

Valôme

Introduction

Nous sommes l'agence Ouroboros. Notre nom Ouroboros est issu du serpent qui se mord la queue, qui est un symbole qui représente l'idée de mouvement, de renaissance et de continuité. Nous sommes une agence de communication spécialisée dans le haut de gamme.

Vous avez fait appel à nous afin de vous accompagner dans le renouveau de votre marque. Nous allons aujourd'hui vous présenter les différents éléments auxquels nous avons pensé dans le but de relancer votre marque et la développer davantage.

I) Analyse

A) Marché de la petite maroquinerie

La maroquinerie consiste à tanner des peaux d'ovins, de caprins ou de vaches destinées à l'industrie du cuir.

La petite maroquinerie est un marché stratégique pour les maisons de luxe. Ce marché est devenu très concurrentiel au fil des années. Le marché de la maroquinerie de luxe est en croissance depuis 2017. Le marché comptait en 2017 une augmentation de 10% - Les échos.

Selon Le Monde "Le marché de la petite maroquinerie de luxe s'élevait à 5,7 milliards de dollars (soit 5,3 milliards d'euros) en 2015, avec une croissance de 5,3 % entre 2014 et 2015. Ce segment devrait atteindre les 7,5 milliards de dollars (soit 6,86 milliards d'euros) d'ici à 2020."

D'après "Études et analyses" : "la petite maroquinerie représente 16% du secteur de la maroquinerie, car les articles de poche, de sac ainsi que les étuis, et écrins sont complémentaires. Elle arrive donc en deuxième position après les sacs à main qui eux représentent 57% du marché de la maroquinerie. Nous pouvons dire que la petite maroquinerie détient une place très confortable sur ce marché."

(<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-mode/etude-de-marche/analyse-secteur-petite-marquinerie-325042.html>)

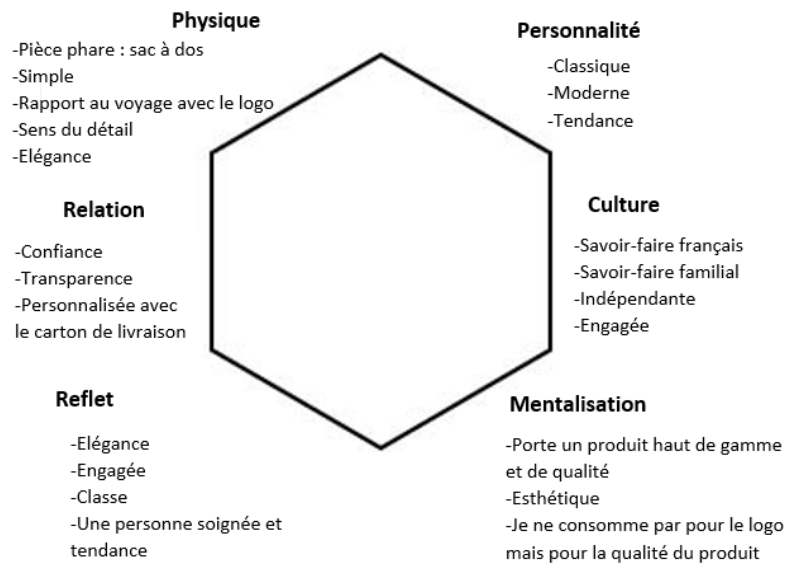
Les ventes de porte-clefs ont augmenté de 100 % l'an dernier et les coques des marques de luxe représentent le volume de produits le plus important.

B) SWOT de Valôme

Interne		Externe	
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Qualité des produits	Instagram : retirer les publications qui ont un manque de cohérence	développement des Porte-clés	<u>Concurrents</u> : Léon Flam, Léo et Violette, atelier Auguste, RSVP, bleu de chauffe
Provenance des produits	Site : clarifier le titre "cadeau d'affaires"	réputation du made in France (éthique)	Nouveaux entrants
Marque engagée	mettre plus de mouvements dans le site (effet de transition)		
Prix accessible			



C) Prisme d'identité



D) Valôme, une marque de luxe ?

Une marque de luxe se construit sur une vingtaine d'années, pour entrer dans les codes d'une marque de luxe, Valôme doit être en capacité de remplir les 10 caractéristiques d'une marque de luxe. Celles-ci n'étant pas remplies, Valôme ne peut se positionner comme une marque de luxe.

Les caractéristiques déjà acquises pour constituer une marque de luxe sont le totem avec la rose des vents, la reconnaissance avec le "beau" et la qualité, la livraison qui est personnalisée (petits mots, emballages), le temps avec le temps de fabrication des produits.

En revanche nous pouvons améliorer les caractéristiques manquantes en faisant des commandes particulières pour avoir des produits rares et uniques. Nous pouvons également proposer un service de gravure en B to C afin de créer des produits sur demande unique.

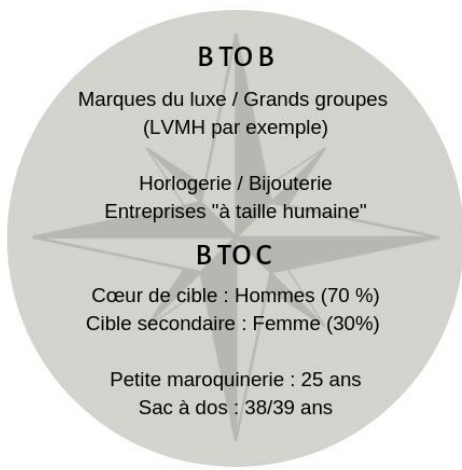
Il faut susciter l'émotion en faisant des publicités surprenantes et allier la cohérence avec l'audace.

Actuellement, la marque utilise un parfum Dior pour parfumer ses colis, il faudrait que Valôme se crée une odeur personnelle afin d'être plus facilement identifiable. Grâce à des box la marque pourrait choisir des fragrances pour créer un parfum unique et à l'image de la marque telle que des touches boisées et cuivrées. La marque pourrait également choisir de diffuser des molécules de cuir pour un coût moins onéreux. Ce parfum pourra être mis sur le ruban de satin se trouvant actuellement dans la boîte de livraison.

De plus, pour disposer d'une marque considérée comme "sacrée" il faudrait avoir une boutique avec un service unique, nous proposons par exemple de parfumer le magasin avec ce même parfum créé ou de mettre un style musical consacré à Valôme. Le produit doit être un article de distinction afin de montrer un certain pouvoir.

II) Recommandations

A) Cibles



FLORENT

CADRE - 30 ANS

PERSONNALITE

Pratique du sport, aime prendre soin de lui, voyager. N'aime pas se prendre la tête. Minimaliste

BUT DANS LA VIE

Devenir entrepreneur - voyager sans prise de tête - voir les 7 merveilles du monde

VALEURS ET ATTENTES

- Aime les produits qualité
- Privilégie les produits français

PROFIL

Paris - célibataire - salaire : 3500€

CITATION

"Le voyage est le meilleur moyen de se perdre et de se retrouver en même temps"

MAGASINS

Zara - Jules - uniqlo - cos - printemps

B) Carte interactive

Nous proposons également de mettre en place une carte interactive sur le site Internet de Valôme. Afin d'augmenter sa visibilité et de créer une communauté. Nous souhaitons créer un hashtag sur Instagram (#Valometravel). Lorsqu'un utilisateur postera une photo avec cet hashtag et sa localisation, une boussole apparaîtra instantanément sur la carte. Cela permettra de créer une communauté autour de la marque et de montrer que celle-ci voyage. De plus, cela incite les consommateurs ou les futurs consommateurs à aller sur le site et de donner du contenu aux stories Instagram car les photos postées pourront être reprises par la marque.



C) Catalogue

Nous proposons à la marque Valôme de créer un catalogue présentant les produits de la marque ainsi que son histoire et une courte biographie de son fondateur (Harold Mottin). Ce catalogue pourrait être développé plus tard avec de nouveaux produits. Ce catalogue serait à disposition des clients dans les magasins où la marque se trouve tels que les Galeries Lafayette.



Afin de booster la marque et ses ventes, il est possible de faire appel à des influenceurs via Instagram. Cela permettrait à la marque de faire parler d'elle.

Pour commencer, il faut contacter des petits influenceurs et par la suite s'étendre à des influenceurs possédant une plus grande communauté tels que Nicolas Simoes, Carla Ginola ou Hugo Philip. Il est également possible de s'associer avec des influenceurs de voyage comme les Bestjobers.

Cependant, il faut veiller à ne pas proposer de partenariats avec des codes promotionnels, car cela peut nuire à l'image "haut de gamme" et "luxueuse" de la marque.



D) Points de référence

Nous préconisons pour les boutiques où sont référencées la marque Valôme de cibler des points ventes stratégiques pour permettre aux cibles de se retrouver dans leur zone géographique fréquentée : Avenue des Champs-Élysées Paris, Monaco, Cannes, Megève, Courchevel...

Pour s'implanter dans d'autres lieux la marque peut s'associer à des mouvements tel que Go for Good créée en 2018 par les Galeries Lafayette, pour une mode plus responsable. Cette démarche engagée rassemble des centaines de marques afin de proposer aux clients des services et des produits qui ont un impact positif sur l'environnement et mettre en avant la production locale.

<u>Recommandations marketing</u>	<u>Recommandations communication</u>	<u>Recommandations polysens</u>
<ul style="list-style-type: none"> - faire un catalogue pour présenter les nouveautés dans les magasins (Galerie Lafayette ou Printemps) - Faire un partenariat avec la chocolaterie Valrhona pour pouvoir mettre un échantillon dans l'envoi (susciter l'émotion avec le chocolat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux sont en décalage avec l'univers de la marque (articles non genrés alors que les réseaux ont une tournure masculine) 	<ul style="list-style-type: none"> - vue : catalogue, réseaux sociaux - ouïe : musique dans les boutiques - toucher : catalogue, ruban de satin - odorat : parfum sur le ruban de satin et cannelle dans les colis - goût : chocolat

Conclusion

Valôme est une marque qui souhaite mettre en avant le voyage physique mais également social. Elle ne souhaite pas vendre ses produits pour son nom, mais pour le savoir-faire du produit et pour son authenticité. Valôme se rapproche aujourd'hui des marques Léo & Violette et Léon Flam. Concernant l'avenir de la marque nous pouvons envisager qu'elle atteigne une image comparable à celle de Lancel ou Tods d'ici 20 à 25 ans.

