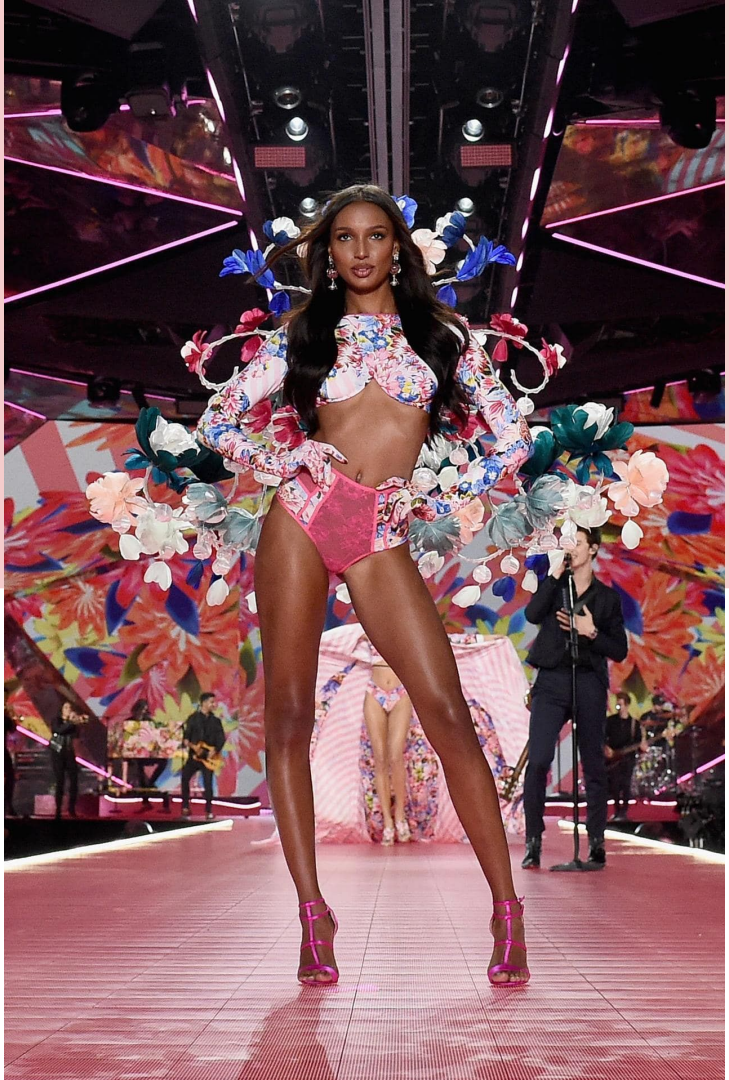
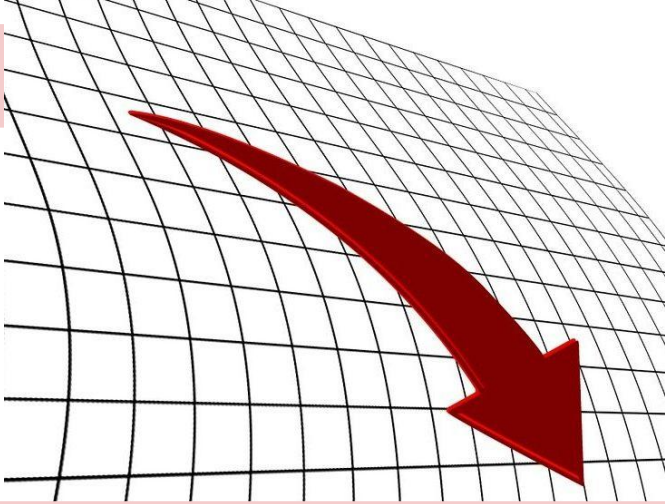
# Victoria's First Love

## *Opportunité d'affaire*



*Présenté par Ariane Capuano, Caroline Bray, Darinka Alvarado, Alexandra Lamy et Vanessa Ménard*

# Résumé de la recherche marketing



**Notoriété:** entreprise fondée en 1977, en affaires depuis 42 ans

**Parts de marché:** 63% des ventes totales de la lingerie du marché américain en 2018

## Ventes

| Année | Chiffre d'affaires | Variation année dernière |
|---|---|---|
| 2010 | 5 520 000 000,00 $ | |
| 2011 | 6 121 000 000,00 $ | 10,89% |
| 2012 | 6 574 000 000,00 $ | 7,40% |
| 2013 | 6 884 000 000,00 $ | 4,72% |
| 2014 | 7 207 000 000,00 $ | 4,69% |
| 2015 | 7 672 000 000,00 $ | 6,45% |
| 2016 | 7 781 000 000,00 $ | 1,42% |
| 2017 | 7 387 000 000,00 $ | -5,06% |
| 2018 | 7 375 000 000,00 $ | -0,16% |

- Nombreuses controverses au sein de l'entreprise
- Décisions de l'entreprise
- Rotation rapide de la direction
- Virage dans le comportement et les besoins des consommateurs
- Critiques de consommateurs

# La segmentation et le positionnement de VS

## Clientèle primaire

- 18-35 ans
- Jeune, **désire** quand même être **sexy**, mais **achète** aussi de la **bralette**, brassière sport et t-shirt **en teintes neutres**.

## Clientèle secondaire

- 35-45 ans
- Est sur le marché depuis quelques années, possède donc **plus de revenus**, désire quand même **être féminine** et **attirante**.

## Clientèle tertiaire

- Clientèle cherchant des **produits plus spécifiques** à leur corps ou situation
  - Femmes enceinte (**allaitement**)
  - Femmes atteintes de cancer (**mastectomie**)
- **45 ans +, clientèle plus âgée**

# Objectifs marketing

## Objectifs court terme:

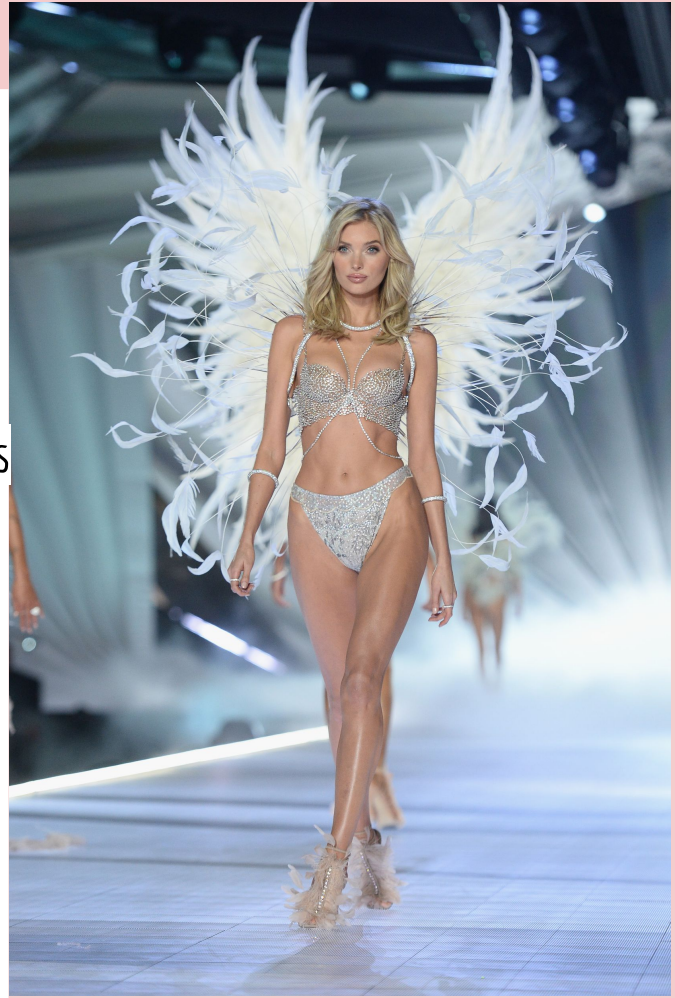
1. Maintenir les ventes stables et la part de marché
2. Améliorer l'image de la marque

## Objectifs moyen terme:

1. Adapter l'image de la marque aux changements socio-démographiques et psychographiques du consommateur (Marketing axé plutôt sur le confort, la confiance en soi, la féminité, être bien dans sa peau)
2. Augmenter les parts de marché et les ventes de 10%

## Objectif long terme:

1. Améliorer la politique et la logistique de livraison et de retours, afin de desservir une plus grande part de marché



# Orientations stratégiques

## But:

- Rétablir la marque / notoriété de Victoria's Secret

## Stratégie générique (de créneau) et stratégie de croissance (développement de produits):

- Pour nos nouveaux produits (mastectomie, allaitement/maternité, etc.)
  - Entre aussi dans un élément de différenciation

## Stratégie de pénétration de marché:

- En utilisant le même produit et le même marché:
  - Accroître les ventes (essayage virtuel force les clients à essayer→ incite à l'achat)
  - Ajuster l'assortiment de l'offre pour mieux combler les besoins de la clientèle présente

## Stratégie générique (de différenciation):

- Essayage virtuel, "drop" de produits exclusifs.

# L'image de marque

- S'adresser à une clientèle féminine âgée entre **18 et 35 ans**.
- Engager une **agence de relations publiques** pour **mieux communiquer** auprès des consommatrices.
- Intégrer des **phrases positives** dans nos campagnes + dans les **cabines d'essayages technologiques**.
- Préconiser la **non-retouche photoshop**.

# Mannequins - “the new angels”

Intégrer **davantage** de mannequins résonant davantage la **clientèle d’aujourd’hui** et faisant la **promotion** organique de **diversité corporelle** et d’**inclusion**.

karlie kloss

Carmen Solomons

Myla Dalbesio

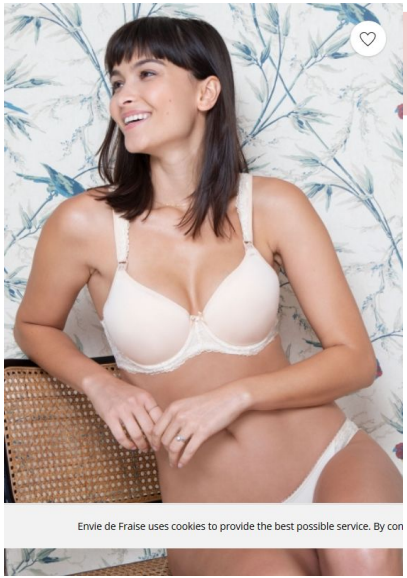
Robyn Lawley

# Stratégie de marketing (4p) - produit

- Revoir le **plan d'assortiment** pour qu'il soit **mieux adapté à la demande** actuelle du consommateur en mettant **plus d'accent** sur les soutiens-gorges plus **fonctionnels et confortables** (bralettes, t-shirt) et sous-vêtements que sur le gros kit lingerie sexy (*push-up*).

- **Élargir le marché**, par la **création de nouveaux produits adaptés** aux besoins de certains groupes de consommateurs :
  - **Clientèle multiculturelle:** couleurs neutres s'agençant aux différentes pigmentation de peau
  - **Soutiens-gorges post-mastectomie** à la suite d'un cancer (en raison du taux de cancer grandissant)
  - **Soutiens-gorge d'allaitement** (en raison du taux de croissance de la population et taux de natalité à la hausse)

# Nouveaux produits



| Nouvelles couleurs “nude” | Brassières d’allaitement | Brassières post-mastectomie |
|---|---|---|
| 49.50$-54.50$ | 59.50$-69.50$ | 59.50$-74.50$ |
| 30AA-40DDD | 30A-42DDD | 30A-40DDD |
| 74% polyamide, 26% elastane | 90% polyamide 10% elastane | 100% polyamide |

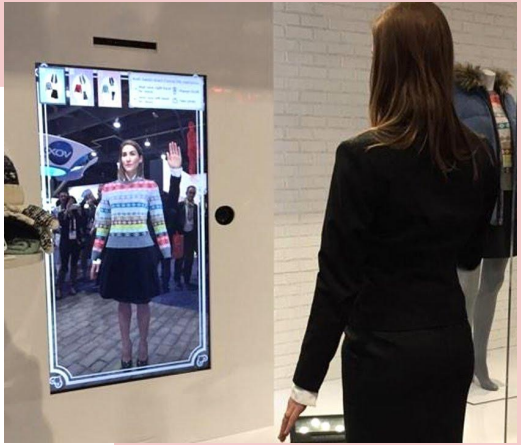
# Stratégie de marketing (4p) - Prix

- **Pas de modification** des prix.

- **Diminuer** la quantité de **promotions** dans les magasins afin de **préserver** l'image d'une marque de **moyenne gamme**.

- En **améliorant l'image de marque** et offrant des **meilleures garanties sur les produits**, nous estimons que les consommateurs vont mieux comprendre la diminution de la quantité de promotions.

# Stratégie de marketing (4p) - services

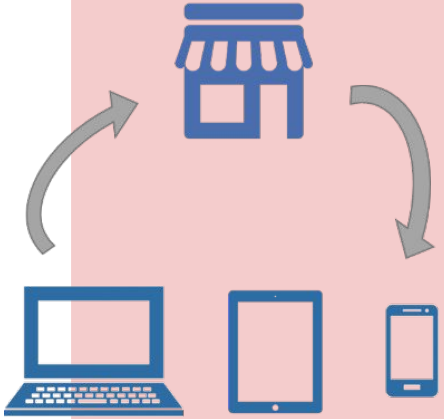


- Ajouter **essayage virtuel** (technologie) pour attirer de nouveaux consommateurs et donner une valeur ajoutée.

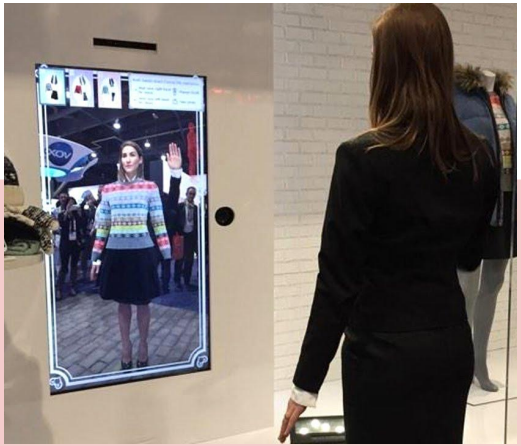
- Donner **davantage de formations** aux conseiller(ère)s en magasin, afin qu'il(elle)s soient plus outillé(e)s pour **cibler les besoins** de chaque client.

- **Améliorer** la **politique d'échanges et de retours**, offrant la possibilité aux consommateurs de **retourner** le produit **à long terme** s'il n'est pas satisfait.

- Améliorer la c**ommunication entre les réseaux** de distribution, passer d'un réseau multicanal à **crosscanal**.



# Synergie entre canaux



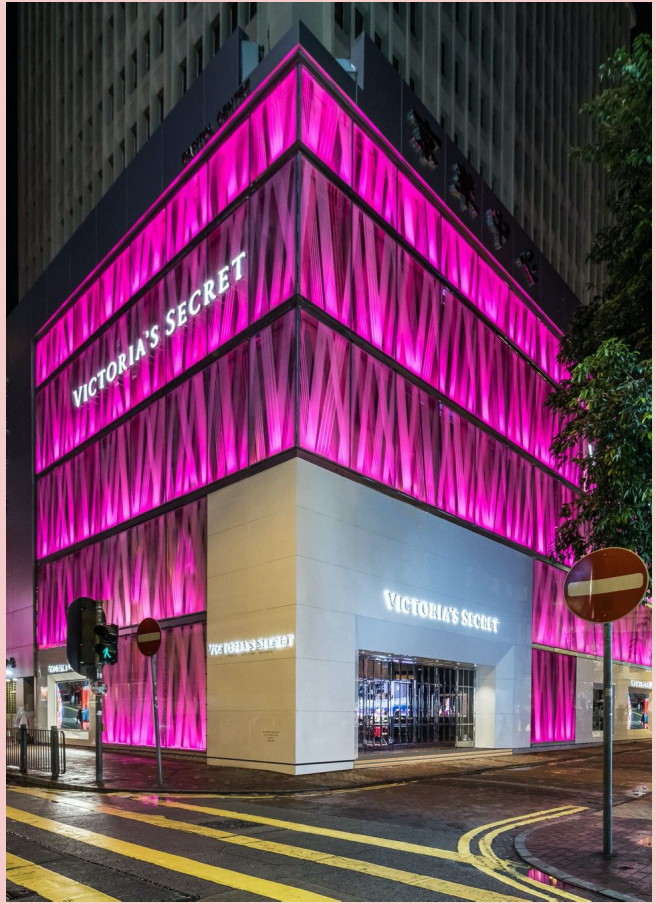
# Stratégie de marketing (4p) - Distribution

## À court terme :

- **Éliminer les frais de livraison** pour les **commandes en ligne** durant une **période limitée.**
- **Possibilité de livrer** un produit commandé en ligne **dans une boutique**, ceci **favorise le trafic** et **diminue** les frais de **transport.**

## À long terme :

- **Modifier l'aménagement** et l'image des boutiques "*flagship*". Ce nouveau décor sera plus minimaliste et plus adapté aux tendances et conviendra mieux au goûts de notre clientèle cible.



# Aménagement actuel

**Couleurs** criardes et **imposantes**.
**Surchargé**.
Côté **boudoir** ne correspond plus aux **demandes** de la clientèle.

Garder les **mêmes couleurs** en différents tons (noir, blanc, rose).

Stimuler la **commande en ligne** et livraison en boutique afin de **limiter** la quantité **d'inventaire** en magasin.

Plus **minimaliste** et axé sur la **technologie** et **l'architecture**.

# *Inspirations du nouvel aménagement*

# Stratégie de marketing (4p) - Communication

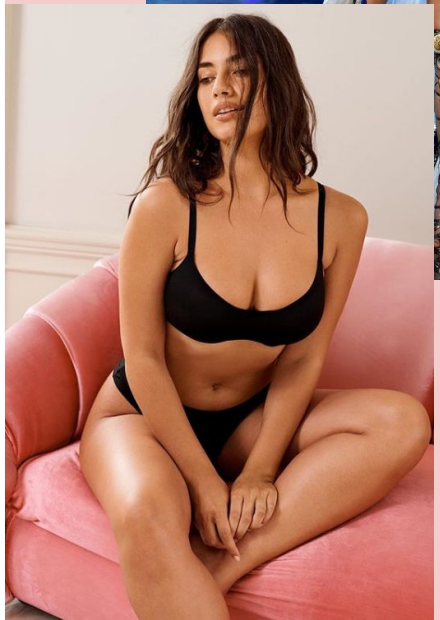
- **Campagne publicitaire** basée sur le **crowdsourcing** *#Victoriasfirstlove*, fait appel à la **nostalgie** du consommateur et à son **amour envers soi-même**.

- Créer des événements **"drop"** où des **morceaux exclusifs** sont disponibles en faible quantité (collaboration avec célébrités ou autres marques).

- Retour du mannequin **Karlie Kloss** qui **avait quitté** après les scandales de la marque.

- **Partenariat avec une association** pour les **troubles alimentaires** afin de démontrer que l'entreprise prône un corps et un esprit en santé.([National Eating Disorders Association - NEDA](#))

**#Victoriasfirstlove**



# Événement “drop”

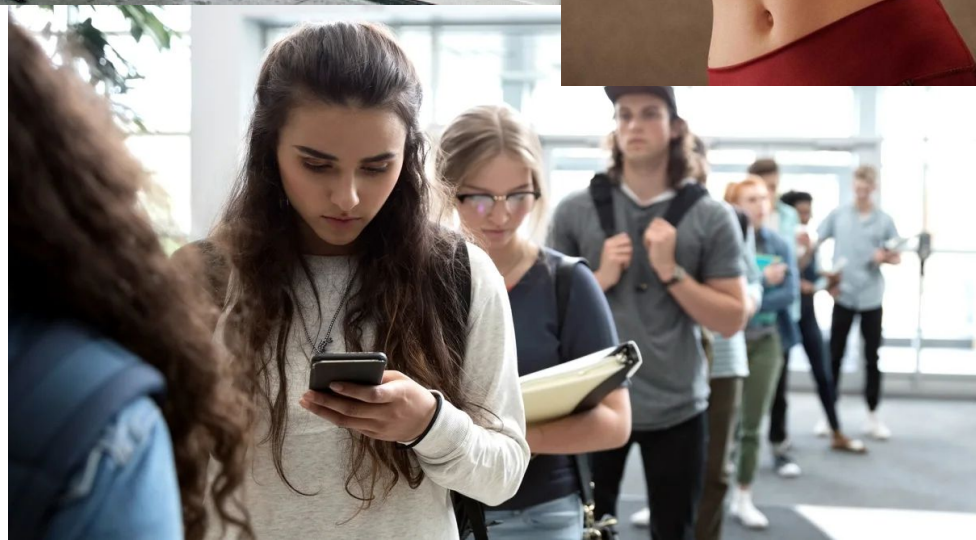
**WHO =** Une génération plus jeune, qui désire l’élément de différenciation.

**WHAT =** Collaboration avec Karlie Kloss en très peu d’unités, premier arrivé, premier servi.

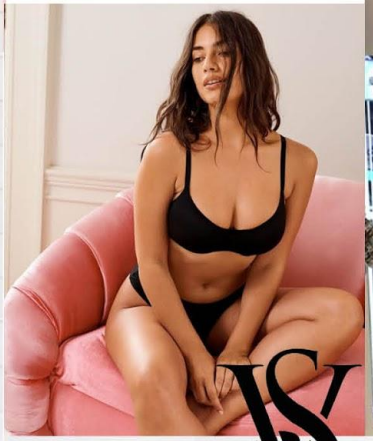
**WHERE =** Au magasin de Soho.

**WHEN =** Durant une journée, période très limitée pour stimuler les consommateurs à se rendre sur place et à partager le tout sur les réseaux sociaux.

**WHY =** Créer un sentiment d’engouement, le nouveau “défilé”.



# Moodboard de notre proposition stratégique



# Sources


https://www.elitedaily.com/p/is-the-victorias-secret-fashion-show-2019-canceled-one-model-mightve-spilled-the-beans-18493063

https://en.mogaznews.com/Fashion/1330318/Elsa-Hosk-is-the-ultimate-style-icon-as-she-works-FOUR-different-outfits.html

https://www.pinterest.com/pin/398005685813394568

https://fortune.com/2015/04/14/lane-bryants-jab-at-victoria-secret/

https://www.enviedefraise.com/49-nursing-bras

https://www.elle.com/fashion/shopping/a12149822/aerie-nude-collection-real-me/

https://ardev.es/en/virtual-fitting-room-augmented-reality/

https://www.simoneperele.com/blog/2018/11/15/fit-bra-masterclass/

https://supplier.community/victorias-secret-parent-companys-stock-has-fallen-42-in-12-months/