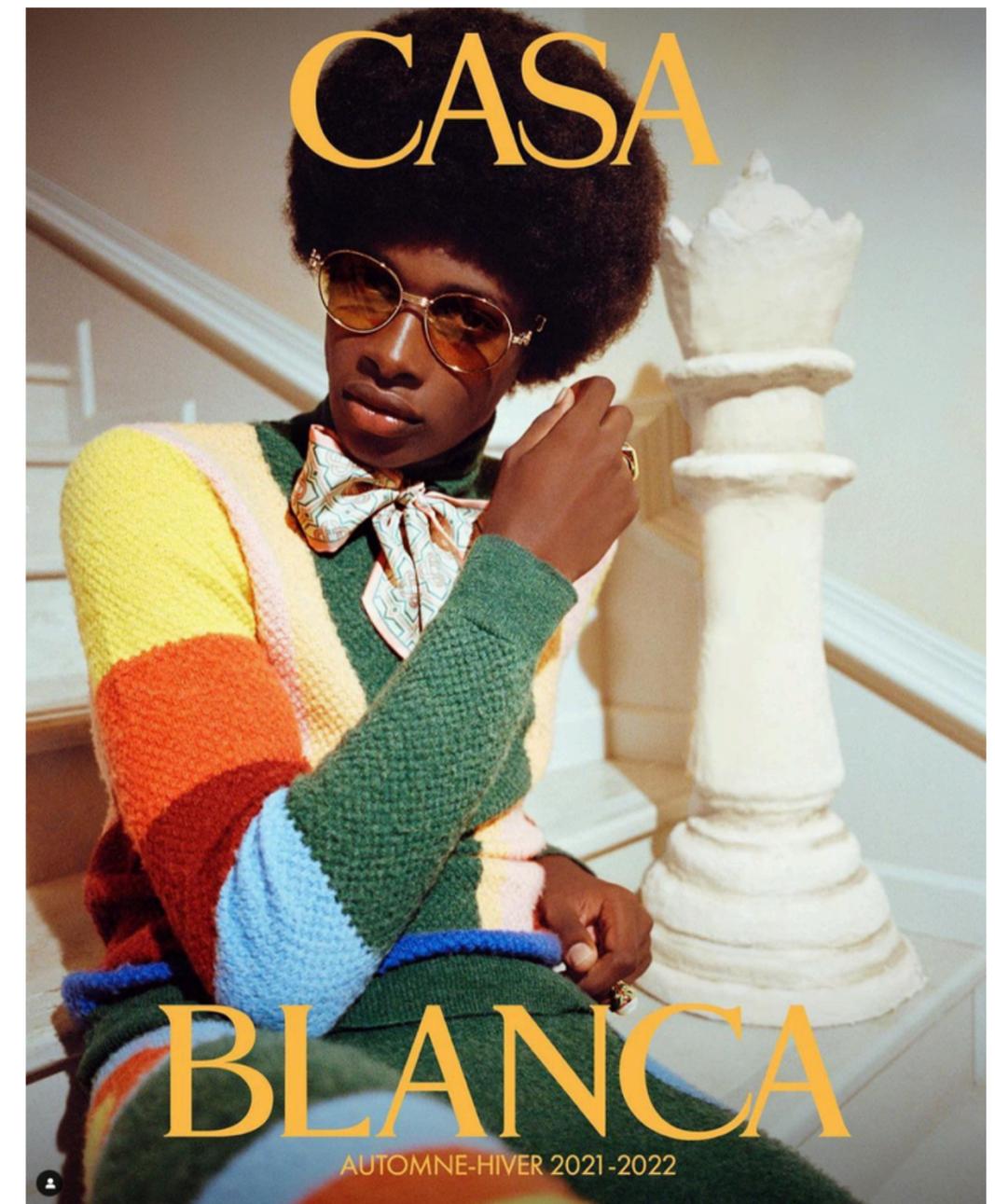
La marque utilise également quelques matériaux éco-responsables dans la fabrication de ses vêtements et tend vers un modèle plus vertueux (voir annexe 3). Source : casablanca-paris.com.

POSITIONNEMENT

Casablanca crée une esthétique qui évoque l'après-sport en combinant des éléments de tennis et d'Afrique du Nord. La marque propose des vêtements raffinés mais décontractés, créant un équilibre entre luxe et vêtements de loisir. Casablanca est une réinvention moderne de l'esthétique intemporelle de l'après-sport, mêlant les influences franco-marocaines de son fondateur.



Casablanca x Caviar Kaspia



L'UNIVERS GRAPHIQUE DE CASABLANCA



LE LOGO TYPOGRAPHIQUE

Le logo typographique est simple et épuré. Il est souvent utilisé en blanc ou en noir sur un fond coloré pour un effet saisissant et contrasté. Il reflète l'esthétique globale de la marque, qui allie élégance et simplicité.



LE LOGO ICONOGRAPHIQUE

Le logo iconographique reprend les codes épurés du premier logo. Les deux anneaux qui constituent le symbole peuvent avoir deux interprétations : les deux 'C' présents dans Casablanca, un hommage aux pays d'Afrique du Nord. Les influences franco-marocaines de la marque sont omniprésentes dans l'univers graphique.



LA LIGNE ÉDITORIALE

La ligne éditoriale de Casablanca allie l'héritage culturel marocain à une esthétique sportive et rétro, créant des designs uniques où élégance et sophistication rencontrent le décontracté. L'identité visuelle de la marque Casablanca est caractérisée par son mélange éclectique de motifs, de couleurs et d'inspirations.

LES CIBLES

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.

COEUR DE CIBLE

- La génération Z : 20 à 25 ans, elle représente 4% du marché du luxe pour l'instant.

>> Cette génération est la future grande consommatrice de biens de luxe, d'ici à 15 ans elle devrait participer à hauteur de 40% des achats de luxe. Elle reste néanmoins difficile à capter de part les exigences socio-culturelles qu'elle véhicule (éthique & environnementales).

CIBLE SECONDAIRE

- 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.

CIBLE RELAIS

- Les célébrités : Rihanna, Asap Rocky, Nicolas Cage se comptent parmi leurs clients.
- Les influenceurs : ils sont les nouveaux visages des marques sur les réseaux sociaux et les consommateurs ont confiance en eux
- Les médias et réseaux sociaux





LES ÉLÉMENTS CLÉS

La marque Casablanca a connu une croissance rapide en tant que marque de luxe émergente. Voici quelques données clés importantes afin de poursuivre notre étude :

- Une croissance de 300% de son chiffre d'affaires en 2020, selon CNN Business UK.
- Une présence dans plus de 100 magasins de détail haut de gamme dans le monde, y compris des grands magasins tels que Selfridges et Galeries Lafayette. (Source : casablancaparis.com Cf. annexe 4
- Des collaborations avec des marques de mode de renom telles que New Balance, Bvlgari, Fendi.
- Une forte présence en ligne et une communauté Instagram avec plus de 550 k de followers.
- Des partenariats avec des personnalités, tel que l'acteur Nicolas Cage Cf. annexe 4

Ces chiffres témoignent du succès rapide de Casablanca en tant que marque de streetwear de luxe émergente, avec une forte croissance et une présence croissante dans le monde entier.



L'ANALYSE DU MARCHÉ

LE MARCHÉ DU LUXE ENGAGÉ

Selon une étude de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, le marché du luxe en France devrait atteindre 32,3 milliards d'euros d'ici 2025 (source : Statista).

Depuis le Fashion Pact en 2019, la plupart des marques de luxe mettent en place des politiques RSE (protection des droits humains, lutte pour le climat, circularité des ressources...).

Les nouveaux consommateurs (la Gen Z et la Gen Y) tendent vers une consommation plus durable qui implique plus que l'achat d'un bien. Cette consommation doit incarner selon eux les 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).

Le marché de la seconde main connaît une forte accélération, selon Bain & Co, et pourrait générer jusqu'à 20% des revenus d'une entreprise de luxe.

Selon Forbes, l'industrie du luxe doit assumer un 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 biotechnologiques permettant de créer de nouvelles fibres durables (ex : Stella McCartney).

LE SEGMENT DU STREETWEAR DE LUXE

Selon une étude menée par Bain & Company, le marché du streetwear de luxe devrait représenter 10 % du marché du luxe d'ici 2025, soit environ 28 milliards d'euros.

D'après une étude menée par Lyst, Off-White a été la marque de streetwear la plus populaire en 2020, suivie de près par Nike et Gucci.

Selon une étude de Bain & Company, les Millennials et la génération Z représentent environ 40% de la clientèle mondiale du luxe, et cette part devrait augmenter d'ici les prochaines années.

De nombreuses célébrités sont adeptes du streetwear de luxe, Rihanna avait créé sa marque FENTY en collaboration avec LVMH, Kanye West a développé les Yeezys, Travis Scott a réalisé des collaborations avec Nike Jordan et Dior.

Les canaux de vente pour les marques de streetwear de luxe en France sont diversifiés, allant des magasins retails traditionnels aux plateformes en ligne. Les marques de streetwear de luxe utilisent également des stratégies de vente exclusives telles que les événements pop-up et les collaborations avec d'autres marques (ex: Supreme, Palace, etc...)



LES CONCURRENTS

LES MARQUES DE STREETWEAR DE LUXE :

Off-White, , Ambush, Palm Angels et Y/Project sont des concurrents directs de la marque. Ces marques proposent des vêtements et des accessoires de haute qualité avec des designs uniques et des collaborations prestigieuses (Off-White : Virgil Abloh x NBA).

LES MARQUES DE MODE DE LUXE :

Gucci, Saint Laurent, Prada et Balenciaga peuvent être considérées comme des concurrents indirects de la marque Casablanca. Ces marques proposent également des vêtements et des accessoires de haute qualité avec des designs uniques, mais elles ont tendance à avoir un positionnement prix plus élevé et couture.

LES MARQUES DE SPORTSWEAR DE LUXE :

NikeLab, Adidas et Puma peuvent également être considérées comme des concurrents indirects. Ces marques proposent également des vêtements et des chaussures de sport. Elles se positionnent comme des expertes du sport avec style, Puma a récemment réalisé une collaboration avec la marque de luxe AMI.

SYNTHÈSE :

La marque Casablanca a des concurrents directs et indirects qui proposent des vêtements et des accessoires de haute qualité avec des designs uniques et des collaborations prestigieuses. Ces concurrents comprennent des marques de streetwear de luxe, des marques de mode haut de gamme, des marques de sportswear de luxe et des marques émergentes.



Off-White Campaign



Gucci Campaign



II. DIAGNOSTIC ET EXTENSION

Dans cette partie, nous allons étudier l'environnement externe et interne de la marque afin de dresser un bilan général.

Nous réaliserons par la suite une analyse d'une campagne de communication de la marque afin d'identifier des axes d'améliorations et des préconisations.



L'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...

ÉCONOMIQUE

Selon le site la Vie Publique, depuis l'été 2021, l'inflation a brusquement augmenté en France. Entre juillet 2021 et juillet 2022, elle est passée de 1,5% à 6,8%. Début 2023, elle atteint même 7,2%.

Les conditions géopolitiques d'un pays peuvent entraîner des risques dans la croissance des marques.

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



MARKETING MIX

PRODUCT

Casablanca propose des collections de vêtements de luxe qui combinent des influences sportives et urbaines. Les vêtements sont souvent conçus dans des matériaux de qualité supérieure, tels que le coton et la soie, et comportent des détails et des finitions élégants et raffinés. Les produits de Casablanca sont souvent inspirés par des thèmes entre le jet-set et le rétro (Collection sur le tennis, sur la Formule 1 et les aéroport).

PLACE

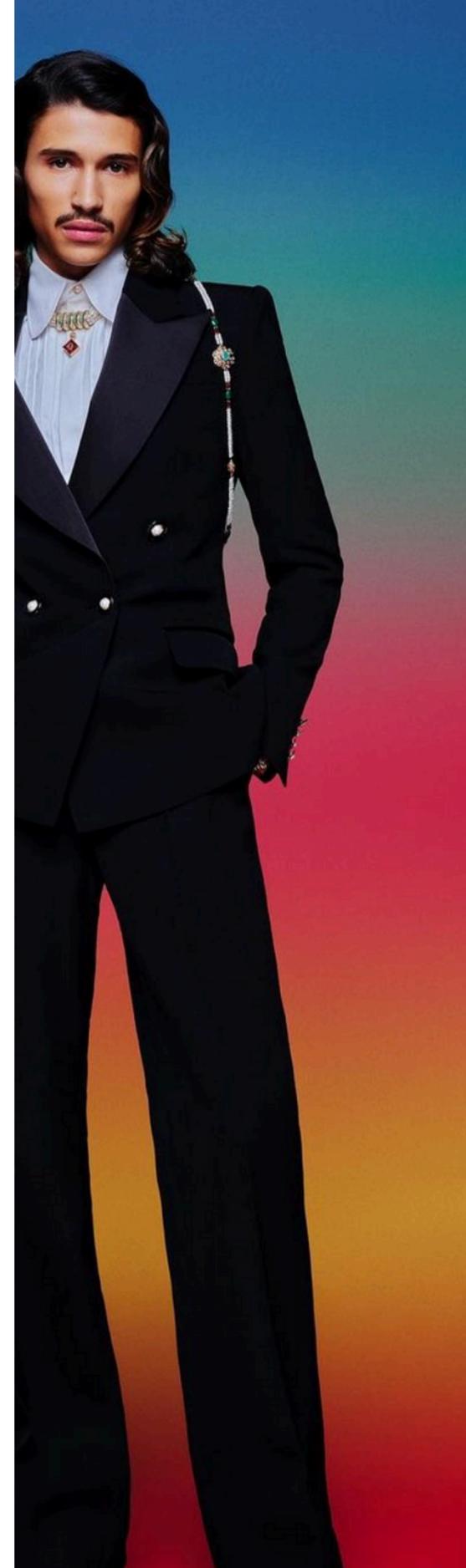
La marque distribue ses produits dans différents magasins à travers le monde (24S, Selfridges, Galerie Lafayette). En plus de ces points de vente, la marque utilise des pop-up stores pour créer des expériences de vente uniques et exclusives pour ses clients. Par exemple, elle a ouvert un pop-up store à Londres avec pour thème : Casa Airways. Casablanca y proposait une sélection exclusive de produits et des événements exclusifs pour les clients.

PRICE

Les produits se situent dans la fourchette de prix des marques de streetwear de luxe. Par exemple, un polo Casablanca peut coûter entre 250 et 500 euros. Les prix élevés sont justifiés par la qualité supérieure des matériaux et la fabrication. Ils sont également volontairement élevés afin de conserver l'image et la clientèle prestigieuse.

PROMOTION

La marque utilise les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, son site web ainsi que des revendeurs comme Farfetch pour promouvoir ses produits. Elle privilégie également le marketing expérientiel pour offrir une expérience d'achat unique à ses clients, avec des événements tels que des DJ-sets, des défilés et des expériences immersives. Casablanca réalise également des collaborations avec des marques de luxe et des personnalités de l'industrie de la mode pour augmenter sa visibilité et son prestige. (cf annexe 4)



SWOT : CASABLANCA

FORCES

Une forte notoriété de la marque Casablanca en France et à l'étranger grâce à ses collaborations et sa présence dans des boutiques de luxe

Une présence active sur Instagram et une communauté de 500k sur le réseau.

Une esthétique unique qui se démarque des autres marques de streetwear de luxe et qui peut attirer un public parisiens plus pointus

La réputation de Paris comme capital de la mode, cela offre une opportunité pour la marque de se positionner comme référente dans le secteur.

OPPORTUNITÉS

Attirer de nouveaux clients parisiens qui ne connaissent pas encore la marque Casablanca

Générer du buzz et de la couverture médiatique grâce à l'ouverture d'un pop-up store à Paris, qui est une destination incontournable dans le milieu de la mode.

Accroître la visibilité de la marque à travers des événements exclusifs organisés dans le pop-up store, tels que des lancements de produits et des collaborations avec d'autres marques.

Renforcer la présence de la marque en France et se positionner comme une marque de référence dans le milieu.

FAIBLESSES

Le coût élevé de l'implantation d'un pop-up store à Paris : le loyer, les coûts d'exploitation et le marketing, peuvent représenter un investissement important pour la marque.

La forte concurrence parmi les marques de streetwear/sportswear de luxe déjà implantées dans la ville (APC, Acne, AMI), ce qui peut rendre difficile de se démarquer.

La période d'exploitation limitée d'un pop-up store, qui ne permet pas de capitaliser sur la notoriété et la présence à long terme dans la ville.

MENACES

La possibilité de ne pas atteindre les objectifs de chiffres en raison de la forte concurrence sur le marché de luxe à Paris et de la difficulté à se démarquer.

Le risque de la contrefaçon des produits : La France est l'un des pays les plus touchés par la contrefaçon de produits de luxe, avec environ 7,5 milliards d'euros de manque à gagner pour les entreprises du secteur chaque année (source : Comité Colbert).

La situation économique et les tensions géopolitiques en France tels peuvent affecter la demande des consommateurs pour les produits de luxe.



L'IMPLANTATION

LA STRATÉGIE D'IMPLANTATION DE LA MARQUE

La marque Casablanca s'est implantée dans des réseaux de vente en gros (Selfridges, Galeries Lafayette, Farfetch), mais elle ouvre régulièrement des boutiques éphémères dans des lieux stratégiques (Los Angeles, Londres, etc.). Ces boutiques permettent à la marque de créer des expériences uniques et créatives pour les clients en proposant une ambiance particulière (ex : Casa Airways à Londres) ou en organisant des événements et des collaborations exclusives.

En ouvrant des boutiques éphémères, la marque crée une atmosphère exclusive et presque urgente pour les clients, qui se sentent encouragés à visiter la boutique avant qu'elle ne ferme. En outre, cela permet à la marque d'explorer différents marchés et emplacements sans s'engager dans un bail à long terme, ce qui peut être coûteux.

CRÉATION D'UN POP-UP STORE

Les pop-up stores sont un moyen efficace de susciter l'engagement des clients en offrant des expériences, ce qui peut renforcer la fidélité à la marque. Ils peuvent également aider à générer du buzz et de l'intérêt pour la marque, grâce à leur caractère éphémère et exclusif.

De nombreuses marques ont utilisé des pop-up stores pour générer ce buzz, Jacquemus notamment (Le Bleu au Selfridges, Jacquemus 24/24, le Café des Fleurs aux Galeries Lafayette)



LE QUARTIER : LE MARAIS

Implantation d'un pop-up store dans le Marais : ce quartier très animé et branché de Paris attire une clientèle jeune et fashion, ce qui constitue une opportunité intéressante pour la marque. Le Marais est également un quartier touristique populaire, ce qui pourrait attirer des clients internationaux vers le pop-up store de Casablanca.

Rue Vieille du Temple : située dans le quartier du Marais, cette rue est connue pour ses boutiques de vêtements tendances et ses galeries. Elle abrite également plusieurs marques de streetwear de luxe, ainsi que des boutiques vintage et des concept stores, telles que Axel Arigato et Supreme.

ETUDE DE CAS : CASABLANCA GRAND PRIX

I – OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

- Dévoiler la nouvelle collection 'Grand Prix' Automne/Hiver 21.
- Réunir les clients de la marque pour le lancement du film de présentation de la collection 'Grand Prix'.
- Créer une campagne de communication originale pour promouvoir le lancement de la ligne.
- Cibler les amateurs de mode rétro, de sport automobile et de culture streetwear.

III – MISE EN ŒUVRE :

- Création d'une vidéo de teasing pour la collection en utilisant des images inspirées des Grand Prix de Monaco dans les années 60 (ex : circuits, voitures de course, plage, casino, vidéos avec un grain style VHS) (cf. annexe 6).
- Utilisation de visuels et de vidéos pour promouvoir la sortie du film et de la collection (cf. annexe 6).
- Organisation d'un événement virtuel de lancement pour la collection : une première digitale pour partager la collection. Il ne s'agit pas d'un défilé classique, mais d'un film qui nous plonge tout droit au Grand Prix de Monaco dans les années 60 (cf. annexe 6).
- Teasing avec 4 posts Instagram le jour J du lancement pour lancer un compte à rebours avant la première (cf. annexe 6).
- Au total, plus de 12 posts Instagram dans le but de promouvoir le lancement de la collection.

II – STRATÉGIE :

- S'inspirer de l'univers du Grand Prix de Formule 1, du Casino, de l'opulence de Monaco pour créer des codes iconographiques forts autour de la collection.
- Utilisation de visuels forts sur les réseaux sociaux pour représenter l'esthétique un peu jet-set de la collection Grand Prix : voitures de sport, palettes de couleurs vibrantes, coupes modernes avec des codes rétro (cf. annexe 5) et l'ambiance de Monaco.
- Utiliser de visuels dynamiques pour capturer l'attention du public et renforcer l'idée de vitesse et de mouvement liée à la Formule 1 (cf. annexe 5).

IV – RÉSULTATS :

- La présentation digitale de la collection "Grand Prix" a été visionnée plus de 40 000 fois sur Youtube et plus de 90 000 fois sur Instagram, avec un taux d'engagement égal à 20% pour ce post sur Instagram.
- La campagne a permis à la marque Casablanca de renforcer sa position dans le secteur de la mode de luxe en attirant l'attention sur sa nouvelle collection. Elle a également permis à la marque de se démarquer des autres marques grâce à son esthétique originale et détonante, en ciblant les amateurs de mode rétro, de sport automobile et de culture streetwear.





IDENTIFICATION DES AXES D'AMÉLIORATION : CASABLANCA CAMPAGNE 'GRAND PRIX'

- Renforcer la présence digitale : Bien que la marque ait lancé des teasers et des posts promotionnels sur les réseaux sociaux, elle aurait pu s'engager davantage en créant une expérience immersive en ligne pour les consommateurs.
- Renforcer la mise en scène du thème : La campagne a un thème clair et bien défini, mais il aurait été possible de renforcer la mise en scène pour la rendre plus impactante et mémorable. Par exemple, la mise en place d'une installation ou d'une exposition dédiée à la collection Grand Prix aurait pu être envisagée, ainsi qu'un pop-up store sur le thème de la Formule 1.
- Intensifier la communication autour des pièces phares : Mettre en place une campagne d'influenceurs ciblée sur ces pièces aurait pu attirer l'attention sur la collection.
- Exploiter davantage l'aspect sportif de la collection : Alors que la collection Grand Prix de Casablanca est clairement inspirée par le monde du sport automobile, il aurait été possible de renforcer l'aspect sportif de la campagne pour attirer un public plus large. Par exemple, des événements en lien avec le sport automobile ou des collaborations avec des pilotes célèbres auraient pu être envisagés.



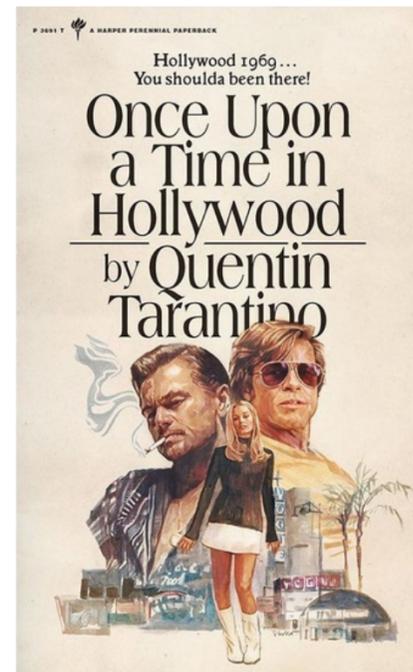


III. PRÉCONISATIONS

Dans cette partie, nous allons élaborer un concept visant à faciliter l'implantation de notre nouveau point de vente.

Nous aborderons les différentes étapes du plan marketing et de la stratégie de communication, ainsi que les illustrations de la campagne.





LE CONCEPT

Implanter un pop-up store dans le quartier du Marais en utilisant le thème de la collection "Grand Prix". Le concept du pop-up store sera axé sur "Monaco" pour faire référence à la Formule 1, mais également au casino et à l'univers jet-set.

LE PLAN MARKETING

STRATÉGIE DE MERCHANDISING

Le pop-up store aménagé dans le quartier du Marais a pour thème le jet-set monégasque avec des codes rétro. Il permet de faire revivre la collection 'Grand Prix' à travers une boutique expérimentale.

La façade sera décorée avec une vieille voiture de Formule 1 et une plaque avec l'inscription "Monaco Casablanca".

L'intérieur du pop-up store devra reprendre des éléments emblématiques de son thème 'Grand Prix' :

1. Utiliser des couleurs et motifs emblématiques : la couleur rouge, noire et blanche pour rappeler l'univers des casinos et de la Formule 1. Le motif damier est utilisé pour représenter le drapeau en Formule 1 et le Blackjack pour le casino.
2. Créer une ambiance luxueuse : avec des éclairages chaleureux, des meubles en cuir, des tapis épais et des rideaux opulents.
3. Mettre en scène des objets de collection : tels que des voitures de course miniatures, des jeux de cartes personnalisés et des photos de la campagne de la collection.
4. Mettre en place des projections : pour diffuser le film de la présentation de la collection, des Grands Prix de Monaco et sur des pilotes.
5. Mettre en avant les produits : en utilisant des présentoirs originaux pour les produits (par exemple, des roues de voiture détournées, des tables de poker, des machines à sous avec des sacs).

L'objectif est de créer une ambiance immersive, qui incite les clients à s'imprégner de l'univers de la Formule 1 et des casinos, tout en mettant en avant les produits de la marque.

STRATÉGIE MARKETING

Campagne de lancement pour l'ouverture du pop-up store :

Afin de présenter le nouveau lieu, une campagne dynamique sur les réseaux sociaux sera mise en place, comprenant plusieurs publications et stories.

Une campagne de publicités sur les réseaux sociaux sera également lancée pour générer du trafic sur les comptes de la marque et augmenter son taux de couverture et d'engagement.

Pour promouvoir l'ouverture du pop-up store, une campagne de street marketing sera mise en place, comprenant une fresque murale éphémère représentant les monuments emblématiques de Monaco et les circuits de course du Grand Prix, dans une esthétique jet-set et rétro.

Une campagne d'influenceurs sera lancée en collaboration avec des pilotes de Formule 1 et des influenceurs sur Instagram pour l'ouverture du pop-up store (ex : Charles Leclerc, Lewis Hamilton, etc.).

Enfin, une soirée de lancement avec un DJ set sera organisée, et les invitations pourront prendre la forme de cartes de jeu personnalisées ou de drapeaux de course pour renforcer le thème de la collection Grand Prix.



LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

PAID-MEDIA

- Achat d'espace : panneaux d'affichage publicitaires digitaux
- Réalisation de shooting pour l'affichage publicitaire
- Création de supports (affiches publicitaires, invitations personnalisées) par des tiers >> agence de communication
- Lancer des campagnes de publicité ciblées sur les réseaux sociaux, comme Instagram pour promouvoir l'ouverture du pop-up store et informer les gens de la soirée de lancement.
- Lancement du campagne de posts sponsorisés J-15 pour teaser le lieu.
- Campagne d'influence sur les réseaux sociaux (Instagram & Tiktok)

OWNED-MEDIA

- L'expérience client à l'intérieur du pop-up store
- Les réseaux sociaux de la marque pour communiquer (une communauté engagée sur Instagram)
- Créer une landing page sur le site de la marque pour présenter le nouveau pop-up store et son concept avec des visuels impactants et des informations sur la date et l'adresse.
- Réaliser du contenu en interne (backstages production, shooting, installation)
- Créer une newsletter spéciale pour annoncer l'ouverture du pop-up store

EARNED-MEDIA

1. Inviter des journalistes et des blogueurs de mode à la soirée de lancement pour qu'ils puissent découvrir le pop-up store et écrire des articles sur leur blog ou pour leur magazine.
2. Collaboration avec des influenceurs mode et des pilotes de Formule 1 pour promouvoir le pop-up store et la collection Grand Prix sur leurs réseaux sociaux. Les influenceurs peuvent partager des publications sur le pop-up store, des articles sur la marque ou même des photos d'eux portant des vêtements de la collection Grand Prix.
3. Les médias sociaux spécialistes du luxe et de la new fashion sur les réseaux sociaux (Vice, ID, Numéro, Trax, Nylon, Ancré, Antidote)



MOODBOARD DU POP-UP STORE

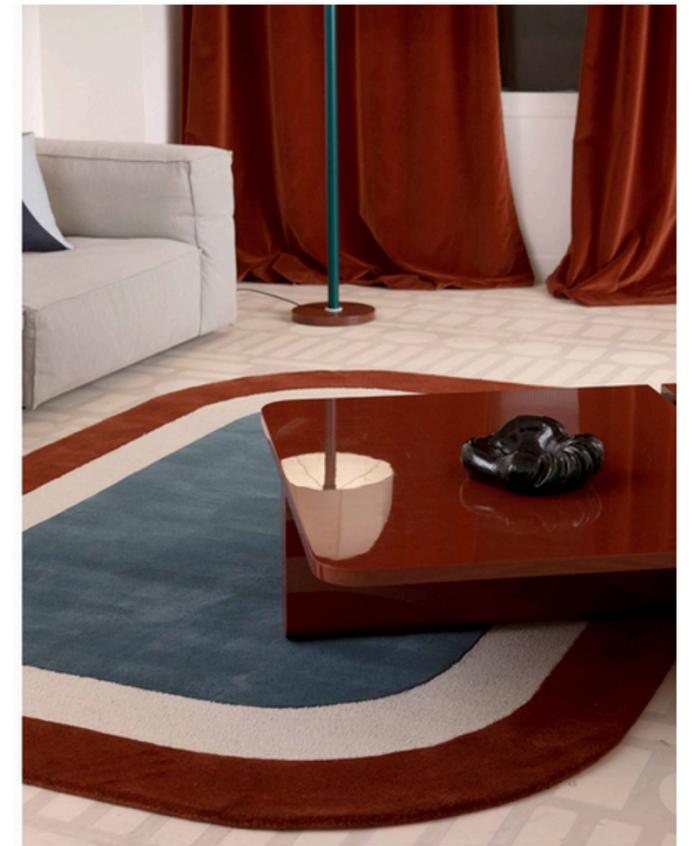
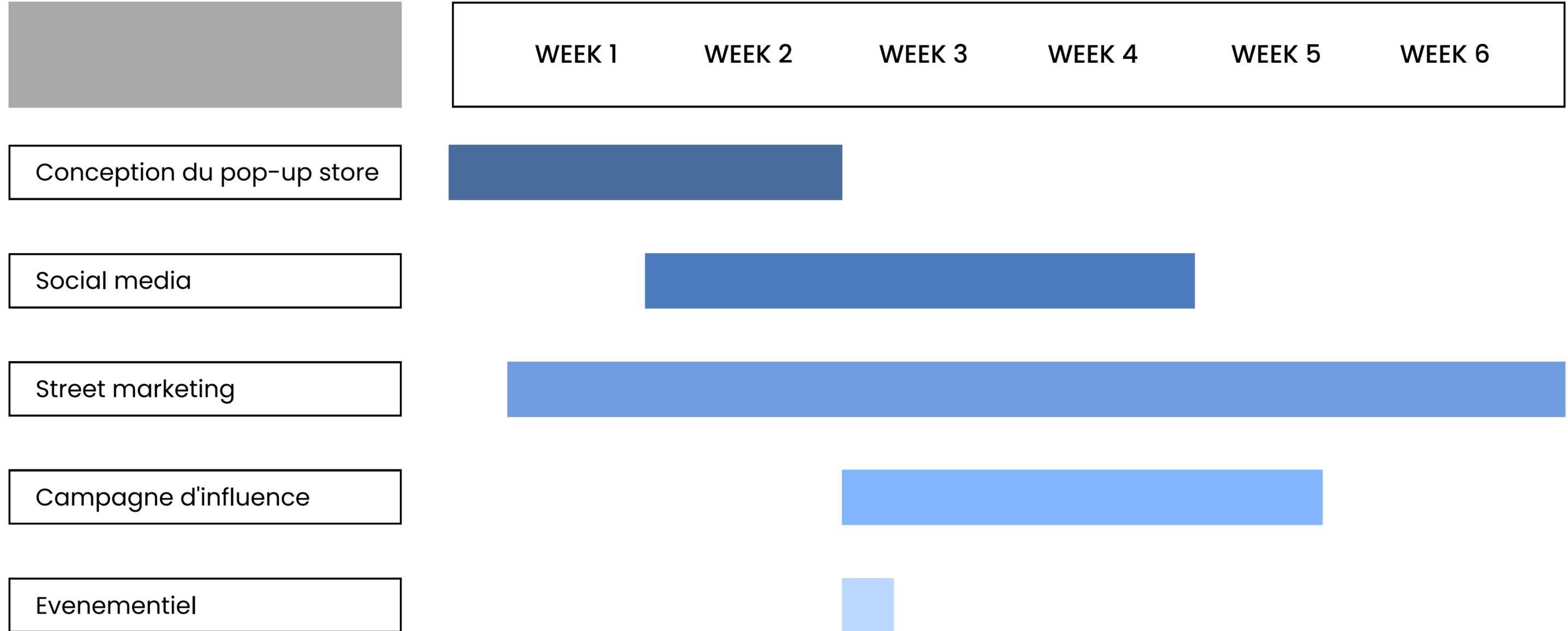


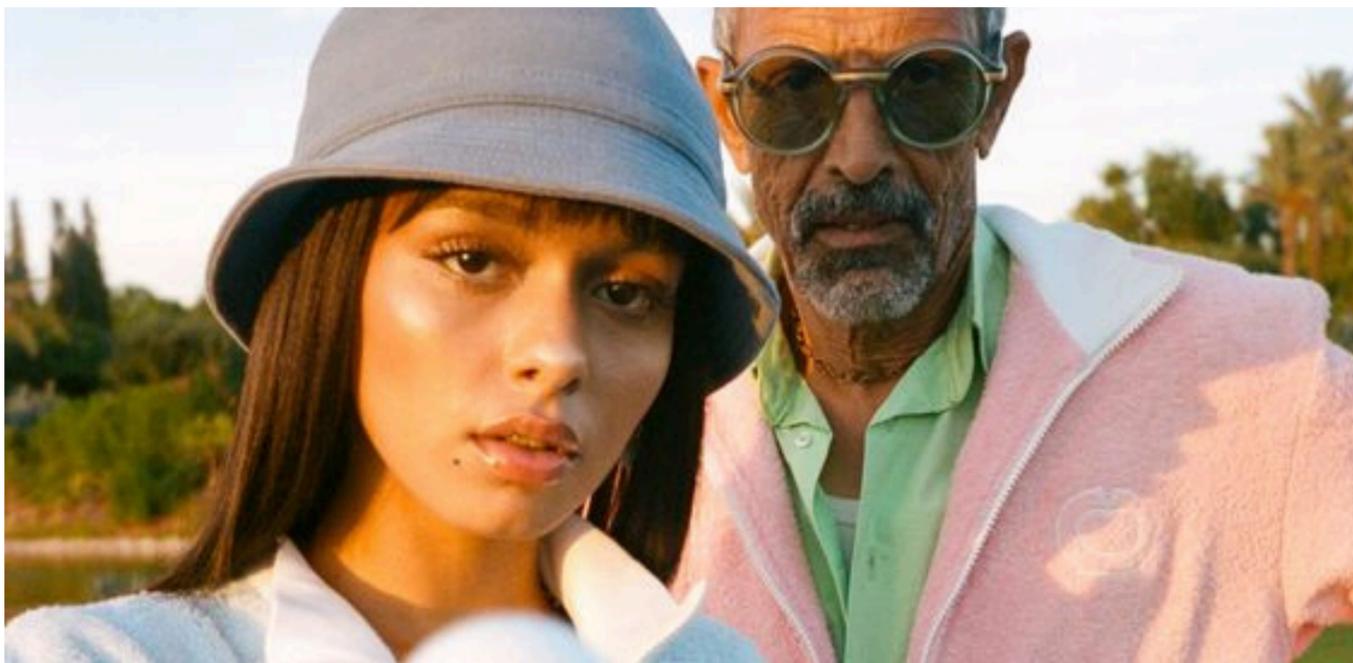
DIAGRAMME DE GANTT





IV. ANNEXES ET SOURCES

Vous pouvez retrouver toute la
documentation de mon devoir juste ici.



DOCUMENTS ANNEXE 1



DATE DE SORTIE	NEW BALANCE 327 CASABLANCA
JOUR	18 WHITE & GREEN
MOIS	04 205 €
ANNÉE	20 MS327CBD

RAFFLE



Collaboration New
Balance et Bvlgari

Le label Casablanca repenne l'iconique sac Serpenti de Bvlgari

MODE 04 MARS 2022



Pour sa nouvelle collection "Serpenti through the eyes of...", la maison Bvlgari invite le jeune label Casablanca qui propose une version ludique et colorée de l'iconique sac au fermoir tête de serpent.

par [La rédaction](#).

New Balance, Sneakers

Les Casablanca x New Balance 327 sortent cette semaine



Très attendues depuis de nombreuses semaines, les deux coloris Tennis Club de la collaboration New Balance 327 Casablanca sortiront cette semaine.

Alors qu'elle n'est pas encore sortie, la New Balance 327 continue de faire beaucoup parler d'elle. Nous avons pu la découvrir pendant le défilé et la présentation du lookbook Spring Summer 20 de Casablanca. La paire va faire une arrivée massive pour la saison à venir, dans d'autres collaborations avec Madness ou Size?, ainsi que dans une série de coloris GR.



DOCUMENTS

ANNEXE 2



L'art du storytelling avec Casablanca, Bode et Marine Serre

Après le concert livré par Louis Vuitton avec la star Rosalía ou celui du groupe féminin japonais 1966 Quartet, qui a interprété des tubes des Beatles pour Kenzo vendredi soir, les couturiers ont accéléré le mouvement ce week-end sur les podiums parisiens. La Semaine masculine a été l'occasion pour plusieurs maisons de renforcer, en effet, leur storytelling en sortant les grands moyens. De l'appel à la paix de Casablanca, à la mise en scène théâtrale de Bode, jusqu'au défilé-rave party démocratique de Marine Serre.

Casablanca : discours de paix et jet-set



For the Peace

"It's easy to see the world in black and white. Good or evil.
Happiness or pain.

War or peace. But in reality, we are surrounded by nuances,
colours and shades.

Last year, my friend Maya told me an incredible story about some young people in Syria who risked everything to find joy. They were doing something you and I would find ordinary: partying.

Except they were trapped by the fear of bombardment. So for them, partying was an act of courage and resistance.

Inspired, I visited Damascus — a living paradox. In between the devastation and ruins, I found the kindness of humanity. Generosity, relationships and renewal in the oldest capital in the world. It was a great reminder to celebrate life in all conditions, and something we should all learn from.

But today we have a simple choice. To accept their tragedy, or use our platform to spread an important message. We're not saying that fashion is the solution, but we should use our voices to raise issues and shout loudly, and do anything we can to create a better world.

That's the purpose of this collection. A piece of theatre inspired by courage. A reflection of the pain and beauty I witnessed in a war zone.

If I talk about it, then maybe you will talk about it too. And maybe you will be touched by what you see. Then together, we can infuse change. For the peace".

— Charaf Tajer

DOCUMENTS

ANNEXE 3

MATÉRIAUX



DESCRIPTION

100% Organic Cotton, Delicate Wash 30°, Wash and Iron Inside Out, Do Not Tumble Dry.

The model is 170cm/5'5 and is wearing a size S.

FABRICATION



DESCRIPTION

The Casablanca Jeanne Bag gets a slick take in the form of our Black Monogram which is adorned by the house's luxury red diamond logo and the classic iconography of the laurel wreath - handmade in Spain.

Height 20cm, width 25cm, depth 6cm, handle drop 7.5cm, strap 50cm

Made from 100% Leather.

Made in Spain.

DOCUMENTS

ANNEXE 4

Nicolas Cage



Casablanca. Anok Yai et Nicolas Cage.

L'inspiration de la nouvelle campagne est issue des premières peintures de l'artiste américain Eric Fischl. Les images ont été shootées à Los Angeles, dans la lumière du soleil californien.

Implantation de la marque

La marque française de luxe Casablanca ouvre un espace éphémère dans la boutique Selfridges de Londres sur le thème de l'aéroport : Casa Airways.

Depuis le mardi 8 août et jusqu'au 4 septembre, Casablanca investit un corner chez Selfridges et mise sur une expérience immersive, plongeant les visiteurs dans une ambiance d'aéroport. L'idée ? Recréer l'espace lounge d'un aéroport rétro avec tapis roulant et signalisation graphique des années 1990. Un bar a même été installé pour présenter l'édition spéciale du champagne de la marque Casablanca.



Crédit : Casablanca - Selfridges

Casa Airways : le pop-up de Casablanca à Londres

« Casablanca est la marque de luxe moderne et imparable de demain et nous sommes fiers de la soutenir avec ce concept de vente au détail unique », déclare dans un communiqué Bosse Myhr, directeur des lignes Womenswear et Menswear de Selfridges. Selon lui, « Casa Airways donnera vie à la vision distincte de Casablanca en matière de RTW et d'accessoires au sein du Selfridges Corner Shop ».



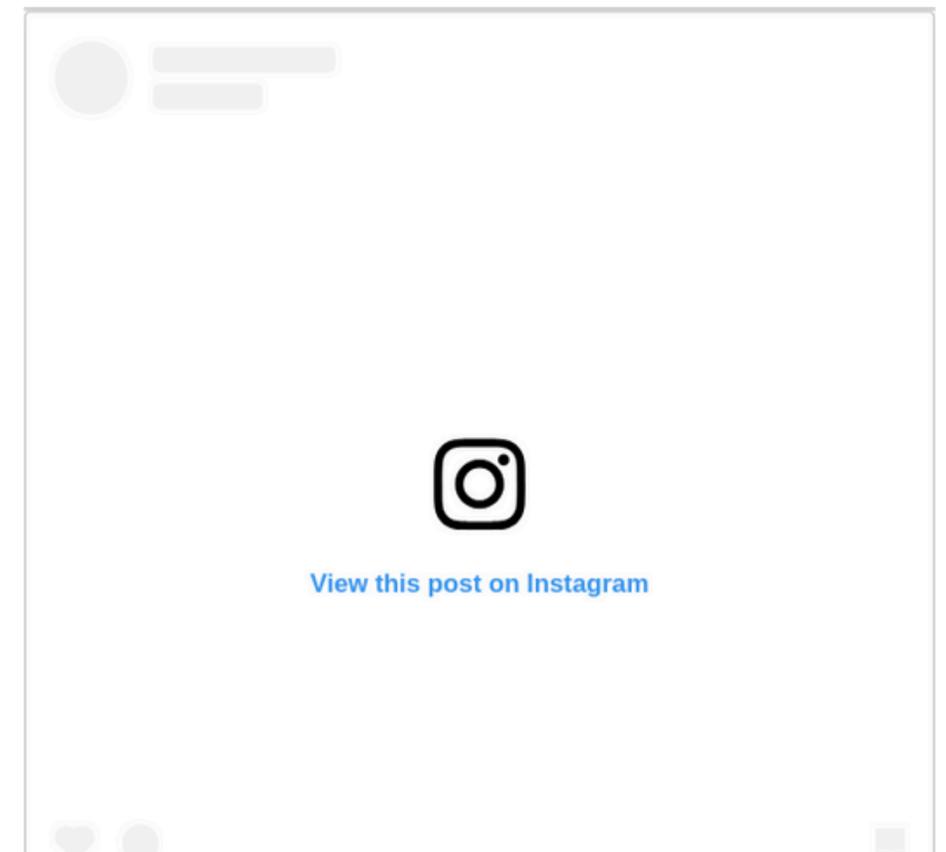
DOCUMENTS

ANNEXE 5

Aperçu d'une silhouette de la collection , les coupes de jogging modernes mélangés aux styles rétro des années 60 (Malboro était un des prestigieux sponsors de la Formule 1 auparavant)



Visuels de type affiches de film rétro style Pulp Fiction pour annoncer la sortie du film de présentation de la collection



Vidéo Instagram pour teaser la collection sur le thème Formule 1

DOCUMENTS

ANNEXE 6

Post Instagram pour le compte à rebours avant la première



Article sur l'ère du Formula 1 dans la mode



Casablanca collection Grand Prix FW21

Sur la grille, on voit également un lexique *street* se mêler à l'iconographie opulente de Monaco, ses casinos, ses palaces et son Grand Prix. En pole position : la marque parisienne de prêt-à-porter Casablanca avec sa collection automne-hiver 2021 qui assimile les coupes jogging contemporaines aux codes rétro des années 1960, avec d'anciennes monoplaces re-sponsorisées Casablanca en toile de fond.



Film de présentation de la collection 'Grand Prix'



Film de teasing de la collection 'Grand Prix' pour les réseaux

SOURCES

<https://fr.hespress.com/132947-prix-lvmh-2020-un-styliste-franco-marocain-parmi-les-finalistes.html>

<https://wave.fr/new-balance-327-casablanca-date-de-sortie-1-281044>

<https://www.lofficielmaroc.ma/mode/collaboration-bvlgari-x-casablanca>

<https://casablancaparis.com/pages/aw23>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-art-du-storytelling-avec-casablanca-bode-et-marine-serre,1478353.html>

<https://wave.fr/casablanca-atlantis-release-date-332165>

<https://www.arabnews.fr/node/324981/culture>

<https://fashionunited.fr/actualite/people/nicolas-cage-est-le-nouveau-visage-de-casablanca/2022072630112>

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/casablanca-erewhon-market-jus-de-fruits>

<https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/the-new-school-of-parisian-cool-936849>

<https://hypebeast.com/fr/search?s=casablanca>

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/pourquoi-vous-devez-connaître-casablanca-le-label-franco-marocain-qui-invite-au-voyage-fashion-week-mode-homme>

<https://www.french-luxe.com/actualites-chic-luxe-france/actualites-fashion-luxe-france/focus-sur-casablanca-la-marque-qui-nous-fait-voyager>

<https://www.youtube.com/watch?v=aA5JP5ibK3I>

<https://viacomit.net/2021/08/16/casablanca-x-new-balance-xc-72/>

<https://www.goodmoods.com/fr/moodboards/formula-1>

<https://www.instagram.com/p/CKZQ7HqAzpd/>

<https://fashionunited.fr/actualite/retail/az-factory-illustre-sa-philosophie-amigos-a-travers-un-pop-up-store-a-paris/2022062929920>

<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://www.vogue.fr/search?q=POP+UP+STORE&sort=score+desc>

<https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/casablanca-atlantis-trainers>