

SWOT DE

*Thierry Mugler*

QUELLES SONT LES FORCES?

Pages 2 à 3

QUELLES SONT LES FAIBLESSES

Page 4

QUELLES SONT LES MENACES

Page 5

QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS

Page 6

## QUELLES SONT LES FORCES?

### ► Faits

- Thierry Mugler fait partie d'un groupe leader sur le marché du luxe (CLARINS) avec une reconnaissance internationale.<sup>1</sup>
- Dans ses créations les plus extrêmes, Thierry Mugler n'hésite pas à utiliser du cuir, du métal, du PVC ou à décliner le thème de l'espace et des robots.<sup>2</sup>
- Thierry Mugler a conclu un accord avec Rémy Martin, dont l'objectif était de mettre à macérer son célèbre jus dans des barriques en merisier habituellement destinées au cognac.<sup>3</sup>
- Le produit phare de la marque, Angel, est écologique et économique pour le consommateur et l'entreprise. Ce « retour au source » permet aux clients de réutiliser le flacon et à l'entreprise de limiter les coûts (frais d'innovations nul, mais communication nécessaire).
- L'entreprise propose une large gamme de cosmétiques. Cela permet de limiter l'attachement à certain produit et de d'atteindre de nouvelles cibles en diversifiant le profil des clients<sup>4</sup>
- Tout comme Lady Gaga et Eva Mendes, les ambassadeurs de la marque Thierry Mugler sont célèbres et glamours.
- En 1992, c'est avec toute la puissance du groupe Clarins que le parfum Angel de Thierry Mugler est lancé et permet au groupe de s'immiscer dans

### → Inter

- **Ce groupe puissant a de grandes d'un certain appui et d'une certaine**
- **L'originalité et l'innovation dans qualités de Mugler.**
- **Ici Mugler montre encore sa force innovation, en effet dans le vocabulaire "anges" désigne le volume d'alcool qu macération. Un rapprochement inat lignée que le Cognac, l'exceptionnel**
- **Ce produit a montré la proximité consommateurs. Créer cette sensation suite fait de Mugler une marque lux**
- **Cette diversité au sein des produits clients dont les caractéristiques diffé**
- **Les représentants de la marque l'originalité, la force et le dynamism**
- **Ce parfum représente, donc, dès le Groupe.**

<sup>1</sup> <http://www.groupeclarins-rh.com/histoire.htm>

<sup>2</sup> <http://www.web-libre.org/dossiers/thierry-mugler,554.html>

<sup>3</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/66/pdf/Print-nouveaux-discours-de-marque.pdf>

<sup>4</sup> : [http://www.beaute-test.com/thierry\\_mugler.php](http://www.beaute-test.com/thierry_mugler.php)

le marché des parfums.<sup>5</sup>

- ▶ Un site internet très développé englobant toutes les parties de l'activité Mugler. Avec beaucoup de vidéos et de liens vers les autres spécificités de leur réseau sur Internet (Le Cercle)<sup>6</sup>
- ▶ Pour encore plus développer Mugler sur le Web, la création d'un espace sur Second Life en 2008 et la création d'un site "Biogalaxie" par le groupe Clarins montre l'implication de la marque et du groupe auquel elle appartient.<sup>7</sup>
- ▶ Womanity est repris dans les journaux, tel que le Point, qui associent ce parfums à une expérience utilisant quatre des sens humains.<sup>8</sup>
- ▶ Le parfum Angel est le parfum le plus vendu en France et le troisième en Europe.<sup>9</sup>
- ▶ La marque a engagé le designer de Lady Gaga, la star internationale incontestée de nos jours.<sup>10</sup>

→ **Le cercle crée une réelle proximité communication autour des évènements leur site internet très attractif pour le jeu.**

→ **Présent sur tous les fronts de la communication toutes les cibles sur tous les continents l'expérimentation.**

→ **Une reconnaissance importante de la marque et les efforts de la marque.**

→ **Une position rassurante pour nous grâce à une certaine reconnaissance et une association forte.**

→ **C'est une icône de la mode qui contribue à la marque en terme d'extravagance et de créativité le designer garantit au public une originalité.**

---

<sup>5</sup> <http://fr.boutique.thierrymugler.com/webapp/wcs/stores/servlet/cosmetiques>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/ThierryMugler>

<sup>7</sup> <http://www.groupeclarins-rh.com/histoire.htm>

<sup>8</sup> [http://www.lepoint.fr/parfums/womanity-thierry-mugler-07-10-2010-1246710\\_266.php](http://www.lepoint.fr/parfums/womanity-thierry-mugler-07-10-2010-1246710_266.php)

<sup>9</sup> <http://www.journaldesfemmes.com/beaute/0512parfums-mythiques/angel.shtml>

<sup>10</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2010/09/13/97001-20100913FILWWW00492-le-styliste-de-lady-gaga-chez-mugler>

## QUELLES SONT LES MENACES?

### ► Faits

- L'image de Thierry Mugler est souvent attachée aux parfums de la marque. Un mauvais produit peut nuire à celle-ci.
- La ligne Haute Couture de Thierry Mugler a fermé en 2003 pour cause de non rentabilité.
- Les collections de prêt-à-porter Thierry Mugler sont désormais produites par d'autres maisons de couture, tout comme ses modèles de lunettes.<sup>11</sup>
- La maison de couture de Thierry Mugler n'a pas survécu aux années 1990.<sup>12</sup>
- Jeu concours: [www.facebook.com/note.php?note\\_id=141288612610210](http://www.facebook.com/note.php?note_id=141288612610210) (commentaires)
- Les Français ne considèrent pas que Clarins soit une marque de luxe.<sup>13</sup>

### → Interprétation

- **L'image de Mugler doit donc être protégée, car elle ne doit pas détruire une réputation que de la couture de haute couture a pu devenir une faiblesse car elle place le brand devant un public très exigeant.**
- **Un secteur Haute Couture dans un monde où il faut d'avoir une meilleure opinion de soi-même est une faiblesse**
- **Preuve d'incapacité de production**
- **Cela montre une faiblesse importante pour la marque Mugler.**
- **Cela est négatif pour l'image de la marque qui ne peut véhiculer dans ses produits.**

<sup>11</sup> <http://www.web-libre.org/dossiers/thierry-mugler,554.html>

<sup>12</sup> <http://www.web-libre.org/dossiers/thierry-mugler,554.html>

<sup>13</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/une-autre-idee-du-luxe.php>

## QUELLES SONT LES OPPORTUNITES?

### ► Faits

- Alors que l'économie mondiale demeure fragile, ce secteur (172 milliards d'euros de chiffre d'affaires) voit ses ventes exploser et ses bénéfices battre des records inégalés depuis quinze ans<sup>14</sup>
- Il a été estimé que le consommateur chinois, d'ici trois à quatre ans, sera le premier consommateur de produits de luxe au monde.<sup>15</sup>
- Développement de nouveaux bassins de consommation (ex : marché du luxe estimé à 6.45 milliards US\$ au Brésil, 10.3 milliards US\$ en Chine)<sup>16</sup>
- En France, le marché du luxe est soutenu par les politiques (source de croissance et d'emploi)
- La maison Thierry Mugler et le groupe italien Inghirami ont signé un accord de licence pour les prochaines collections Thierry Mugler homme<sup>17</sup>
- Mugler a mis en place une politique qui vise à relancer son activité dans la mode.<sup>18</sup>
- Les américains considèrent que Clarins fait partie du secteur du luxe.<sup>19</sup>

### → Intérêts

- **Il faut que Mugler profite de l'expansion du secteur a connu une expansion de 8 % pour pouvoir lancer un produit quand le marché est en croissance.**
- **Ce nouveau marché, s'ouvrant au consommateur chinois, offre une possibilité de développement malgré la concurrence occidentale.**
- **Tous ces marchés sont l'avenir du secteur.**
- **Ce qui garantit des facilités pour le lancement de produits en relation avec l'environnement politique.**
- **Ce groupe familial très fiable est en mesure de soutenir le lancement d'une ligne de vêtements.**
- **Notre lancement d'une ligne de vêtements est une stratégie globale.**
- **Ce qui nous permettra de diffuser nos produits de luxe au sein de la communauté internationale.**

<sup>14</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2011/05/03/97002-20110503FILWWW00526-luxe-croissance-de-8-en-2011-etu>

<sup>15</sup> <http://www.horizoncroissance.net/analyse-du-marche-page1.php>

<sup>16</sup> [http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro\\_fr.php?archive=BszTm8dCk78atGCYonbyzg3BQVh4zZ8fp](http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro_fr.php?archive=BszTm8dCk78atGCYonbyzg3BQVh4zZ8fp)

<sup>17</sup> <http://www.fashion-dailynews.com>, Thierry Mugler signe avec Inghirami une licence prêt-à-porter homme

<sup>18</sup> <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/09/15/04015-20100915ARTFIG00706-clarins-relance-la-mode-thierry-mug>

<sup>19</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/une-autre-idee-du-luxe.php>

## QUELLES SONT LES FAIBLESSES?

### ► Faits

- Les compagnies du luxe se livrent une guerre d'acquisitions.<sup>20</sup>
- Azzaro qui est l'un des concurrents direct de Thierry Mugler, appartient également au groupe Clarins.
- Zara a recruté le consultant de grandes marques tel que Thierry Mugler.<sup>21</sup>
- Armani bénéficie d'une bonne réputation.<sup>22</sup>
- Au printemps 2007, le New York Times a évoqué une influence majeure du style Thierry Mugler dans les collections de Balenciaga, Dolce & Gabbana et Alexander McQueen.<sup>23</sup>
- Les entreprises du marché du luxe doivent s'adapter à un nouveau type de clientèle.
- La hausse des coûts des matières premières.<sup>24</sup>

### → Inter

- **Cette compétition naturelle qui existe au sein du secteur du luxe représente une menace pour Mugler.**
- **Azzaro peut, donc, bénéficier de la situation.**
- **Mugler est, donc, en concurrence avec des concurrents aux coûts de production peu élevés de ses produits, est souvent plus compétitif.**
- **C'est un concurrent direct et sa force constitue une menace pour nous.**
- **Cela représente une menace dans le secteur de voler le style Mugler.**
- **Cela nécessite des investissements dans les canaux de distribution et multiplier les entreprises doivent être présentes dans le marché.**
- **Sachant que les matières premières sont plus chères selon le produit, et qu'elles sont de plus en plus mauvaises, forcément moins bonnes.**

<sup>20</sup> [http://www.lexpress.fr/actualite/economie/le-marche-du-luxe-en-pleine-ebullition\\_1010466.html](http://www.lexpress.fr/actualite/economie/le-marche-du-luxe-en-pleine-ebullition_1010466.html)

<sup>21</sup> [http://www.oppapers.com/search\\_results.php?action=search&query=Thierry+Mugler](http://www.oppapers.com/search_results.php?action=search&query=Thierry+Mugler)

<sup>22</sup> <http://www.mightystudents.com/essay/Fashion.SWOT.analysis.70111#>

<sup>23</sup> <http://www.web-libre.org/dossiers/thierry-mugler,554.html>

<sup>24</sup> <http://archives.lesechos.fr/archives/2011/lesechos.fr/05/04/0201346384647.htm?texte=inflation%20des%20pr>

► Il y a un nombre important de marques qui ont une forte notoriété qui sont déjà présentes sur ce marché. Des autres parfumeurs concurrents de Mugler se lancent aussi sur ce marché.<sup>25</sup>

► Les produits contrefaits représentent un chiffre d'affaire compris entre 3,5 et 7 milliards d'euros dont 60 % sont dépensés dans le secteur de la mode.<sup>26</sup>

► Il y a une modification des clivages, le modèle client du luxe/ non client du luxe est terminé.<sup>27</sup>

► La contrefaçon et le piratage sont responsables d'une perte de 60 milliards d'euros en terme de recouvrement de TVA pour le G20 et d'une perte de 186.600 emplois en 2008.<sup>28</sup>

→ **La concurrence oblige Mugler à adapter sa stratégie. Heureusement la stratégie d'innovation et la différenciation font la différence**

→ **Cette menace est valable pour tous les acteurs du luxe. Pour ceux avec une forte image, évidemment la diffusion massive de produits contrefaits empêche des ventes.**

→ **Mugler va devoir adapter sa stratégie. Aujourd'hui il ne suffit plus d'être une marque de luxe. Il faut avoir une couverture internationale et des ressources financières importantes.**

→ **Cette menace obligera Mugler à adapter sa stratégie. La différenciation est d'une valeur inimitable.**

<sup>25</sup> <http://www.lefigaro.fr/societes/2011/06/20/04015-20110620ARTFIG00776-les-parfums-au-secours-des-maisons-20110620.html>

<sup>26</sup> [http://global.factiva.com/aa/?ref=ALERFR0020111104e7av0000i&pp=1&fcpil=fr&napc=p&sa\\_from](http://global.factiva.com/aa/?ref=ALERFR0020111104e7av0000i&pp=1&fcpil=fr&napc=p&sa_from)

<sup>27</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/advancy-consulting.php>

<sup>28</sup> [http://global.factiva.com/aa/?ref=AFPFR00020110926e79q003pl&pp=1&fcpil=fr&napc=p&sa\\_from](http://global.factiva.com/aa/?ref=AFPFR00020110926e79q003pl&pp=1&fcpil=fr&napc=p&sa_from)