

Introduction

Le secteur du textile, habillement et cuir occupe une place stratégique dans le tissu industriel marocain en raison de sa contribution majeure à l'emploi, à la production industrielle et aux exportations du royaume. L'habillement est plus précisément le prêt à porter de luxe qui a fait merveille au Maroc. Les enseignes prestigieuses se multiplient, soutenues par l'intérêt des aisées mais aussi d'une clientèle moins nantie.

Cartier, Dior, Kenzo, Lanvin, Louis Vuitton... Plus besoin de faire des kilomètres pour faire ses emplettes, s'offrir des produits haut de gamme et revenir parader avec au Maroc, C'est ainsi que commence l'histoire de marques de prêt à porter internationales qui se sont implantées au Maroc il y a deux décennies.

Car, aujourd'hui plus que jamais "l'habit fait le moine". C'est ce qui justifie peut-être le pullulement de magasins de luxe partout dans nos grandes villes. Des magasins arborant des marques de la haute couture ont élu domicile sur les grandes places de villes comme Casablanca, Rabat, Marrakech, Agadir, Fès, Tanger...

Les consommateurs de ces articles de luxe ne sont certes pas nombreux. Mais il doit y avoir une réelle demande. En tout cas, l'histoire démontre que les marocains ont un grand faible pour tout ce qui est étranger. Ce n'est pas un tort de l'exhiber. De ce fait, les articles importés, surtout s'ils sont signés, sont vendus à l'arraché.

Auparavant, et même aujourd'hui, il existait un marché noir de vêtements de luxe. Les vendeurs sont en général les immigrés résidant en Italie ou en France et qui s'adonnent à ce commerce illégal pour arrondir leurs fins de mois.

C'est dans ce contexte, que la société X souhaite lancer sa ligne de prêt à porter de luxe et demande à son service interne de com. de lui trouver une identité commerciale adaptée au segment choisi, tel sera l'objet de notre étude celui de dégager une association commerciale/attributs la plus adéquate qui permettra une cohésion entre l'image voulue et l'image perçue auprès des consommateurs. Nous commencerons tout d'abord par un documentaire portant sur le secteur de textile et d'habillement, ainsi que du secteur de la mode nous mettront en avant les nouvelles tendances d'habillement tout ceci pour mieux cerner le sujet.

Premier volet : Etude documentaire

- I+- Le secteur du textile et de l'habillement au Maroc.
- II-- Le luxe au Maroc.

I- Le secteur de l'habillement et du textile au Maroc

a. Présentation du secteur

L'industrie du textile, de l'habillement et du cuir revêt une importance particulière dans les pays en développement en raison de son rôle économique et social. Première étape du processus d'industrialisation, elle reste la première production et le premier employeur dans un grand nombre d'économies. De ce fait, les échanges mondiaux de biens textiles et d'habillement connaissent une forte expansion, aidés en cela par l'apparition de pays producteurs très compétitifs et le démantèlement de l'Accord MultiFibres. En dépit de ce contexte plus que favorable, l'industrie marocaine du textile, habillement et cuir traverse une phase délicate. Acteur incontournable de l'économie nationale, premier pourvoyeur d'emploi et formatrice d'un cinquième du PIB industriel, ce secteur enregistre de faibles résultats. En 2003, la production ajoutée et l'emploi ont reculé respectivement de 2% et 1%, par rapport à l'année 2002. L'année 2005, ces difficultés se sont accentuées avec une baisse des exportations de 14% pour les articles confectionnés et de 21% pour les articles de bonneterie. Les raisons d'une telle perte de compétitivité sont nombreuses :

- Une main-d'œuvre peu qualifiée, faiblement formée et encadrée qui est, de surcroît, deux à trois fois plus coûteuse qu'en Asie.
- Des coûts élevés de l'énergie et des matières premières.
- Une sous-capitalisation du tissu industriel qui freine sa modernisation.
- Un marché local limité.
- Un outil de production souvent dépassé.
- Une absence totale d'intégration de la filière.
- Un portefeuille clientèle trop restreint.

De ce fait, ayant opéré pendant des années sans politique clairement définie, ce secteur a subi les séquelles de l'absence d'une vision et d'une stratégie des opérateurs économiques. Malgré cette situation de crise, certaines entreprises, souvent liées à des opérateurs étrangers, affichent de remarquables performances en étant gérées en accord avec les standards internationaux. L'analyse du tissu industriel national confirme cette impression. Après avoir dégagé les entreprises les plus performantes du secteur de textile et de l'habillement, les clés de succès ont pu être identifiées :

- Une gestion pointue des relations avec la clientèle a permis de réduire de près de 50% les délais de paiement.
- Une exploitation tendue des stocks a maintenu le délai de rotation à un niveau inférieur de 40% à la moyenne du secteur.
- L'intensité capitaliste, fortement corrélée à la rentabilité avec un taux de corrélation proche de 0,55, s'est traduite par un outil de production moderne. Cet investissement important en capital a favorisé une montée en gamme de la production.
- L'intégration à un groupe, matérialisée par l'appartenance à une filière, ou l'appartenance d'une entreprise multinationale est un atout important.

Une politique marketing et commerciale agressive soutenue par un management de qualité sont les derniers éléments expliquant la réussite de l'échantillon sélectionné.

Il est à signaler que le démantèlement des barrières douanières avec l'Union européenne et les Etats-Unis ne représente pas de réelles menaces pour l'industrie du textile de l'habillement. En effet, le taux de pénétration des importations sur le marché marocain est déjà important aussi bien pour la branche textile que celle de l'habillement, avec des pourcentages, respectivement, de 65% et de 20%. L'élément déterminant pourrait alors être de la nouvelle stratégie définie par le gouvernement. Cette politique récompensera les entreprises adaptées aux standards de gestion internationaux, permettra de dégager des "gagnants" et des "perdants".

b. L'analyse SWOT du secteur

FORCES	FAIBLESSES
<p>Maîtrise des normes européennes et connaissance de ces marchés, ce qui permet de répondre aux exigences de délais et de services.</p> <p>Expérience et savoir-faire de 20 ans dans le domaine de la confection des vêtements à l'exportation.</p> <p>Politique volontariste du développement du secteur : l'actuel président de l'industrie est un ancien industriel.</p> <p>Stratégie de repositionnement du Secteur.</p> <p>Proximité des marchés européens et stabilité politique du pays.</p>	<p>Prédominance de PME sous-capitalisées et à caractère familial.</p> <p>Manque d'intégration au niveau de la filière textile et retard dans la mise à niveau.</p> <p>Maroc perçu comme un pays de sous-traitance avec une tendance à «la vente de minute» (produit basique à faible valeur ajoutée) d'où une forte dépendance des donneurs d'ordre étrangers.</p> <p>Marché local faiblement structuré et dominé par l'informel.</p> <p>Demande locale insuffisante.</p> <p>Coûts des facteurs de production peu compétitifs.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Accès libre au marché américain pour une large gamme de produits marocains.</p> <p>Orientation de plus en plus claire des opérateurs nationaux vers une logique de co-traitance avec les industriels européens.</p> <p>Niches d'investissement dans des créneaux porteurs tels que la lingerie féminine, les articles et linge de maison, les vêtements pour enfants.</p>	<p>Une déferlante asiatique sur les marchés traditionnels du Maroc depuis le démantèlement de l'ATV (l'accord sur le textile et les vêtements).</p> <p>Dépréciation des devises asiatiques, notamment le Yuan chinois, face au dirham.</p> <p>Retard dans la mise à niveau des entreprises du secteur concourant à une nette perte de parts de marchés.</p>

c. L'importance du secteur dans l'économie marocaine

L'industrie du textile et de l'habillement regroupe près de 2.066 entreprises déclarées qui ont participé, en 2003, à la formation de 15% de la production industrielle nationale, 18% du PIB industriel et emploient 45% de l'effectif total. Pour l'année 2003, les établissements industriels opérant dans le secteur du textile et du cuir ont enregistré de faibles performances. Ainsi, la valeur ajoutée et l'emploi ont régressé respectivement de 2% et 1% par rapport à l'année précédente contre une légère hausse des exportations et une stagnation de la production et l'investissement. La production textile et d'habillement marocaine est caractérisée par une stratégie ayant, jusqu'à présent, reposé presque exclusivement sur le développement de la sous-traitance. En effet, l'amont (branche textile de base : filature, tissage, teinture et finition) est peu développé alors que la branche habillement et bonneterie représente 62% de la production totale du secteur.

Une dépendance vis-à-vis des importations :

Opérant principalement dans un modèle de sous-traitance, les opérateurs du secteur recourent massivement aux importations de matières premières, dont une grande partie est réalisée dans le cadre du régime des Admissions Temporaires Sans Paiement. Les intrants importés concernent la quasi-totalité des activités. En valeur, les tissus de fibres textiles synthétiques artificielles et les étoffes accaparent respectivement 29%, 21% et 14% du total des achats du secteur à l'étranger.

Des exportations en quasi stagnation :

Les exportations nationales du secteur ont progressé à un rythme annuel moyen de 5,3% entre 1995 et 2003 pour se chiffrer à près de 18 Milliards de Dirhams au terme de l'exercice 2003. Elles représentent 36% du total des exportations industrielles du pays. La ventilation par destination fait ressortir la prédominance du marché français qui demeure notre premier client avec une part de 39%. Il est suivi par les marchés espagnol et britannique qui absorbent respectivement 23% et 12% de nos expéditions à l'étranger. Cependant, il convient de signaler que sur le marché espagnol nos exportations se sont accrues de 21% entre 2002 et 2003 alors que sur le marché anglais elles marquent un net recul de 15% pour la même période.

La structure des exportations par filière souligne la prépondérance de la chaîne de montage dont les ventes représentent 38% du total des exportations du secteur, suivie de la Mode Jeans & Sportwear avec respectivement 32% et 27%. Pour sa part, le Textile de maison ne compte que pour 3% des exportations totales.

II-- Le luxe au Maroc

a. Apparition de l'industrie du luxe au Maroc

Le Luxe :

Le luxe, du latin *luxus*, désigne les éléments de raffinement, par exemple esthétique, en opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité. Le luxe recouvre donc tout ce que l'on juge superflu et inutile, d'où l'expression «C'est du luxe !». Le sens usuel signifierait le raffinement dans les Arts de vivre. Le luxe s'acquiert et s'entretient par de grandes dépenses.

dépenses, ce qui lui valut d'être soit vanté soit vilipendé par les penseurs politiques. Voltaire voit le soutien essentiel de l'économie ; Rousseau un principe d'exploitation du petit peuple ; le ressort de toutes les perversions, car le luxe est fait pour être admiré, il éblouit.

De manière plus générale le luxe est surtout un secteur économique apparu au XVIII^e siècle en France (avec l'opposition de la noblesse face à la nouvelle culture née de la révolution industrielle). Désormais, le luxe ne s'adresse plus à une élite, mais à la part élitaires et élitaires de chacun d'entre nous.

Le secteur du luxe est défini par trois critères : la visibilité de la marque ou de la marque (nom des entreprises du luxe), la temporalité (référence culturelle) et l'aboutissement (performance, la qualité). Naturellement, mondialisation oblige, certains groupes regroupent plusieurs marques phares emblématiques du luxe à l'image de LVMH dont le groupe détient une barre des 10 milliards d'Euros de chiffre d'affaire ainsi que Vendôme, Giorgio Armani, Hermès, Chanel... avec une croissance actuelle presque exponentielle.

Le Luxe au Maroc :

Le luxe se porte à merveille au Maroc. Les enseignes prestigieuses se multiplient, soutenues par l'intérêt des classes aisées mais aussi d'une clientèle moins nantie.

Mais Qui consomme le luxe ? Comment le boom de cette industrie s'est-il manifesté ? Gros plan sur l'explosion du luxe au Maroc, un phénomène relativement récent qui suscite autant l'intérêt des consommateurs que celui des commerçants.

Cartier, Dior, Chopard, Kenzo, Lanvin, Louis Vuitton... Plus besoin de faire des kilomètres pour faire ses emplettes, s'offrir des produits haut de gamme et revenir par avion au Maroc. Les enseignes luxueuses s'implantent de plus en plus à Casablanca, Rabat ou Marrakech.

Les adresses favorites des maisons de luxe à Casablanca sont concentrées dans le quartier d'or. Depuis cinq ans, les marques prestigieuses y fleurissent. Là, Bulgari, Chopard et Cartier affrontent d'autres griffes plus prestigieuses les unes que les autres, telles que Cartier, dont la première boutique ouvrira ses portes à Casablanca dans les jours qui viennent. Les cosmétiques, Marionnaud ou encore Style de Vie offrent du haut de gamme : Kenzo, Versace, Roberto Cavalli ou encore Hugo Boss situé dans le même périmètre.

Marrakech n'est pas en reste. Les magasins Louis Vuitton et Dior sont côte à côte dans le plus prestigieux palaces Marrakchis, la Mamounia. En ce qui concerne la ville ocre, il est difficile de parier que la « folie Marrakech » initiée il y a de cela quelques années, ayant aussi bien servi une clientèle marocaine potentielle huppée que des étrangers aux portefeuilles garnis, soit l'origine du rush des enseignes. D'ailleurs, les deux magasins ont été inaugurés respectivement lors de la troisième et quatrième édition du Festival international du film de Marrakech, importante plateforme médiatique. Si à l'origine, ces enseignes étaient plus à la recherche d'une clientèle étrangère que marocaine, les responsables des deux magasins ont été agréablement surpris.

surpris par l'engouement d'une clientèle Rbatie et casablancaise, d'où la décision d'ouvrir d'autres points de vente à Casablanca.

~~Les différents produits de luxe~~ au Maroc

Les automobiles

Pour Loïc Roix, directeur commercial des marques Porsche et Audi au sein de la Centrale automobile chérifienne : la demande est de plus en plus importante pour les produits de luxe. « C'est une tendance mondiale mais le marché du luxe au Maroc est aussi plein », analyse-t-il. Les voitures de luxe qu'il commercialise connaissent un grand succès, L'Audi encore la célèbre Porsche Cayenne se vendant comme des petits pains... à plus de 800.000 l'unité. « L'Audi Q7, le nouveau 4x4 que nous commercialisons depuis juillet 2006, a explosé les compteurs, à tel point que nous n'arrivons pas à contenter toutes les demandes ». Pour rester sélectif et être en phase avec l'image haut de gamme de ces voitures de luxe, la maison mère établit un quota de vente pour chaque pays. Toute règle ayant des exceptions, à l'importante demande du marché marocain, la Centrale automobile chérifienne a pu dépasser sur le quota d'autres pays. Au final, ce ne sont pas 40 Audi Q7 initialement prévues qui ont été vendues (prix unitaire moyen de 800.000 Dhs), mais bien 80, en moins de six mois. La Porsche Cayenne connaît le même succès, avec des prix variant selon les motorisations de 820.000 à 1.720.000 Dhs. Quand on aime, on ne compte pas.

L'ameublement et Le mobilier d'intérieur

Artelegno est une des références du luxe marocain en matière d'ameublement et de mobilier d'intérieur. Anciennement Roche et Bobois, Artelegno propose aujourd'hui à sa clientèle des meubles italiens de grande qualité, Artelegno se situe sur le créneau du meilleur rapport qualité/prix, mais néanmoins la qualité est quelque chose qui se paye. leurs meubles sont importés d'Italie à 95% et tout le monde sait que l'Italie est le pays le plus luxueux dans le domaine du meuble de design. Ils ont investi le segment d'une mode intemporelle composée de produits avant-gardistes qui ne choquent pas.

Bijouterie

Azuelos, c'est une histoire de famille qui s'étend sur le Royaume depuis le début du siècle. En 1993 «Serge et Patrick Azuelos» ouvrent les portes de leur marque à Casablanca. Le maître-mot est Créativité. Cette prestigieuse enseigne marocaine de joaillerie puise son inspiration dans la culture qui l'a vu naître tout en y apportant une touche contemporaine.

b. Le prêt à porter de luxe au Maroc

~~Le prêt à porter au Maroc~~

Historique

A l'indépendance du Maroc en 1956, les femmes marocaines sont devenues de plus en plus actives en dehors de leurs foyers, le haïk est remplacé alors par la Djellaba qui est un habit pour les hommes, elle a subi beaucoup de changement et une importante transformation surtout pendant les quatre dernières décennies. La djellaba a gardé la même structure mais a perdu sa coupe rigoureuse et ses couleurs sombres d'origine, excepté quand elle est portée par les vieilles femmes conservatrices. L'habit de la femme qui travaille a commencé à être influencé par le phénomène de la mode qui a résulté de l'échange intensif avec d'autres pays pendant le 19^{ème} siècle, c'est le cas pour le caftan qui est d'origine turque ou même chinoise, il est toujours resté jusqu'à maintenant le plus important vêtement interne de la femme marocaine.

L'influence de la mondialisation sur les comportements et les tendances des marocains

Le Maroc, dans le domaine de la mode, a franchi un grand pas. Et ce, grâce tout d'abord à l'émergence d'un village planétaire où chacun découvrirait l'autre grâce aux technologies de l'information, on assiste d'un jour à l'autre à une offre « culturelle » qui devient la même partout dans le monde et ce grâce notamment aux réseaux de communication globaux et à Internet qui renforce par ailleurs fortement cet état de fait.

On observe ainsi une tendance affirmée à l'uniformisation des styles de vie dans le monde. Cette tendance du pareil au même est le fruit de l'influence exercée par l'occident sur notre comportement de consommation qui est caractérisé par la ressemblance des styles d'habillement.

Malgré cette ouverture vers l'occident symbolisée principalement par Internet, le consommateur marocain reste fidèle à son costume traditionnel dans les principales occasions tel que « le caftan, la djellaba.. » en la préservant de la touche européenne tout en l'imprégnant de modernité et des dernières tendances en matière de mode. C'est grâce aux jeunes créatrices avides de renouveau, d'innovation, capables d'assurer la « traditionnalité » de notre habit marocain à pu préserver sa richesse culturelle tout en le manipulant pour le rendre « transposable » à l'étranger, foyer d'autres civilisations, et ce, en vue d'un brassage culturel assuré.

Le Droit à la liberté vestimentaire

Notre société est avide de liberté vestimentaire ainsi choisir ce que l'on porte qu'il s'agisse d'un jean et un pull, une tenue de sport, un costume cravate, une djellaba traditionnelle, les jeunes ne se refusent plus rien. Divers styles ont pénétré notre pays on assiste de plus en plus ces temps-ci à des marocains qui se définissent dans un style hip hop façon fubu, nous voyons aussi des néo gothiques habillés en noir de la tête au pied, nous assistons également à

femmes portant des foulards plus ou moins serrés, des tenues qui rappellent la tenue a cliché, sans oublié de faire un rappel des fashions victimes qui suivent la mode saisonn

Chacun et chacune devrait pouvoir porter ce qu'il veut. Un style d'habitou d'habillement différent est le signed'un changement et de mutation dans la société. Restreindre cette liberté est une vaine tentative de stopper cette mutation qui ne peut qu'une frustration.

Les différents produits de luxe concernant l'habillement

Les cibles théorées

En pleine expansion, le luxe n'est plus l'apanage de cette classe bourgeoise. « La cli de plus en plus atomisée, avec des différences culturelles très fortes ». Trois catégories distinguent dans la masse de ces nouveaux accros du luxe.

Les familles bourgeoises aristocratiques, clientèle traditionnelle des marques de Des connaisseurs qui entretiennent avec elles une relation de fidélité. Il faut avan qu'ils se retrouvent dans l'offre de produits. En même temps, ils n'aiment pas qu' marque se galvaude.

À côté de ce novau dur de fidèles se trouvent les status-seekers statutaires. Derrière cette appellation se profilent différentes populations : depuis les nouvea riches à la recherche d'ostentatoire, en passant par le cadre moyen ou encore l'a de direction qui va claquer son salaire pour s'offrir le dernier ensemble Prada. Ce catégorie de clientèle n'a pas de relation historique à la marque. En s'offrant du dévoilent leur désir d'appartenir à l'élite ou encore une fierté d'y avoir accédé. Les prostituées de luxe. Très dépensières, elles constituent aujourd'hui le coeur d business à Casablanca. Elles n'hésitent pas à l'occasion à pousser les portes des prestigieuses enseignes pour consommer à outrance et sans compter. Ces différe cibles partagent une relation au luxe décomplexée. Ça peut être ça aussi, le luxe n'est plus symptomatique d'une séparation de classe. Malgré tout, dans le circuit distribution, il reste des efforts à faire. Ces consommateurs de luxe occasionnels sentent pas dans leur élément dans ces magasins de luxe.

Les différentes marques de prêt-à-porter sur le marché Marocain

Le secteur de prédilection des opérateurs reste de très loin celui de l'habillement concentre 29 % du réseau de la franchise, avec des enseignes aussi diverses que vend à-porter de qualité ; citons Max Mara ; Carol ; Fashion victim ; Scottage ; Alain Manouki Cacharel ; Gianni Forte ;.....

Deuxième volet : Etude qualitative

Le prêt-à-porter de luxe au Maroc, est un secteur prometteur. La société de confection est intéressée à s'informer auprès de sa future clientèle, de son besoin et de ses attentes. La première étape que la compagnie a essayé de suivre, est de trouver un nom commercial attractif pour sa nouvelle ligne vêtements. Comment proposer d'abord des noms pour ensuite en choisir un ? C'est ce que nous découvrirons dans cette partie qualitative à travers deux techniques :

Le Brainstorming qui nous permettra de proposer diverses appellations.
Le guide d'entretien qui nous permettra de dégager les différents attributs pouvant s'associer aux différentes appellations.

I- Méthodologie de l'étude

a. Le contexte et la finalité de l'étude

La société de confection veut opérer sur un marché en très forte croissance aux franchises qui s'implantent chaque année soumettant ainsi de grandes marques de luxe vêtements à la portée des marocains. L'entreprise veut lancer une nouvelle gamme de féminins haut de gamme. Toutefois, elle ne bénéficie pas encore d'une identité, d'une présence sur le marché. Comment donc s'attribuer un nom commercial attractif ?

b. L'objectif général

Le but de l'étude qualitative est de dégager, à travers un Brainstorming, les différents noms commerciaux que peut adopter l'entreprise pour sa ligne de vêtements, et à travers un guide d'entretien, les attributs saillants qui nous permettront de choisir le nom commercial pour la nouvelle ligne de vêtements de prêt-à-porter féminin haut de gamme, permettant ainsi à la société de se positionner parmi ses grandes rivales luxueuses.

c. Les hypothèses

Le luxe chez les femmes représente le prestige et le pouvoir.

La majorité des femmes recherchent la classe, l'élégance et le chicisme.

La plupart des répondantes penchent vers des noms commerciaux à connotation française.

Les propositions de notre cible s'axent autour de la rareté.

d. Les objectifs

Connaître la perception des gens par rapport au luxe.

Faire ressortir les attributs liés aux marques de prêt-à-porter féminin haut de gamme.

Connaître l'avis des répondantes par rapport aux naming proposés à la nouvelle ligne de vêtements féminins haut de gamme.

Dégager les différentes propositions citées par les répondantes.

e. L'échantillon

Dans notre étude nous avons adopté deux approches à savoir : le Brainstorming et le guide d'entretien.

Pour le Brainstorming, cette technique a été faite auprès d'un groupe de 6 étudiantes âgées entre 20 et 24 ans.

Pour le guide d'entretien, il a été rempli suivant les caractéristiques suivantes :

N= 15 Femmes.

Age : 20 - 45 ans.

Catégorie socio professionnelle (les A représentent les populations qui ont un revenu supérieur ou égal à 15 000 DH habitant dans un quartier résidentiel, les B entre 15000 ET 10000 DH ; c'est la tranche des cadres).

III-- Les résultats du Brainstorming

a. Définition du Brainstorming

« On est plus intelligent à plusieurs que seul, tel est le principe de base du Brainstorming »

C'est par ce principe qu'on a opté pour cette technique de créativité pratiquée en groupe, de remue-méninges collectif afin de générer diverses idées pour trouver diverses propositions pour les noms commerciaux de la nouvelle ligne de vêtement haut de gamme.

Les étapes que nous avons suivi se présentent comme suit :

~~Pas de censure :~~

Aucun jugement ou aucune critique sur les idées n'ont été émis afin de ne pas freiner le processus créatif de chacun.

Pas de censure, ni discussions, ni précisions.

Encourager les idées exagérées et hors normes.

Privilégier la quantité.

S'exprimer brièvement et spontanément.

~~Un moment d'égalité :~~

Grâce à la présence de deux coordinateurs, ces derniers ont veillé au bon déroulement du Brainstorming car les participants jouissaient d'une liberté de réflexion.

~~Un moment de liberté.~~

Exprimer le plus grand nombre possible d'idées, de suggestions, de propositions.

Pour laisser place à l'originalité. Beaucoup de propositions= plusieurs idées valables.

Liberté absolue d'imagination, dire tout ce qui nous passe par la tête.

b. Les Avantages tirés de l'application du Brainstorming

~~Le travail en groupe était encouragé :~~

Les interactions se trouvent décuplées.

Le potentiel d'idées est plus grand qu'isolément.

Une meilleure rétention est obtenue.

~~La créativité était stimulée :~~

Les idées sont partagées, mises en commun.

L'implication de l'individu est favorisée.

c. Les Résultats du brainstorming

A travers ce remue-méninges collectif les propositions des noms de marque se présentent comme suit :

Uniqueness.

Chic.

Finesse.

Allure.

Attirance.

Excellencia.

Luxattitude.

Elektra.

Luxuous.

Sublime.

Luxumania.

Angelik.

IV-- Les résultats de l'entretien individuel

a. L'évocation du luxe

D'après les différents résultats obtenus, nous nous retrouvons avec trois catégories de personnes : celles appartenant aux familles bourgeoises et qui voient le luxe comme une manière de vivre, un moyen d'élégance, raffinement et glamour, une combinaison donnant naissance à un atout de charme. Les autres, appelées « les purs » qui le luxe offre un sentiment d'appartenance à la classe élite, à grand pouvoir d'achat. Le luxe équivaut de cherté, marques connues, bonne qualité est un signe de richesse répondant au besoin d'appartenance et de sécurité. Enfin, vient la troisième catégorie percevant le luxe dans des objets tels les sacs et chaussures de marque évoquant ainsi pour elles la perfection, la beauté, la bonne qualité et le bon style.

b. Les marques de prêt-à-porter de luxe connues

En ce qui concerne les marques de prêt-à-porter de luxe connues, nous retrouvons le top of the mind, occupant ainsi la première place dans l'esprit des répondantes. Suivent Chanel, Gucci, Louis Vuitton et enfin les autres marques telles que Prada, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Christian Louboutin, Givenchy, Jean Paul Gautier, Guess.

Il est cependant important de noter que certaines répondantes ont aussi placé des marques comme Jennyfer, Zara, Mango comme des marques de prêt à porter de luxe. Ceci peut être expliqué par la forte confusion dans l'esprit de ces personnes entre produits de luxe et franchises implantées.

c. Les marques de prêt-à-porter féminin de haute gamme utilisées par les femmes

La totalité des répondantes affirme n'utiliser que pour les accessoires, sacs et chaussures. Ces marques étant diversifiées, les répondantes n'expriment leur fidélité par rapport à un nom commercial précis. Les marques citées sont : Gucci, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Just Cavalli, Max Mara, Fendi.

d. Les types de produits de prêt-à-porter haut de gamme achetés

Parmi les différents noms de marque utilisés par les répondantes, ces dernières ont une tendance à acheter les types de produits suivants : les sacs, les chaussures, les jeans, et enfin les parfums.

e. Les marques marocaines à porter de luxe comparées
répondantes

La totalité des répondantes affirment ne connaître aucune marque marocaine de porter de luxe.

f. Les préférences d'achat entre une marque marocaine et une étrangère
dans le prêt-à-porter féminin haute de gamme

Les répondantes ont réclamé à l'unanimité leurs préférences pour une marque étrangère pour un produit de luxe de haut de gamme au lieu d'une marque marocaine pour des raisons diverses.

Une marque étrangère reconnue et de renommée offre une meilleure qualité, plus de prestige et de crédibilité, elle suit plus la tendance et les derniers cris de mode. Elle est supposée avoir une notoriété. Une marque marocaine, quant à elle, est mal perçue par le consommateur marocain pour les produits standards, encore moins, pour les produits de luxe par rapport à plusieurs critères dont les principaux : la qualité, le design...etc. Sans omettre que les marques marocaines présentes sur le marché marocain n'ont pas encore fait leurs preuves.

g. L'évocation de chaque marque nationale de haut de gamme par les
répondantes

Par rapport aux marques les plus connues et appréciées par nos répondantes, les attributs dégagés sont :

Les marques les plus connues	Les attributs
Dior	La cherté, Glamour, la classe, la culture française, une marque d'exception, le chicisme
Gucci	La beauté, la simplicité, l'élégance, les sacs
Chanel	La classe, la féminité, l'attraction, le charme absolu, l'élégance
Louis Vuitton	La maroquinerie, la simplicité, le bon goût, la richesse, les sacs, le luxe

h. Les attributs accordés aux noms commerciaux cités

Parmi les différents noms proposés, ceux qui ont trouvé été le plus accepté par nos répondantes, sont les suivants : Allure, Uniqueness, Angelik, Sublime, Chic. Les attributs relatifs à chaque appellation sont :

Allure	La marque Chanel, le luxe, l'attrance, la beauté
Uniqueness	L'originalité, le romantisme « fleur bleue », la personnalisation, L'unicité, la rareté
Angelik	L'innocence, la beauté, la douceur, le bonheur
Sublime	La finesse, la simplicité, la beauté, le plaisir, la séduction
Chic	La simplicité, la beauté, l'élégance, la modestie

i. Les propositions de noms de marque

Parmi les réponses obtenues, les appellations les plus pertinentes sont :

Virtuose.
Cachemire et soie.

Troisième volet : Etude quantitative

- I-- Méthodologie de l'étude.
- II-- Analyse des principaux résultats.
- III-- Analyse fonctionnelle des correspondances (AFC).

I- Méthodologie de l'étude

a. Nature et objectif général de l'étude

Etude de perception pour trouver un nom commercial d'une nouvelle ligne de prêt-à-porter haut de gamme et ce en dégagant l'association nom commercial/attributs la plus adéquate qui permettra une cohésion entre l'image voulue par l'entreprise et celle perçue par les consommatrices

b. Les objectifs

Mettre en exergue la perception de notre cible par rapport à la notion de luxe
Mesurer la notoriété des différentes marques de luxe existantes sur le marché
Dégager les attributs recherchés par notre cible dans les noms commerciaux
leur sont proposés.

Déceler parmi les noms proposés, les plus attractifs.

Mettre en évidence les attentes du consommateur par rapport à la nouvelle ligne de prêt-à-porter.

c. La cible

Notre cible est constituée des femmes âgées entre 15 et 45 ans habitant Casablanca et Rabat.

d. Techniques d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est la méthode des quotas, vu la non disponibilité d'une liste exhaustive de la population.

Population Casablanca : 1478657.

Population Rabat : 840321.

Total : 2318978.

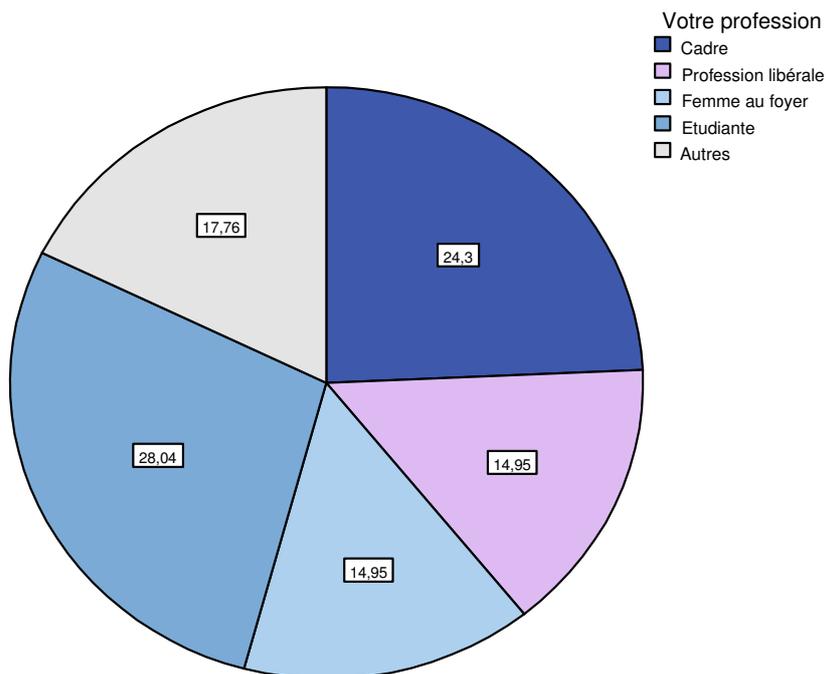
	Casablanca	Rabat
Tranches d'âge	Femmes	Femme
15-25	13%	9%
25-35	11%	10%
35-45	7%	3%
Total	31%	22%

	Casablanca	Rabat
Tranches d'âge	Femmes	Femmes
15-25	13	9
25-35	11	10
35-45	7	3
Total	31	22

II-- Analyse des principaux résultats

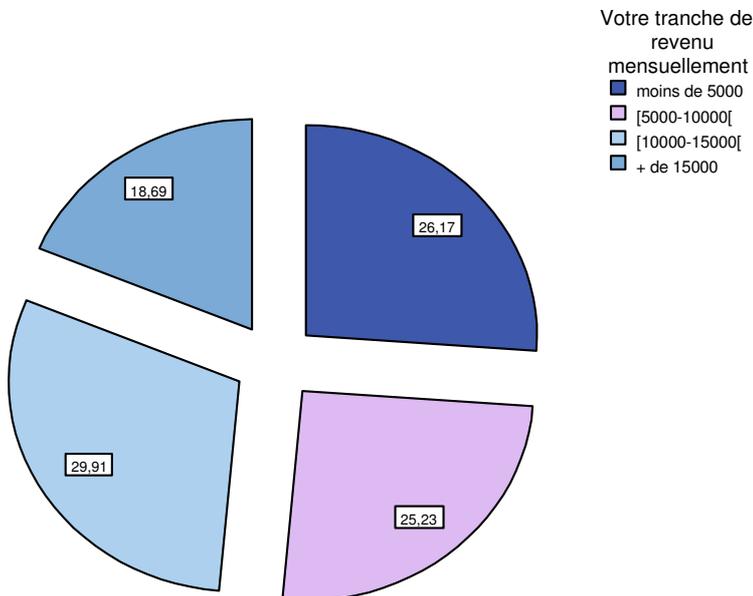
Analyse de l'Échantillon

La CSP de notre échantillon



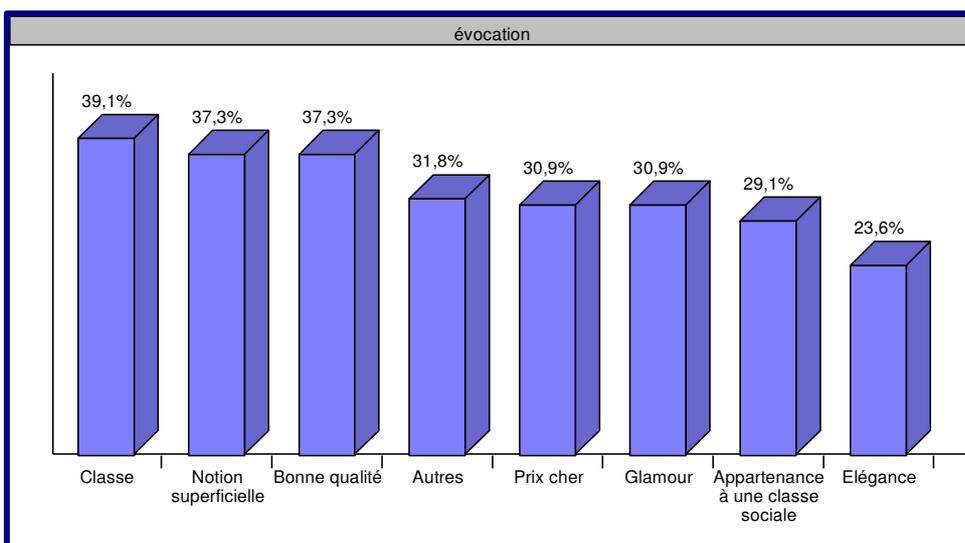
40% de notre échantillon est composé de cadres et de professions libérales, suivies des étudiantes avec un pourcentage de 28%.

Le revenu de notre échantillon



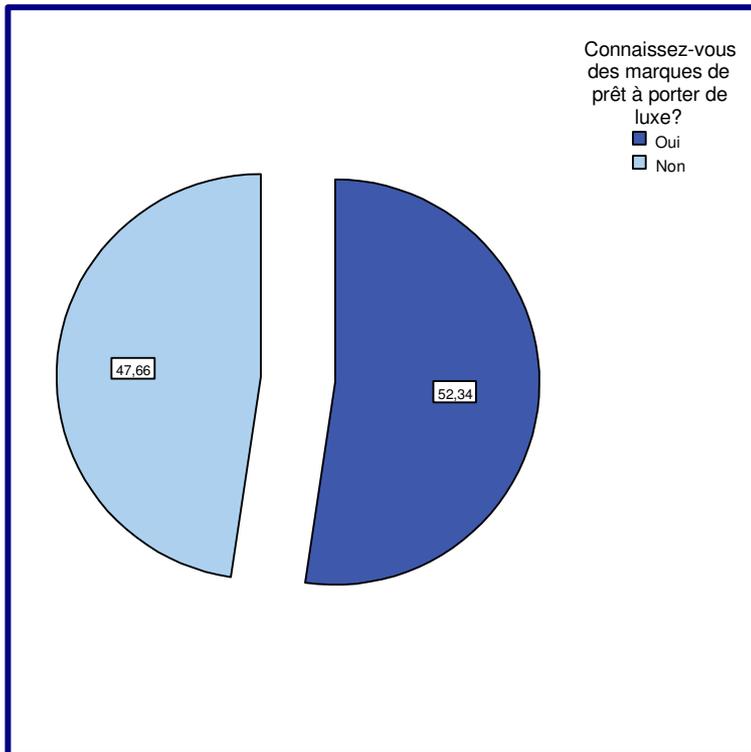
La moitié de notre échantillon touche mensuellement entre 5000 et 15000, soit 55%.

Objectif 1 Mettre en exergue la perception de notre cible par rapport à la notion de luxe.



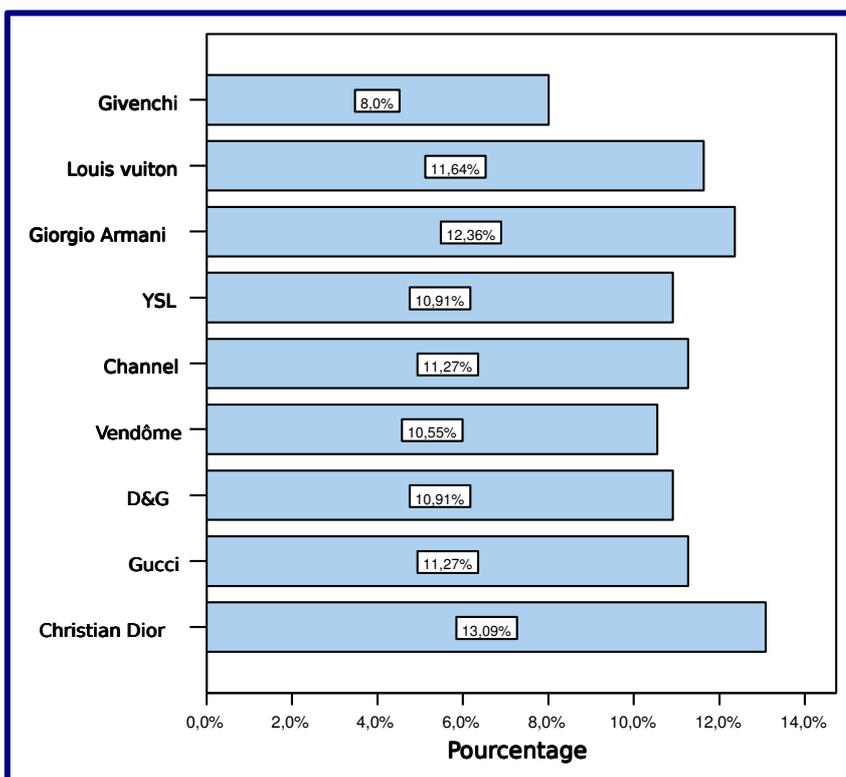
Pour la majorité de notre cible le luxe représente la classe, talonnée de près par la notion de superficiel et la bonne qualité.

Objectif 2 Mesurer la notoriété des différentes marques de luxe existantes sur le marché.



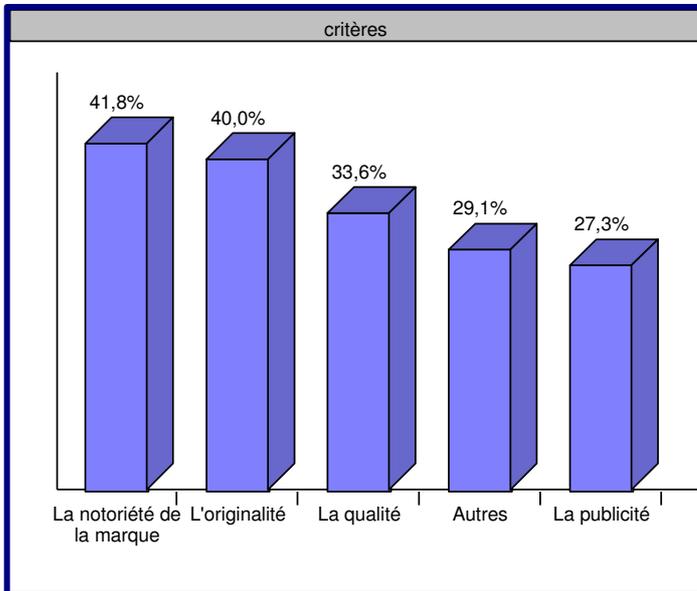
On remarque que la majorité de notre cible, soit 52,34%, connaît des marques de prêt-à-porter de luxe.

Les marques de prêt-à-porter de luxe les plus connues par notre cible



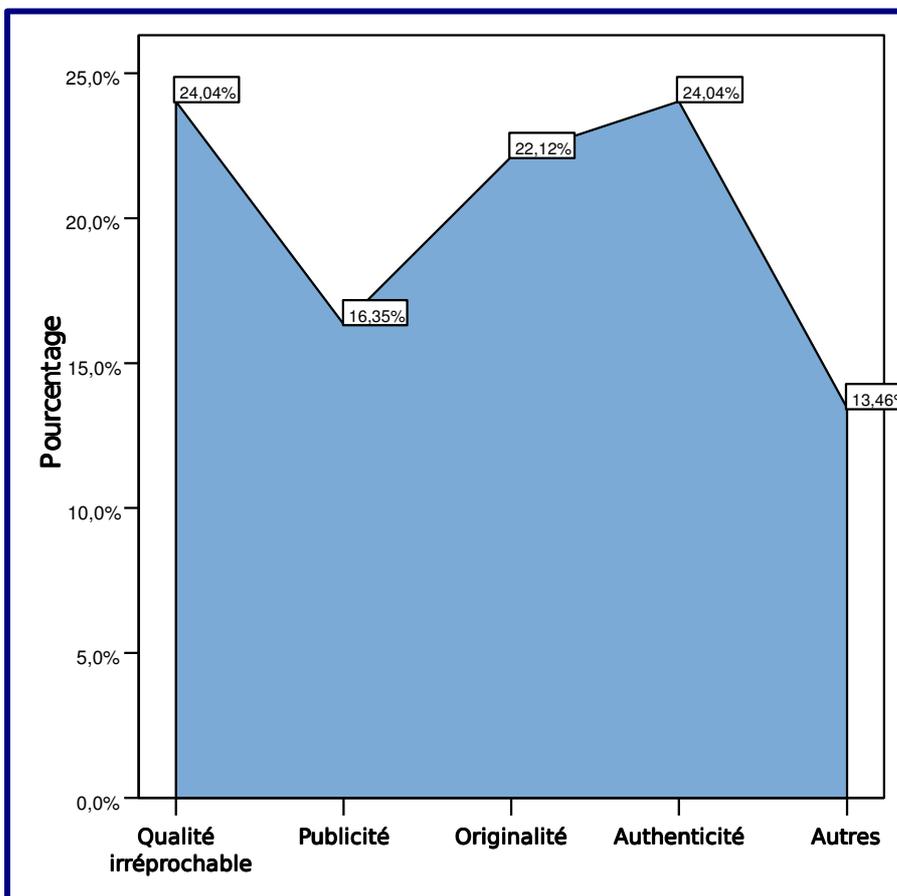
On constate que nos répondants connaissent toutes les marques existante sur le marché avec à peu près les mêmes proportions.

~~Les critères retenus pour acheter une marque de luxe~~



Selon nos répondantes, le critère le plus important pour le choix d'une marque de prêt-à-porter de luxe est la notoriété de la marque, suivie de près de l'originalité de ladite marque avec 40%

Objectif 3 Mettre en évidence les attentes du consommateur par rapport à la nouvelle ligne de prêt-à-porter.



L'attente principale de nos répondantes quant à une nouvelle ligne de prêt-à-porter de luxe marocaine est la qualité irréprochable, talonnée de près de l'authenticité.

III--Analyse fonctionnelle des correspondances

Tableau des correspondances

Nom	Attributs											
	glamour	Classe	authenticité	originalité	féminité	sensibilité	élégance	chic	crédibilité	simplificité	médiocrité	Marge active
Chic	46	0	36	22	0	3	21	41	21	33	33	256
uniqueness	20	17	20	24	36	19	20	58	39	30	3	286
Allure	0	0	57	20	6	0	0	80	42	6	60	271
Sublime	19	23	20	6	0	23	21	25	40	6	44	227
Angelik	0	19	0	20	25	27	0	43	21	40	49	244
for u	0	20	43	3	0	19	41	40	0	23	26	215
Virtuose	19	41	0	3	0	20	20	20	29	69	46	267
Cachemir et sois	0	25	41	38	60	59	6	20	19	20	27	315
Marge active	104	145	217	136	127	170	129	327	211	227	288	2081

Résumé.

Dimension	Valeur singulière	Inertie	Khi-deux	Sig.	Proportion d'inertie		Valeur singulière de confiance	
					Expliqué	Cumulé	Ecart-type	Corrélation 2
1	,409	,168			,337	,337	,018	,003
2	,360	,130			,260	,597	,017	
3	,271	,073			,148	,745		
4	,261	,068			,137	,882		
5	,178	,032			,063	,945		
6	,148	,022			,044	,989		
7	,073	,005			,011	1,000		
Total		,497	1034,921	,000	1,000	1,000		

La signification est de 0% ce qui est très intéressant, car le risque de rejeter l'hypothèse d'indépendance entre les variables est très faible. On dit que la plus petite probabilité qui mène au rejet est de 2%.

Khi deux est assez élevé, il est de 1034,91 points. En effet, les valeurs sont assez dépendantes entre elles.

Les deux premiers axes restituent 59,7% d'informations. En effet, la proportion d'informations au niveau de cette analyse n'est pas très importante.

Caractéristiques des points lignes.

Nom	Masse	Score dans la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2	Inertie		De point à inertie dimension		De dimension à inertie de point		
						1	2	1	2	Total
Chic	,123	-,819	,153	,069	,202	,008	,489	,015	,504	
uniqueness	,137	,275	,035	,033	,025	,000	,127	,002	,129	
Allure	,130	-,275	1,197	,087	,024	,518	,046	,774	,821	
Sublime	,109	-,414	-,111	,032	,046	,004	,235	,015	,250	
Angelik	,117	,493	-,272	,038	,070	,024	,311	,083	,394	
for u	,103	-,420	,004	,064	,044	,000	,115	,000	,115	
Virtuose	,128	-,412	-1,116	,074	,053	,444	,120	,774	,893	
cachemire et sois	,151	1,204	,049	,099	,536	,001	,903	,001	,905	
Total actif	1,000			,497	1,000	1,000				

Au niveau du premier axe, nous remarquons que «Chic» et «Cache-mire et soie» contribuent fortement à la constitution de la première composante. Leurs valeurs sont respectivement de 0,536 et 0,202.

«Uniqueness», «Allure», «Sublime», «for u» sont mal représentés car leur qualité de représentation est inférieure à 0,5, donc ils ne vont apparaître au niveau de la carte mais ne seront pas interprétés.

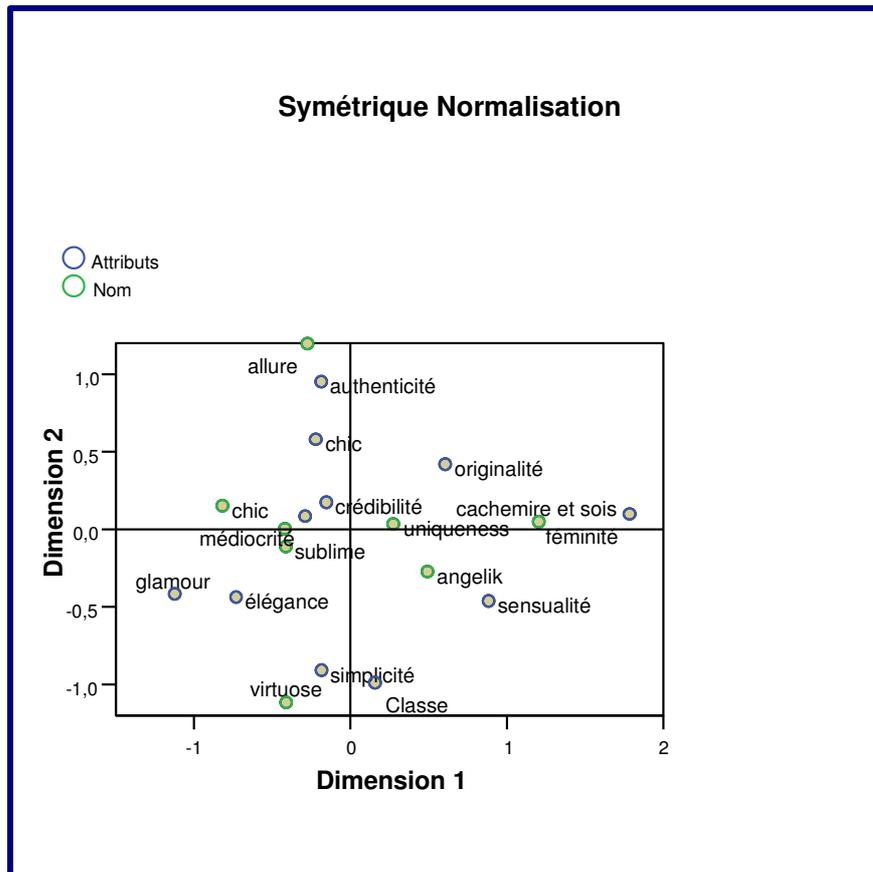
Caractéristiques des points colonnes.

Attributs	Masse	Score dans la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			De point à inertie de dimension		De dimension à inertie de point		
						1	2	1	2	Total
glamour	,050	-1,124	-,417		,071	,154	,024	,363	,044	,407
Classe	,070	,158	-,989		,034	,004	,189	,021	,732	,753
authenticité	,104	-,187	,952		,053	,009	,263	,028	,641	,669
originalité	,065	,606	,420		,022	,059	,032	,453	,191	,644
féminité	,061	1,786	,099		,086	0,475	,002	,928	,003	,930
sensualité	,082	,882	-,460		,041	,155	,048	,636	,152	,789
élégance	,062	-,731	-,437		,050	,081	,033	,269	,085	,354
chic	,157	-,222	,581		,034	,019	,147	,093	,562	,656
crédibilité	,101	-,154	,174		,025	,006	,009	,039	,044	,083
simplicité	,109	-,185	-,909		,049	,009	,250	,031	,666	,697
médiocrité	,138	-,289	,085		,033	,028	,003	,144	,011	,155
Total actif	1,000				,497	1,000	1,000			

L'attribut «féminité» contribue fortement à la formation de la première composante, en effet sa contribution est la plus élevée 0,475 avec une coordonnée de 1,786, elle s'oppose à «Glamour» donc ces deux attributs n'ont pas le même profil c'est-à-dire ils ne sont pas associés aux mêmes noms par les répondantes.

Les attributs «crédibilité», «médiocrité» et «élégance», sont les plus mal représentés, car la qualité de représentation est inférieure à 0,1 donc on devra faire attention lors de l'interprétation par la suite.

Superposition des deux ACP.



Nous n'avons retenu que les modalités bien représentées, les liaisons sont au nombre de quatre.

Les répondantes associent au nom **«cachemire et soie»** l'originalité et la féminité.

D'autre part, toujours selon les répondantes **«chic»** est associé aux attributs **«chic»** et **«authenticité»**.

Le nom **«angelik»**, invoque aux répondantes la sensualité et la classe.

Enfin, le nom **«virtuose»** est associé au glamour et en même temps à la simplicité.

Conclusion générale

D'après les résultats, on peut tirer les conclusions suivantes :

La qualité et l'authenticité sont des variables très importantes qui influencent le choix des marques de prêt-à-porter de luxe, donc l'entreprise doit prendre en considération ces deux paramètres lors du lancement de sa nouvelle ligne.

Les consommatrices recherchent essentiellement dans le luxe l'originalité et l'authenticité, ce qui les amène à proposer et à préférer les noms commerciaux s'axent autour de la rareté.

Concernant le choix du nom commercial de la nouvelle ligne de prêt-à-porter, l'entreprise devrait prendre en considération les attributs associés à chaque nom dans l'esprit des consommatrices, mais également les objectifs de l'entreprise. En effet, les noms **Virtuose**, **cachemire** et **siège** ont été choisis car ils sont pertinents, puisqu'ils évoquent respectivement la classe, le glamour, la féminité et l'originalité, ces derniers qui constituent des caractéristiques que les consommatrices recherchent dans le prêt-à-porter de luxe.

Il est également important de noter que l'hypothèse qui soutient le fait que les consommatrices penchent vers les noms commerciaux à connotation française a été validée, que ce soit lors de l'étude qualitative ou quantitative.