

Etude d'une communication



I. ETUDE DE L'ANNONCEUR

A. TABLEAU RECAPITULATIF : DIOR, SES D

Demande :
- Multiplication de l'offre pour parer à la faible demande en luxe

PPR · 1963 · Gucci ·

Lors de la création de la marque : (1948), il fait sensation dans le monde de la mode avec son style **New Look** et ses jupes aux tailles hautes, cintrées et aux coupes très évasées (choc). Il lance en même temps sa ligne de parfum avec **Miss Dior**. On est en période d'après guerre, trente glorieuses, réjouissant et choquant.

D et G :
Prada
versace

ANNONCEUR ?

Cible prise : clientèle très exigeante, qui apprécie beaucoup le créatif et cherche le produit rare accordant peu d'importance aux prix. On pense au prêt-à-porter à main, aux stars à main, aux créateurs. Ces stars ne sont donc pas de vraies cibles puisque les produits créateurs leur sont fournis gratuitement, il leur est offert par le créateur. On ne peut pas donner car qu'il existe

DIOR

Crise années 80 à 93 : chômage 1 à 4 millions de chômeurs, baisse consommation, crise structurelle (passage du secondaire au tertiaire).

1988, achat de 42% des parts du groupe de luxe LVMH et LVMH achète des p

- Louis vuitton
- Givenchy
- Kenzo

Historique de... Depuis main... anonyme Chr... grands group... monde. Créé... bourse pour... pour survivre... de l'offre s'éta... Il détient dep... de luxe LVMH par le biais de la... Jean Goujon détenue à 100% stratégie de Dior pour ne pas dé... du groupe LVMH ; l'appar... dans l'autre sens : le group... des parts de Christian Dior... Il faut savoir que *Christian Dior* possède 100% des parts.

Concentration de l'offre pour survivre et gagner en force

Organigramme simplifié des relations LVMH / Dior

communication : Les echos le monde, la tribune, possibilité de rédactionnel.

C. POLITIQUE GLOBALE DE L'ENTREPRISE

La politique globale était dans le passé de se développer, communiquer sur la marque, son image, ses ambitions et gagner en parts de marchés dans le domaine du prêt à porter de luxe notamment.

Aujourd'hui le but est de faire du profit, de maximiser et développer ses compétences sur différentes clientèles en se diversifiant et en se développant grâce au groupe. Pour se faire, les entreprises de luxe françaises appliquent une double stratégie. Elles doivent séduire le grand public et l'ultra élite aux moyens de différents produits.

Alors on en vient à se demander « pourquoi changer de politique ? ». La société DIOR ne cherche non pas à continuer à se développer mais elle cherche à maintenir son image de marque tout en se diversifiant pour faire croître son

chiffre d'affaires. En effet son développement est chose faite, ayant désormais acquis une image de prestige international, un grand nombre de licences ont été vendues dans différents domaines (parfums, lunettes...) il faut maintenant faire fructifier cette image et ces licences en prenant des parts de marchés dans chacun des secteurs où la marque a su s'introduire.

C'est d'ailleurs la principale ligne d'action de Dior : la multiplication de licences. DIOR "loue" son nom pour les parfums, les lunettes, les nouvelles technologies. On constate une multiplication des prix avec par exemple le sac *lady Dior* qui s'est décliné au niveau des matières mais aussi par conséquent au niveau des prix qui s'élèvent de 1700€ à 14 000 €.

D. STRATÉGIE

1. POSITIONNEMENT DE DIOR

Christian Dior Couture est positionné dans le très haut de gamme. Son positionnement persiste grâce à la force de sa marque et à un savoir-faire qui s'articule notamment dans la justesse de sa stratégie. Son positionnement s'est construit grâce au service de très grands créateurs et à une histoire qui place la marque au premier rang des marques de luxe.

Cette démarche a permis de continuer à attirer une clientèle très exigeante et recherchant la créativité. Elle s'est traduite par une progression marquée des ventes dans des catégories phare comme la maroquinerie, où le succès exceptionnel du sac Lady Dior a été renforcé par celui de nouvelles lignes de même inspiration, comme le Granville ou le Trente. Le Prêt-à-porter s'en est trouvé consolidé, tandis que Dior Homme connaissait des progressions remarquables sur tous les continents.

Ce positionnement haut de gamme, s'inscrivant dans la durée, représente un atout très important dans le développement international de la marque Dior. De plus, comme dit précédemment Dior a su devenir une griffe de valeurs et les signatures Dior que ce soit pour les parfums, les lunettes ou d'autres accessoires sont de plus en plus fréquentes.

2. LA CIBLE

cf. Schéma récapitulatif

3. OBJECTIF MARKETING

L'objectif marketing suit la ligne d'action et la politique globale : il s'agit de maintenir l'image internationale et le positionnement de Dior.

E. DISTRIBUTION

La distribution dépend des produits, et comme vu précédemment, des cibles :

- Les parfums ainsi que les cosmétiques feront l'objet d'une distribution sélective avec comme points de vente *Sephora, Nocibe, Marionnaud* ou tous parfumeur ou maroquinier chic.

- Le prêt à porter et les sacs Dior ont une distribution exclusive dans les Magasins DIOR. On note par ailleurs qu'il y a possibilité de commander par Internet mais que le déplacement en magasin est essentiel.
- Les produits créateurs ont une exposition dans la maison Dior, on les retrouve dans les défilés et non à la vente. Comme dit précédemment les stars les portent pour faire de la publicité pour DIOR.

F. DERNIÈRE CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS.

Les dernières campagnes de communication sont multiples. Celles qu'on voit le plus souvent sont celles pour les parfums et le prêt-à-porter.

Pour le prêt à porter et plus précisément la collection printemps été 2010, on retrouve le même photographe et le même mannequin pour la réalisation de la campagne, mais cette fois ci dans une ambiance différente, plus claire, mais avec une attitude du mannequin semblable.

G. ETUDE DE LA CONCURRENCE

Les enseignes et groupes énoncés ci-dessous sont concurrents chacun pour différentes raisons. On a des concurrents en termes de prix et de qualité, d'autres qui deviennent comme Dior de groupe et enfin certains ne le sont que pour certaines gammes de produits proposés.

Aujourd'hui le principal concurrent de LVMH est **PPR** (troisième mondial dans le luxe) qui a vu le jour en 1963. Parmi PPR, une des principales sociétés de groupe est **Gucci**, fondé en 1921 et spécialisée dans la haute couture et le prêt-à-porter de luxe. Gucci n'est vraiment concurrente à Dior qu'en ce qui concerne la maroquinerie et les accessoires, n'étant que peu insérée dans le marché élitiste du luxe dans le prêt à porter par rapport à Dior.

HERMES a été fondé en 1837. C'est aussi concernant la qualité et les prix qu'on peut situer les deux rivaux à la même hauteur, car ils pratiquent tous deux la même fourchette de prix. On peut donc dire que bien que Dior soit entré à hauteur de 17,1% dans le capital d'hermès, ce qui a été qualifié de ni désirée ni sollicitée par les patrons d'Hermès, il n'en reste pas moins un concurrent certain, et le plus puissant en terme d'image face à Dior.

D & G s'introduit sur le marché du luxe tout en gardant de manière stratégique des accessoires qu'elle dédit à une cible beaucoup plus large. Elle suit donc Dior et devient un concurrent direct de la marque.

Prada est aussi un concurrent de Dior dans la mesure où la marque est ancrée dans le luxe et qu'elle devient (comme Dior encore une fois) un groupe par ses multiples acquisitions.

Versace, ancré dans le luxe également et pratiquant les mêmes prix que Dior s'est diversifié couvrant le marché du linge de maison, du prêt à porter de luxe, des parfums et accessoires et c'est en cela qu'il concurrence (à plus faible dose que PPR certes) LVMH et Dior. Il utilise aussi des mannequins (comme Naomi Campbell) et des stars (comme Madonna) mondialement reconnues pour représenter sa marque mais il consacre néanmoins moins à son budget publicitaire que Dior, ce qui est profitable à ce dernier.

Dior, en revanche, par le biais de LVMH peut contrer ses concurrents grâce un portefeuille de marques prestigieuses. Et si les concurrents sont ci peu nombreux c'est parce que c'est un marché fortement concentré et de ce fait difficile à pénétrer.

H. ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT.

On constate un engouement et un mouvement de masse dans la communication pour le thème de la femme qui est au centre souvent des publicités. Un thème commun que chacun use avec des variantes différentes qui sont finalement les

différents traits de caractère d'une femme qui peut être séductrice, féminine, captivante, dominatrice, tendre, enfant, pleine de malice, intelligente...

Même pour les publicités dont les produits sont consacrés à l'homme, on va retrouver la femme. Certainement aussi parce que c'est souvent la femme qui aura la décision d'achat (l'homme soumet sa volonté). Cependant, alors que certains font des publicités explicites (D&G) d'autres vont plutôt jouer dans le domaine du sous-entendu et des grandes symboliques, nous verrons dans une seconde partie que c'est le cas de Dior.

II. ETUDE DE LA CAMPAGNE

A. ETUDIER LA CAMPAGNE GLOBALE : QUELLE AGENCE, SERVICE INTERNE ?

Christian Dior présente sa campagne pour la collection Automne-Hiver 2010-11. Une campagne extrêmement féminine qui met en scène le mannequin Karlie Kloss et qui est réalisée par Steven Meisel.

Steven Meisel est un photographe avec une carrière entièrement tournée vers la mode. Il est entre autres le photographe exclusif de toutes les couvertures de Vogue Italia depuis 20 ans.

La campagne est donc réalisée par ce photographe, les services internes de Dior communication et le mannequin Karlie Kloss. Elle est supervisée par John Galliano, créateur de la collection, et on y ressent ses idées (décalage, féminité, domination...). La campagne printemps - été avait été réalisée par les mêmes photographe et mannequin.

B. LE PRODUIT PRÉSENTÉ

La collection est présentée par le magazine LVMH comme : ***les séduisantes libertines de Dior*** et Galliano l'a ***appelé "la séduction du libertin"***.

A qui s'adresse le produit :

- Accessoires : clients non élitistes et qui ne peuvent s'offrir que cette gamme de produit
- Collection automne-hiver 2010 : personnes aisées; clients élitistes

Positionnement : haut de gamme

Le but de cette collection, ce qui est au cœur de la maison Dior est de mettre en valeur la « femme actuelle », une femme moderne, au goût du jour et aux multiples facettes...

Prix :

- Lunettes entre 200 et 300 euros. (autre affiche de la campagne)
- sac de l'affiche à 1700euros,
- bottines de la pub (880 euros)

Distribution :

Distribution exclusive : seulement en magasin Dior pour cette publicité... Pour la collection optique dans certains opticiens partenaires.

C. PLAN DE CAMPAGNE

Cette publicité papier a été précédée d'un Défilé automne hiver, pour la présentation de la collection au public et à la presse. C'est de ce défilé que part toute la communication : télé reportages du défilé, commentaires radio, articles de presse, articles de presse spécialisés... Les mass'média sont donc très sollicitées grâce à de nombreux reportages.

La campagne de publicité pour cette collection est ensuite lancée sur format papier dans de nombreux magazines de mode, pour femme, ou correspondant à des personnes avec un revenu correct (Air France magazine, gala, vogue...)

EN terme de hors média, outre le défilé, on peut prendre en compte toute les stars qui portent Dior et permettent un fort appui en terme de communication institutionnelle.

D. REFERENCES AUX AUTRES PUBS

Hermès : a commencé par vendre de la sellerie. C'est donc de cette marque que vient l'initiative du thème du cheval. Thème que reprend Dior dans sa nouvelle campagne de communication. Il y a donc un rapport dans la communication entre ces deux rivaux notamment avec le cheval, la colombe, la femme en loup et le ciel qui rappellent cette force et cet aspect divin. Cependant on peu les différencier par l'époque de la communication, où encore l'aspect ultra séducteur de la femme.



D & G : La violence et le sexe sont les principaux axes de la communication de Dolce & Gabbana. La photo ci-contre est une des publicités d'une campagne de D&G où la femme dirige l'homme, le domine.



Prada : Les thèmes communs en termes de communication avec Dior sont la femme et ses tentations et l'érotisme.

Dior : La dernière campagne de Dior couture peut être aisément mise en relation : même mannequin, même photographe, mêmes attitudes, même regard. Seules la collection de prêt à porter et l'ambiance plus claire et studieuse changent.



III. L'ÉTUDE DE LA PUBLICITÉ PAPIER (PUBLICITÉ ET CAMPAGNE EN ANNEXE)

A. LA COPY STRATÉGIE

Choix d'un axe : L'axe cette campagne de publicité est un mélange de puissances (force, pouvoir, domination), de sensibilité (tendresse, dénudée) et de décalage (époques, poses, décor).

Choix d'un thème : On a le thème de la séduction voire du libertinage associé à celui du pouvoir qui s'élargit autour de personnages tels que la louve, l'amazone conquérante, Le Casanova de Venise.

Choix d'une promesse : Cette communication permet donc de faire la promesse du Dior tout puissant, le Dior de la femme moderne. La maison Dior affiche son caractère : à travers Dior on sera cette femme moderne, élégante qui prend des initiatives et gère sa vie comme elle l'entend, qui domine parfois par sa beauté, sa prestance mais aussi par la force de son caractère mais qui de temps à autre lâche l'étrier, ne domine plus préférant se reposer sur quelqu'un d'autre.

Choix d'un ton : on a une bissection symbolisante avec l'association de deux univers. D'abord **l'univers "Louis XVI"** avec des cheveux vaporeux et crépus, parallèle avec Marie Antoinette un univers décalé (à la mode car beaucoup de marques reprennent cet univers comme Joyce Couture) ou **l'univers du XVIIIème** avec une garde robe très masculine à la Casanova, celle d'une écuyère. En parallèle de ces univers d'époques on a une femme actuelle, qui nous montre une vision moderne et vraie de la féminité. On est donc dans un ton sérieux, qui parle vrai, qui parle femme. Mais surtout un ton décalé, qui mêle les époques, les attitudes et les désirs.

Choix d'un type de message : Le type du message est sans aucun doute le message univers. La communication transmet un univers, celui de Casanova, homme séducteur mais aussi libre de penser et d'action. Un univers où se mêle donc tendresse, séduction, domination, intelligence, réflexion, et pouvoir. Un univers dans lequel la cliente potentielle pourra tendre vers une certaine domination de caractère, une jeune femme libertine qui impose sa loi et ses désirs.

B. LES DIFFÉRENTES APPROCHES

1. APPROCHE SOCIOLOGIQUE

On a l'approche sociologique de la femme moderne, qui a des facettes différentes :



<p>La femme qui a un regard de louve, qui est sûre d'elle. Elle chevauche son destin, son homme et domine.</p>	<p>femme pensive sur sa condition, allongée sur le cheval, sur l'homme.</p>
--	---

Approche sociologique générale : Le message est donc situé dans un contexte de société particulier : la femme actuelle, moderne, sexy et intelligente. Cette approche s'accorde avec la politique de Dior depuis ses débuts : proposer la vision d'une femme toujours plus actuelle et moderne.

On arrive donc à une femme en parallèle avec Marie Antoinette (époque, coiffure, attitude) ou encore Mylène Farmer pour l'attitude entre soumission, domination, tendresse, sensualité et violence.

Marie Antoinette est un symbole d'une femme libre et réfléchie, qui change d'attitude entre sensualité et femme politique. Elle est notamment connue pour ses différents amants et amantes, c'est donc aussi une femme sans tabou. D'après un secrétaire de la cour royale, Marie Antoinette est une femme qui "ne veut être ni gouvernée ni dirigée, ni même guidée par qui que ce soit. C'est le point sur lequel toutes ses réflexions paraissent jusqu'à présent s'être concentrées. Hors de là, elle ne réfléchit encore guère, et l'usage qu'elle a fait jusqu'ici de son indépendance le prouve assez, puisqu'il n'a porté que sur des objets d'amusement et de frivolité".

2. APPROCHE ICONIQUE ET SÉMANTIQUE



Ligne de fuite, chemin du regard

Découpage symbolique de l'affiche
: noir chaotique et triangle divin

Différentes thématiques sont soulevées par l'approche sémantique puis confortées par l'approche iconique et vice versa. Nous traitons ces deux approches dans une même partie en classant les différentes lignes selon leurs significations et l'univers qu'elles créent dans l'image.

A) UN CADRE DANGEREUX, EN OPPOSITION À LA VIE :

- Le fond et le sol sont noirs et gris : ces couleurs représentent le mystère, la mort, la nuit, le silence. Le noir est représentatif de l'impur. Il est également le refus des instincts et est contraire à l'établi.
- L'horizontal, qui représente le calme et la stabilité, est présent dans le décor avec les barreaux du décor.
- Le Violet présent sur les bas du mannequin reflète le secret, ténèbres et, provocation.
- Le Canapé Vert symbolise l'immortalité, la liberté, la quiétude et renforce l'idée de calme.

Le cadre entourant le mannequin, de par ses couleurs et ses lignes désigne donc un environnement chaotique, proche de la mort et de l'anti-vie. Ces pouvoirs semblent cependant être maîtrisés par le mannequin, notamment grâce à sa puissance spirituelle symbolisée, en sombre, par le violet ainsi que par un véritable triangle protecteur, reflet de la pureté de cette femme :

B) LE TRIANGLE PROTECTEUR MET EN AVANT LA FEMME, SON INTELLIGENCE, SON IMMORTALITÉ, SON RAPPORT AU MONDE DIVIN.

- Le sommet de ce triangle, sa tête, met en avant l'intelligence même de cet être surnaturel. Le Triangle représente la perfection et rappelle l'élévation de la terre vers le ciel.

- La verticalité du corps représente force, dignité, rigidité et le lien entre terre et ciel
- Le Rose et blanc présents sur le buste reflètent une sagesse divine, ainsi qu'une forme de tendresse, fugitive, insaisissable. Il s'agit donc, sous son voile d'obscurité (manteau) d'une âme immaculée, d'une jeunesse éternelle.
- Sac et chaussures, de couleur marron, situés à la base de ce triangle, symbolisent un calme, une dimension stabilisante conférés par ces produits.

On assiste donc à la naissance d'un être surnaturel qui, grâce à des accessoires Dior, atteint la conscience divine : une jeunesse éternelle (peau vampirique) mêlée à une domination agressive de l'environnement macabre. Cette domination est notamment due à un puissant intellect capable de déchaîner une grande brutalité, symbolisée par la convergence des cheveux qui résume le choc et la violence.

C) CADRAGE

Le cadrage Frontal donne l'impression que le personnage s'adresse à nous, il permet une impression de domination, d'agressivité comme si le mannequin délivre un message au lecteur.

Enfin, le regard sera dès le départ attiré par le visage, et notamment les yeux de cette amazone. Ceci grâce à un système de points de fuites et d'attirance du corps blanchâtre sur un décor sombre.

Outre ces thématiques, de nombreux symboles sont visibles au sein de ce support; ces symboles renforcent les métaphores précédentes et donnent un appui à la construction de ce personnage :

D) CASANOVA

Le thème du Casanova de Venise est repris par de nombreux symboles dans cette affiche. A la fois intellectuel, séducteur, artiste et philosophe, le Casanova de Venise est un homme aux multiples facettes, et la femme actuelle de Christian Dior est toutes ces facettes à la fois.

- Le vert vénitien du canapé rappellent la ville de Venise, son histoire romantique et s'accorde bien avec le fond à fines balustrades du décor.
- coté séducteur est rappelé par le velours. Le velours est un symbole important en tant que matière, il va **faire naître ou accentuer les sentiments sexuels**. Il est proche des matières fétichistes rappelant le toucher de la peau rugueux et doux à la fois.
- La main est crispé telle une jouissance du pouvoir, ou encore une véritable jouissance intérieure proche du coït.

E) AMAZONE, GUERRIERE OU ECUYERE

Le thème de la guerrière, comme vu précédemment, est présent tout le long de la communication :

- La femme chevauchant son canapé, dominant l'homme, est une vraie amazone, une cavalière des temps modernes
- La Violence des cheveux et du visage, le fait que sa main soit crispée sur le canapé mais que son regard soit pénétrant et agressif montre la une guerrière accrochée à son cheval est prête à charger ou bien encore une dominatrice finissant ou désirant l'acte d'amour (jambes écartées, tenues légères et transparentes sous le manteau).
- Les Harnais, selle et cravache présents sur la scène rappellent la domination de cet être qui parfois lâche les étriers et parfois prend les commandes...