

Touatia BENHAMIDA, Rémi FAURE, Marion VITOUX-MAHE
Ludivine VINCI

Delos

Etude de cas, Marketing Mix



Sommaire

1. Delos et sa démarche marketing
2. Le marché
3. Nos recommandations
4. Le développement à l'international
5. La distribution



La démarche marketing



Delos et sa stratégie marketing

Segmentation

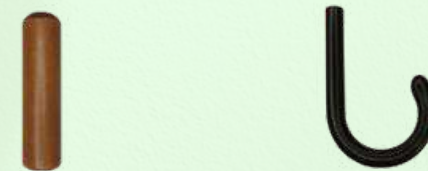
- Psychologique
- Comportementale
- Démographique

Ciblage


- Différencié
- Personnalisé

Positionnement

- Qualitatif
- Fonctionnel
- Symbolique



Delos et sa stratégie marketing

Cible générale 


Cible principale

H/F 25-55 ans, avec un pouvoir d'achat

Cœur de cible



Le Mix

Produit	Prix	Distribution	Communication
<p><u>Ligne de produits</u> : (8)</p> <ul style="list-style-type: none">• Parapluies personnalisables, éco-responsables, de luxe, femme, grands, des ombrelles...• Foulards• Pièce détachées <p><u>Profondeur</u> : Les thèmes (13)</p>	<p>Stratégie d'écroumagement</p>	<p><u>Distribution sélective</u> :</p> <p>Vente sur leur site web et possibilité d'être revendeur</p> <p>Canal direct et canal court</p>	<p><u>Objectif de com</u> : Affectif</p> <p><u>La cible</u> : les personnes qui apprécient l'art et ont le portefeuille pour</p> <p><u>Moyen de com</u> :</p> <p> YouTube</p>

Etendu : $8 \times 13 = 104$

Réparable soit même

La cohérence des choix



Qualitatif

Artisanal
Durable
Haut de gamme



Symbolique

Artistique
Personnalisé
Sentiment d'appartenance



Fonctionnel

Auto-réparable
Modulable
Pratique



Les forces et faiblesses

Forces

- Concept innovant
- Image de marque forte
- Produit lavable et autoréparable
- D'origine française

Faiblesses

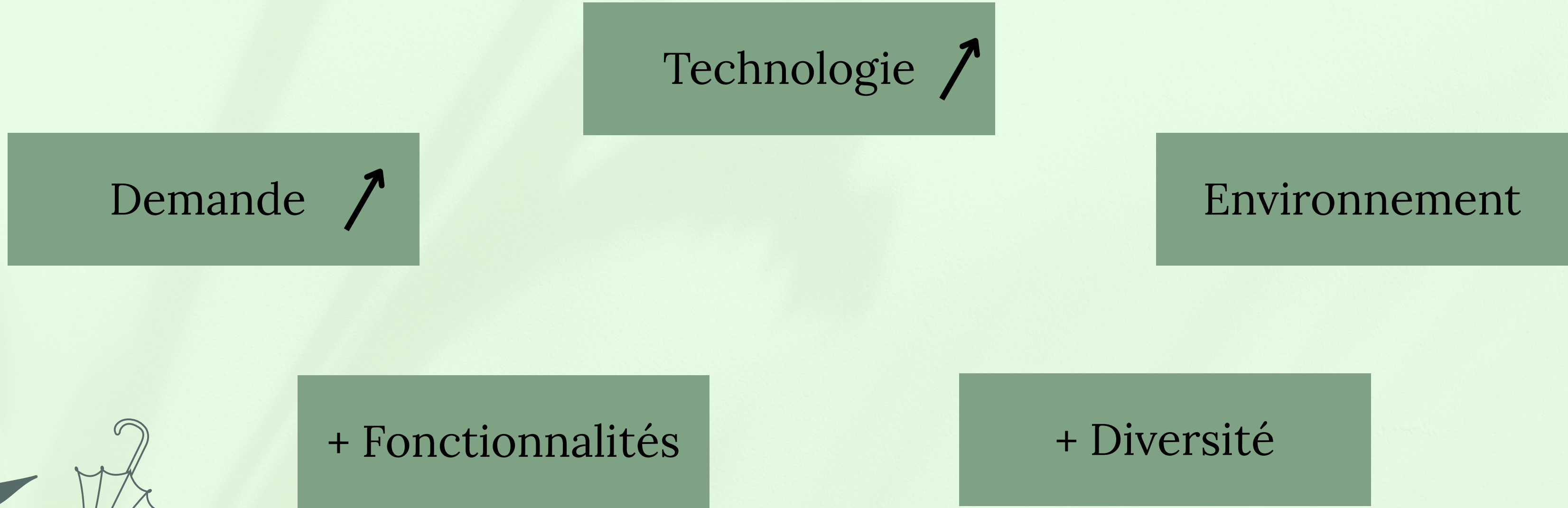
- Notoriété faible
- Complexité de fabrication
- Coûts élevés



Le marché



Les tendances du marché



Les recommandations

Gamme avec +
de
fonctionnalité

Renforcer la
distribution
sélective et la
notoriété
artistique

Communication
storytelling

Communication
durabilité

Diversifier
avec des
accessoires

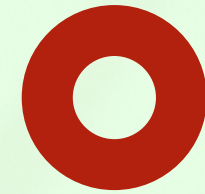
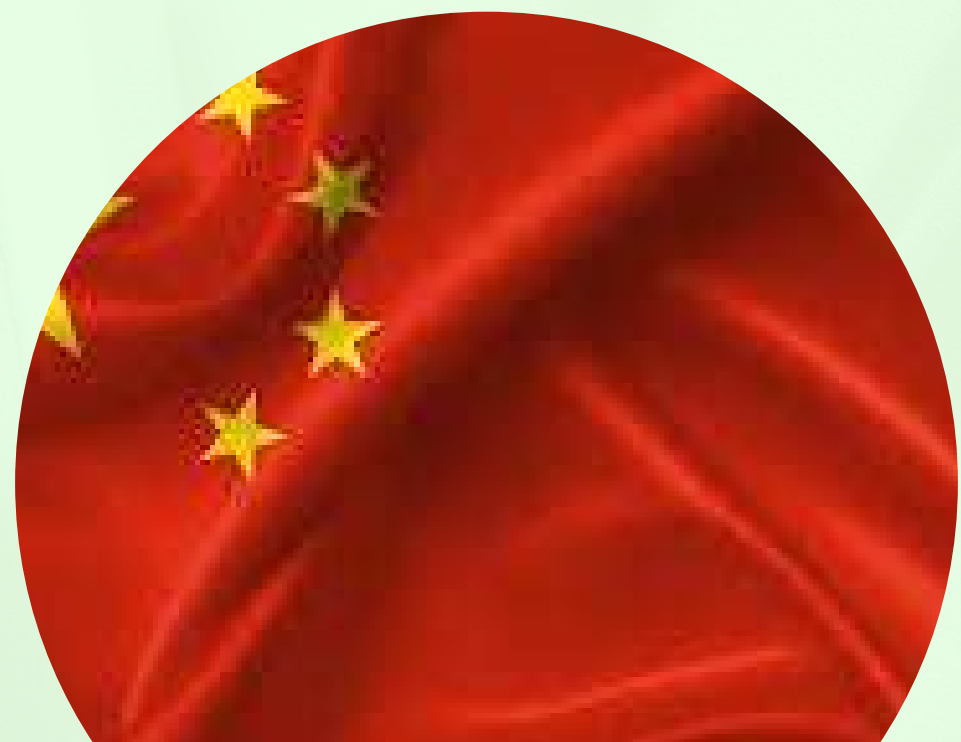


Le développement à l'international





Le marché chinois



Opportunités :

Marché du luxe en croissance (+5%/an)

Climat favorable

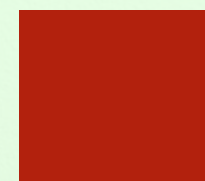
Génération Y Z : recherchent utilité, art et symbolique



Menaces :

Concurrentiel et exigeant

Nécessite adaptation



Conditions de succès :

Savoir-faire français, innovation durable, dimension artistique

La cible et le positionnement

Cible
Principale

aisés et cultivés
25 - 45 ans
H/F

Cible
Secondaire

collectionneurs
45 - 60ans
H/F

Cœur de
cible

revenu élevé
BAC + 3/5
30 - 45 ans
H/F



La cible et le positionnement

- Luxueux
- Durable
- De qualité
- Valeur symbolique.



Adapter le Mix au marché chinois



Produit	Personnalisable, artistique et réparable soit même	Adapter les couleurs et motifs à la culture chinoise
Prix	Stratégie d'écrémage	Maintenir le haut de gamme mais avec un prix d'entrée accessible
Distribution	Sélective (site, galeries et concept-stores)	E-commerce (Tmall, JD), WeChat store, pop-up stores
Communication	 YouTube	Réseaux sociaux chinois, storytelling culturel, art de vivre à la française

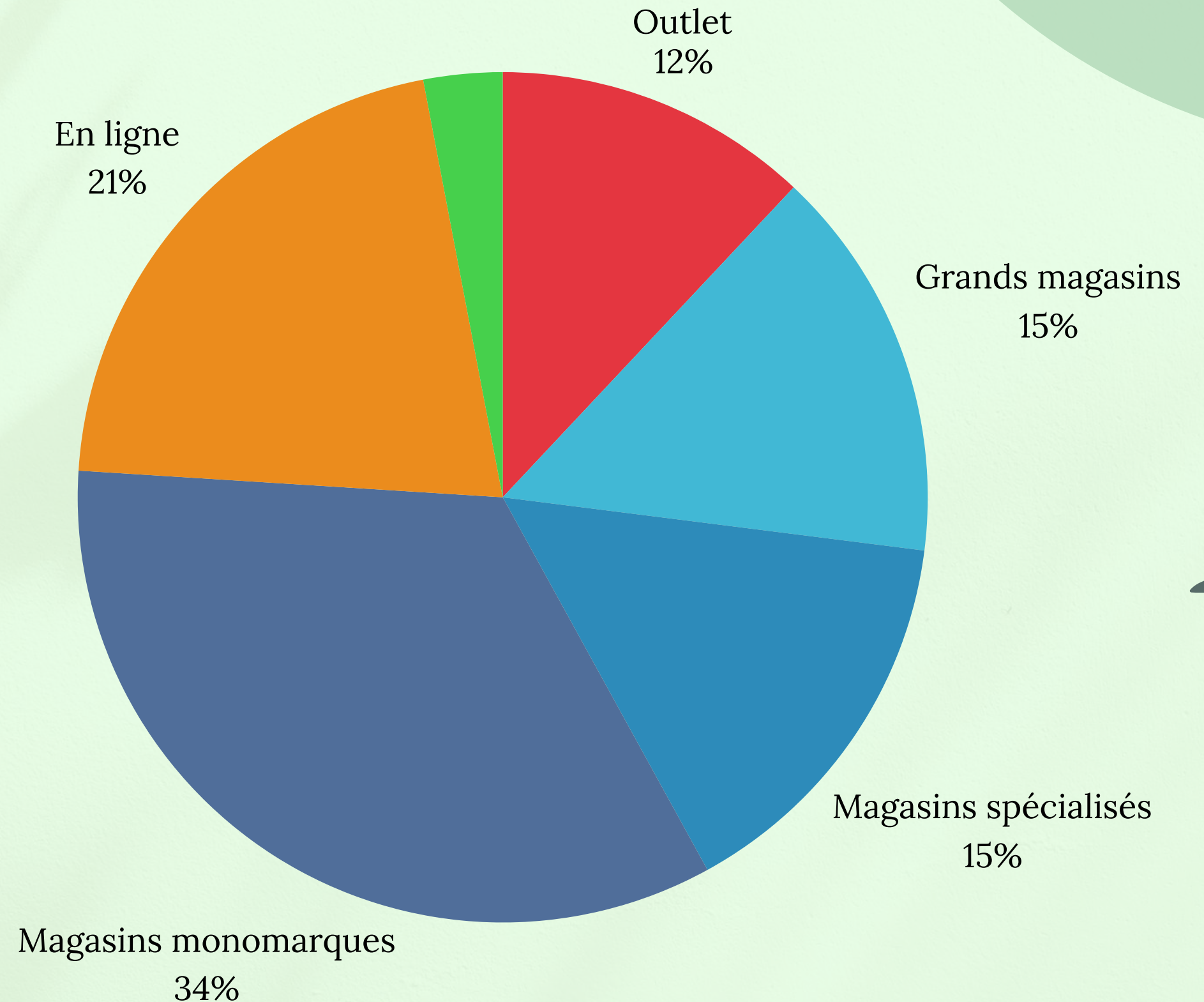
La distribution



Répartition des ventes mondiales des produits personnels de luxe en 2022 par circuit de distribution.

Les canaux de distribution dans le luxe :

- Commerce de détail itinérant
- Outlet
- Grands magasins
- Magasins spécialisés
- En ligne
- Magasins monomarques



Source : Annexe 1 du document

4- La distribution

	Avantages	Inconvénients
Commerce de détail itinérant	Proximité avec le client	Une offre limitée et une faible visibilité
Outlet	Prix attractif	Dévalorise l'image de marque
Grands magasins	Un large choix et une expérience complète	Coûts sont élevés et la concurrence forte
Magasins spécialisés	Expertise et conseil client	Attirent une clientèle plus restreinte
En ligne	Une accessibilité 24h/24 et une large audience	Manque de contact direct avec les clients
Magasins monomarques	Contrôle total de l'image	Coûts fixes élevés et une forte dépendance à la marque

Le comportement des consommateurs

concernant l'achat de produits de luxe

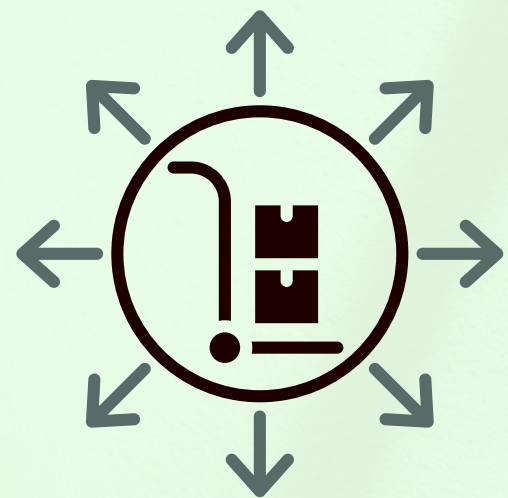
- En 2020, ce marché a reculé de 20% ce qui a précipité les marques à se lancer dans le digital
- De plus, les marques ont pris conscience que la Chine représentera la moitié des ventes mondiales de produits de luxe avant 2025.

↪ Donc établir un lien avec la Chine.



Canaux de distribution

Intensive



Sélective



Exclusive



Franchise et Définition



Avantages :

- Expansion rapide à moindre coût
- Notoriété et visibilité renforcées
- Contrôle du concept et de l'image

Limites :

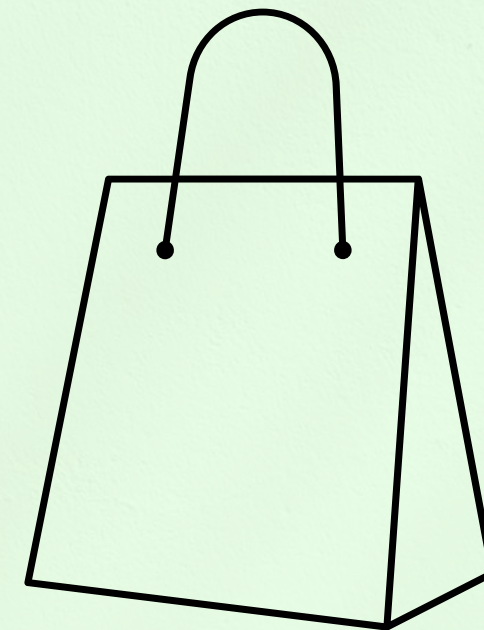
- Perte partielle de contrôle
- Coûts de mise en place élevés
- Risque de conflits et standardisation difficile

Conclusion :

- Franchise sélective recommandée
- Préserver qualité, prestige et savoir-faire artisanal

Les corner shop

- un espace dédié à une marque à l'intérieur d'un grand magasin
 - exemple : un espace de présentation et de vente dans une galerie d'art
- pour faire connaitre (cognitif)



conseils et propositions

- Distribution sélective
- Corners shop
- Franchises
- Site web
- Événementielle





**Merci pour
votre attention**