

I) Diagnostic Stratégique

a) Diagnostic Interne

Diagnostic interne :

Les Points forts :

Production :

- **Politique innovatrice : 1^{er} a osé les couleurs, le concept des parrures coordonnées, Création du modèle Tanga en 1979 , 9 collections par an ...**
- **Le Savoir-faire « made in France » :**
 - **Cahque produit Aubade est crée , recherché et fabriqué sur le sol francais**
 - **15 tissus différents sont regroupés dans un soutien-gorge par exemple**
- **Position sur le marché du luxe**
- **Qualité du nom de la marque**
- **Gamme variée et large :**

Prix :

- **Prix élevé : en comparaison une parrure chez Aubade vaut 100€, chez Chantelle 60€**

Le choix de pratiquer des prix élevé est volontaire

Distribution :

- **Coût de l'internationalisation faible car : les coûts de transport des articles sont faibles et il n'ya pas d'investissement financier grâce aux distributeurs internationaux**

Communication :

- **Les affiches ont 2 fois plus d'impact que celles de leurs concurrent**
- **Leur campagne <Les leçons > est rentrée dans l'histoire de la publicité**
- **Recours à des célébrités**
- **Utilisation de nombreux médias**

Les points faibles :

Production :

- Faible diversification

Distribution :

- Baisse des boutiques indépendantes
- Pas de franchise Aubade

Communication :

- Pas de publicité TV
- « Les leçons » n'ont pu être affichés et diffusés dans certains pays : E-U et Musulmans
- Lassitude possible du consommateur : <Les leçons< existent depuis 10 ans

b) Diagnostic externe :

Les opportunités :

Marché :

- Secteur dynamique en croissance
- Intertionalisation : pour bénéficier de la croissance mondiale du marché de la lingerie fine
- Augmentation du budget des felles consacré à la lingerie :
15-24 ans qui sont les plus acheteuse
25-44 pour elles la lingerie passe en second plan
45-54 qui achète essentiellement des modèles haut de gamme
- Lingerie masculine : les hommes prennent de plus en plus soin d'eux : institut, produits de beauté . Donc il y'a aussi une opportunité dans le secteur de la lingerie.

Production :

- Innovation : « Produit intelligent » : qualité anti-transpirant, pouvoir antibastérien
...

Mise en vente d'un coffrets de 3 Bretelles (enriron 50€) interchangeable par l'enseigne LeJaby

Prix : prix très compétitif porposés par certaines marque

Exemple : Bady One :

- pas de stylistes qui crée les collections
- L'enseigne achète à l'étranger des stocks invendus ou imite les modèles qui se vendent le mieux.
- Ses produits sont fabriqués en Tunisie où la main-d'œuvre est moins chère.
- Pas de campagne de publicité, la marque mise sur ses vitrines. Ce qui permet d'avoir des pris compétitif grâce à l'argent économisé avec la publicité.

Communication :

- Augmentation du budget consacré à la publicité
- Utilisation de quasiment tous les médias
- Axe prioritaire pour de beaucoup de marques

Distribution :

- Création de marque destinées à la grande distribution
- Réorganiser le réseau de distribution qui contient : les chaines spécialisées, les hypers et supermarchés, la vente par correspondance, les détaillants indépendants, les grands magasins et les magasins populaires ...
- 3 Moyens de Distribution :
 - Distributeurs internationaux qui représentent Aubade à létrange

Avantages : bien implanté sur le marché , coût limité car pas d'investissement direct, et ils connaissent les habitudes coutumes et différences culturelles du marché

Inconvénients : les produits Aubade peuvent être mélangés à la masse des autres produits distribués par la même entreprise

- Filiales : commercialise les produits d'Aubade dans leur marché. Elles sont implantées sur les marchés les plus importants. Les investissements sont limités car il n'ya pas de construction d'usine

- **Agents** : ils sont situés en France, sont un intermédiaire entre Aubade et l'étranger, aucun investissement financier, coût de transport au Kilo faible

Les menaces :

Marché :

- **Stagnation du nombres de clients**
- **Infidélité des femmes aux marques**
- **Augmentation des ventes en grandes surfaces => qui importe des produit étranger qui se limite au bas de gamme. Mais pourrait baisser par le manque d'originalité**
- **Marché très concurrentiel**

Production :

- **Peu de fournisseurs pour chaque type de textiles**
- **Trop coûteux pour des fabricants indépendants**

Prix : augmente chaque année car :

- **Important frais en recherche et développent**
- **Ajout de nouvelles composantes (Traitement anti-bactériens par exemple)**

Distribution :

- **Montée en puissance des grandes distributions qui attire les marques internationales.**
Exemple : La Perla (maison de luxe, haut de gamme) qui s'est implanté en France
- **Baisse du nombre de détaillants indépendants**
- **La grande distribution voit son pouvoir baisser**

II) La démarche Publicitaire d'Aubade

L'objectif publicitaire :

Rappeler l'existence de ses productions régulièrement et informer le consommateur sur les nouvelles collections. Mais aussi de développer son image haut de gamme

Sa cible (public visé par Aubade) :

- **Cible primaire : Homme et Femme (personnes directement concernées par la publicité)**
- **Cible secondaire : les magasins féminin (personnes qui peuvent influencer l'acheteur)**

Positionnement du produit : Le haut de gamme

Axe publicitaire : montré la séduction suscitée par l'utilisation de sa lingerie

Le thème : Le noir et Blanc

La Stratégie : La marque se caractérise essentiellement par 3 éléments

- **L'aspect physique : qualité du tissu et savoir-faire de Aubade**
 - **Les raisons qui font qu'on aime la marque**
 - **Les raisons qui font qu'on se souvient de la marque (par Exemple « Les leçons », campagne qui dure depuis plus de 10 ans, ou le calendrier annuel)**
- ⇒ **Sans oublier la possibilité pour les femmes de s'identifier aux modèles grâce aux mannequin « sans tête »**

III) Les médias

1) La presse quotidienne

Avantages :

- **Média crédible et de bonne implantation**
- **Sélectivité géo/nationale**
- **Média bénéficiant d'une audience fidèle**

Inconvénients :

- **Média éphémère**
- **Pas d'image ,de son**
- **Mauvaise qualité papier + noir/Blanc**
- **Faible taux de circulation**

2) Les magazines

Avantages :

- **Meilleur qualité papier**
- **Permet une bonne sélectivité**
- **Bonne attention du lecteur**
- **Média de bonne implantation**

Inconvénients :

- **Coût élevé**
- **Délai de réservation**
- **Média composé de beaucoup de publicité**

3) Les affichages

Avantages :

- Complémentaire avec un autre média
- Média choc à bon effet d'annonce et bonne couverture
- Coût moindre, rapide à mettre en place

Inconvénients :

- Mauvais climat, vandalisme
- Ephémère
- Difficile d'atteindre une audience spécifique
- Créativité limitée par la taille des annonces
- Difficulté de mesurer l'impact

4) Le cinéma

Avantages :

- Sélectivité géographique possible
- Média ayant la meilleure mémorisation car les gens sont plus attentifs
- Mise en valeur du produit
- Possibilité de ciblage

Inconvénients :

- Audience limité à Long terme
- Annonceur limité car cible les 15/35 ans
- Média de mauvaise implantation

5) La radio

Avantages :

- Création de logo sonore
- Média de bonne pénétration
- Coût modéré
- Possibilité de ciblage et ciblage géographique
- Délai de réservation

Inconvénients :

- Ecombement publicitaire
- Média ayant une mauvaise mémorisation
- Ephémère
- Forte variation horaires
- Pas de démonstration du produit

6) La télévision

Avantages :

- Média à grand public
- Mise en valeur du produit
- Média puissant et de notoriété
- Possibilité de ciblage (en fonction des émissions)
- Sponsoring d'émissions TV (ex : Darty pour la météo)

Inconvénients :

- Très coûteux

- Média ecombré donc taux de mémorisation faible
- Délai de réservation

7) Internet

Avantages :

- Vision mondiale
- Coût réduit
- Possibilité d'information par mails
- Délai de réservation court
- Mise en valeur du produit

Inconvénients :

- Accès à internet n'est pas simple pour tout le monde.

En terme de pourcentage , le nombre d'utilisateur d'internet est inférieur à ceux de la téléphonie et de la télévision

Quels médias pour Aubade ?

- ⇒ Télévision , Internet , Cinéma

IV) Préconisation marketing

- Se lancer dans le bas de gamme avec des filiales pour ne pas utilisé le nom d'Aubade
- Sponsoriser des magasins de mariage
- Lancer des accessoires
- Faire participer les internautes via le site web de la marque
- Les Hommes et les Exportations aux E-U et en Asie (2 niche à fort potentiel de développement)