Université catholique de Louvain
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Mesurer une stratégie de repositionnement : Cas

Miss Dior

Confidentiel

Eléonore Bettonville : 32571000
Promoteur : Anne-Laure Bartier

En vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

Année académique 2014 - 2015

Table des matières

I. Introduction 3
II. Partie 1 : Quelques aspects théoriques 8
1. Le secteur du Luxe 8
1.1 Qu'est-ce qu'une marque « classique » ? 8
1.2 Qu'est-ce qu'une marque de Luxe 9
1.3 Caractéristiques du secteur du luxe 12
2. Revitalisation de marque 14
2.1 Définition 14
2.2 Comment revitaliser une marque ? 14
3. Description de l'entreprise Dior et de sa marque Miss Dior 15
3.1 Dior, de hier jusqu'à aujourd'hui 15
3.2 Positionnement de Dior Maison de luxe 17
3.3 Positionnement Miss Dior 19
III. Partie 2 : Repositionnement : Cas Miss Dior 22
1. Repositionnement comme stratégie de revitalisation 22
1.1 Définition 22
1.2 Risques liés au repositionnement 23
1.3 Pourquoi repositionner 23
1.4 Différents types de repositionnement 26
1.5 Démarche pour repositionner 28
1.6 Mesurer l'efficacité du repositionnement 38
IV. Partie 3 : Etude de marché : cas Miss Dior 40
1. Méthodologie 40
1.1 Marche à suivre 41
1.2 Analyser le contenu manifeste 43
1.3 Analyse du contenu latent 44
1.4 Analyse de l'attitude des interrogées face au repositionnement 46
2. Analyse thématique (contenu manifeste) 47
3. Analyse du contenu latent selon la grille de Heylen 53
4. Analyse de l'attitude des interrogées face au repositionnement 63
V. Recommandations 66
VI. Limites du travail 69
VI. Conclusion 71
VII. Bibliographie 74
VIII. Annexes 79
1. Outils d'analyse 79
2. Analyse qualitative du contenu manifeste et latent 81
3. Profil de personnalité selon la grille de Heylen 95
4. Guide d'entretien 97
4.1 Mon guide d'entretien cas Miss Dior 97
4.2 Retranscription des entretiens 104

I. Introduction

Dans le cadre de ma dernière année à l'Université Catholique de Louvain, il nous est demandé de clôturer notre Master par une thèse portant sur un sujet de notre choix. Ayant choisi après mon BAC en sciences économiques et de gestion, de me focaliser sur le management et plus précisément sur le marketing, il m'a semblé intéressant d'approfondir cette matière en réalisant mon mémoire sur un sujet ayant été abordé lors de nos cours. De plus, ayant effectué un stage en marketing, cela ne pouvait que conforter mon choix vers ce domaine d'étude.

Il s'en est donc venu, le choix du sujet. Mon stage s'étant déroulé chez Dior Parfums et Cosmétiques BéLux durant plus de six mois, j'ai souhaité axer mon mémoire sur un des cas de figure rencontré dans cette entreprise. Aucun sujet ne m'a été proposé en interne car la charge de travail du poste de stagiaire, au sein du département marketing, était déjà suffisamment conséquente et ne m'aurait pas laissé le temps d'effectuer les recherches nécessaires pour ce mémoire. Dès lors, n'ayant aucune demande de la part de Dior, je me suis intéressée à plusieurs projets en cours, en janvier, lors de mon arrivée dans l'entreprise. J'ai directement été confrontée au relancement du parfum Miss Dior[1].

Ce produit est un des parfums phare de la marque. Il fût le premier parfum couture lancé par Christian Dior lors de son défilé New Look en 1947.

« Miss Dior est la fragrance de coeur de Monsieur Dior, celle qu'il a chéri longuement avant de la dévoiler. Le parfum de l'audace, du renouveau et de la liberté. Miss Dior est un sillage et un visage. Un coeur ardent qui bat la chamade. Qui s'emballe et s'élance. Un parfum facile à aimer, instantanément charmeur. Mais pourtant difficile à expliquer, mystérieusement nuancé… » (Dior Paris, 2015)

L'image que l'on associe à cette miss évolue et cela ne peut que se confirmer à travers la nouvelle communication « It's Miss Actually » qui nous a été dévoilée en janvier, en avant première (révélation média le 5 février 2015).

[1] Ce mémoire ne sera pas considéré comme un mémoire projet puisque Dior n'a pas souhaité me suivre dans cette démarche. Il s'agira dès lors, d'analyser une marque commercialisée sur mon lieu de stage.

Me sentant complètement séduite par ce nouveau spot publicitaire et étant moi même consommatrice de ce parfum étant plus jeune, plusieurs questions me sont venues à l'esprit. C'est en discutant de ce cas avec ma famille, amis et finalement avec Mme Anne-Laure Bartier que je me suis décidée à travailler sur le repositionnement de l'image de marque de Miss Dior.

Qu'est ce que l'on entend par repositionnement ? Qu'est ce que cela signifie ?
Avant toute chose, il est important de noter que le repositionnement n'est possible que parce qu'un positionnement à été établi précédemment. Le positionnement est une stratégie mise en place par une entreprise dans le but de se différencier de ses concurrents dans l'esprit des consommateurs. Il fait partie d'une démarche stratégique basique mise en place lors de la création d'une marque. Avec le repositionnement, il s'agit d'adapter les perceptions qu'ont les consommateurs sur la marque ou sur le marché (Ries et Trout, 2000). Ce concept est relativement récent et fait dès lors, moins l'objet de recherche que d'autres outils stratégiques marketing. Néanmoins, aujourd'hui il devient capital à la survie de nombreuses entreprises.

Trout et Rivkin développent dans leur livre : « *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis* » trois causes responsables du besoin de repositionner :

- Premièrement : la compétition sur le marché qui devient de plus en plus rude et difficile car le nombre de concurrents ne cesse de grandir. Cette raison est la plus courante et est la première difficulté apparue.
- Deuxièmement : les marchés évoluent, changent plus rapidement et font dès lors naître le besoin d'adaptation. Les nouveaux moyens de communication en sont un exemple.
- Finalement, la crise, qui est l'argument le plus récent. Selon ces auteurs, nous sommes face à des temps difficiles. Le prix devient le maître argument, délaissant certains aspects importants comme : les valeurs que la marque défend, l'image qu'elle véhicule,… Ex : de nombreux supermarchés (Colruyt) ont pour principal argument de vente : les prix les plus bas.

L'objectif de ce travail est de pouvoir mieux comprendre la dimension de repositionnement de manière générale et surtout de pouvoir appliquer les concepts théoriques décrit dans ce travail au cas de Dior et plus particulièrement à celui de Miss Dior.

Pour ce faire, la structure de ce mémoire est la suivante.
Je commencerai par décrire rapidement le concept de marque de luxe. En effet, j'ai pu apprendre à travers de nombreux cours de marketing qu'une marque de luxe présentait certes de nombreuses ressemblances avec les marques dites « classiques », néanmoins, plusieurs caractéristiques lui sont propre. Il en découle qu'elle ne peut être gérée comme n'importe quel autre type de marque. Elle possède ses propres implications managériales qui seront expliquées, tout comme sa définition, dans le point un de la partie une de ce travail.
Ensuite viendra le point deux. C'est à partir de celui-ci que tous les autres points ont été créés. C'est la pièce maîtresse : la revitalisation de marque. La stratégie de repositionnement expliquée ici plus haut, découle d'un besoin de revitalisation. Elle en est une stratégie.
Le point trois, est quant à lui, focalisé sur la description de Dior, sur son positionnement ainsi que sur celui de Miss Dior.

Ces quelques aspects théoriques élémentaires une fois définis, il est alors possible de passer au corps de ce travail, c'est à dire à la partie deux consacrée au repositionnement. Il s'agit dans cette section de rassembler la théorie de plusieurs auteurs, experts en matière de stratégie et de repositionnement.
Le premier et deuxième point sont consacrés à la définition ainsi qu'aux risques qu'engendrent la mise en place d'une telle stratégie.
Ensuite, nous nous intéresserons au pourquoi. Pourquoi est-il nécessaire de repositionner une marque ? En effet, les causes de ce besoin sont multiples et tendent à se complexifier avec les années.
En quatrième lieu, j'aborderai les différentes stratégies de repositionnement qui existent pour revitaliser une marque.
Le point cinq sera l'un des plus conséquent puisqu'il a pour objet de s'intéresser à la démarche du repositionnement. Comment faut-il faire pour repositionner sa marque, quelles sont les étapes auxquelles il faut faire face ?
Finalement, après avoir passé en revue le sujet, il est aussi intéressant de clôturer l'analyse du repositionnement en mesurant son efficacité. Ceci fera l'objet du dernier point de cette partie deux.

Par souci de clarté et afin d'éviter toute redondance, une analyse du cas Miss Dior sera fournie après chaque section précédemment citée. Il s'agira de confronter la théorie au cas rencontré chez Dior.

Ensuite, la partie trois de ce mémoire s'attèle à mesurer la réussite du repositionnement du parfum Miss Dior auprès d'un échantillon. Pour ce faire, j'ai décidé de mettre en place une étude qualitative où 20 personnes ont accepté de répondre à un guide d'entretien. L'objectif à travers cette enquête est de déterminer premièrement, si le repositionnement à été compris par les sujets et ensuite, de vérifier si il répond mieux aux valeurs et croyances qu'ont les femmes aujourd'hui. Ma question de recherche est dès lors la suivante : « La stratégie de repositionnement de Dior Parfums et Cosmétiques, pour sa marque Miss Dior, a t-elle été une stratégie marketing efficace ? ».

Afin d'obtenir ces réponses, une analyse thématique a, dans un premier temps, été menée (point deux de la partie trois) suivie d'une analyse du contenu latent, suivant la grille de Heylen (point trois de la partie trois) sur base d'un échantillon de 20 femmes âgées entre 19 et 73 ans. Tous les entretiens ont été retranscrits et se trouvent dans la dernière partie de ce travail, c'est à dire dans les annexes à partir de la page 104.
La conclusion à ces deux recherches me pousse à dire qu'en effet, l'image que Dior souhaite que l'on associe à Miss Dior est celle que les sujets interrogés ont décrite.
Aussi, une dernière analyse sera aussi réalisée afin de mesurer l'attitude des femmes interrogées suite au repositionnement.

Les recommandations forment la partie quatre de ce travail et se baseront sur mon avis personnel sur la situation du repositionnement de Miss Dior.

Ensuite, avant de passer à la conclusion, il est important d'évoquer les limites de ce travail. Elles sont au nombre de quatre et font partie de la partie cinq.

Pour clore cette thèse de fin d'études, une conclusion générale sera fournie, résumant les différentes parties de ce mémoire. Une attention particulière sera accordée aux résultats de mes deux analyses qualitatives : manifeste et latente.

Finalement, je souhaite terminer cette introduction en développant plusieurs sources de difficulté qu'il m'a fallut surmonter.

Premièrement et non des moindre, la gestion du temps. J'ai eu énormément de mal à trouver un rythme de travail, d'abord lors de mon stage. Je revenais à peine d'Erasmus lorsque j'ai commencé chez Dior Parfums et Cosmétiques BéLux. Je n'ai pas su trouver l'énergie pour commencer dès mon retour, mon mémoire comme je l'espérais. Dès lors, j'ai pris pas mal de retard dans la rédaction. De plus, les lourds horaires de travail sur mon lieu de stage, ne m'ont pas non plus, permis de me pencher dessus la semaine.

Ensuite, il a fallu que j'apprenne à maitriser la technique d'analyse qualitative que je connaissais très peu. En effet, dans le cadre de mes cours de marketing, nous nous étions focalisés exclusivement sur l'analyse quantitative et sur l'interprétation statistique. Dès lors, accepter cette grande part de subjectivité, propre à ce type d'analyse, a été difficile. Aussi, il a fallu que je me familiarise avec des techniques de récoltes de l'information que je maîtrisais peu : l'entretien individuel.
Néanmoins, en me basant notamment sur un des livres de Pellemans, conseillé par ma promotrice, j'ai pu arriver à combler cette lacune.

II. Partie 1 : Quelques aspects théoriques

Pour débuter ce mémoire, j'ai dans un premier temps, souhaité définir certaines notions théoriques importantes puisque celles-ci seront utilisées tout au long de ce travail. Il s'agit premièrement de décrire la notion de luxe, de marque de luxe, de secteur de luxe. Dans un deuxième temps, c'est le concept de revitalisation qui sera expliqué pour se terminer par une brève description de Dior.

1. Le secteur du Luxe

Avant tout chose, il est important de comprendre la notion de marque et plus particulièrement celle de marque de luxe. Quelles en sont ses spécificités et en quoi elle diffère d'une marque classique.

1.1 Qu'est-ce qu'une marque « classique » ?

Premièrement, commençons par définir ce qu'est une marque. On peut constater qu'au fil des années cette définition n'a cessé d'évoluer. Selon The American Marketing Association il s'agit d'un nom, d'un terme, d'un signe, d'un symbole, d'un design ou une combinaison de ces termes utilisés pour identifier et différencier le service/ ou le bien vendu, des autres offres du marché. Néanmoins, les éléments intangibles qui définissent une marque ont été omis dans ce descriptif. C'est pourquoi Keller l'a reformulé de la manière suivante : « *une marque est une série d'associations mentales qu'un consommateur associe à un produit ou service* ». Celles-ci doivent être uniques (exclusives), fortes et positives (désirables) si l'on souhaite créer une marque soutenable à long terme. (Keller, 1998). Plus tard, cette définition sera une nouvelle fois retravaillée par Kapferer (2008) « *Une marque est un nom qui symbolise un engagement de long terme à un ensemble unique de valeurs intégrées dans les produits, les services et les comportements, ce qui permet à l'organisation, la personne ou au produit de se démarquer* ».

L'entreprise à qui la marque appartient peut dès lors bénéficier de sa marque comme moteur de différenciation face aux offres concurrentes, imposer un prix supérieur et en dégager finalement des apports financiers importants. Aussi, les avantages ne sont pas uniquement

tournés vers l'entreprise, ils sont aussi présents pour l'utilisateur. En effet, la consommation d'une marque connue réduira les risques de déception. Le produit reste toujours le même c'est à dire de goût et de qualité égale. La traçabilité et l'origine du produit sont connues et clairement identifiables. De plus, la loyauté face à une marque peut aussi faire naître un sentiment d'appartenance à un groupe d'utilisateur. La communauté Apple en est un exemple (Keller, 1998).

Le cas d'une marque de luxe est un peu différent. Certes les avantages et inconvénients sont semblables néanmoins la définition de cette dernière ainsi que sa gestion varie quelque peu.

1.2 Qu'est-ce qu'une marque de Luxe

1.2.1 Définition et caractéristiques

La définition exacte d'une marque de luxe a longtemps été discutée. Il s'agit d'une définition très subjective incorporant différents critères suivant chaque auteur. Selon Kapferer, le concept de luxe n'est pas une catégorie dans l'absolu, mais un ensemble relatif qui ne peut être dissocié de la structure politique et sociale du siècle auquel il appartient (Schuiling, 2014). Chaque individu aura sa propre définition de ce qu'est le luxe, en fonction du lieu d'où il vient, de ses mœurs et habitudes de vie, de son éducation,… C'est ce que Heine (2012) défend aussi à travers sa définition. Elle ajoute que les marques de luxe sont des représentations mentales qui associent un prix, une qualité, un niveau d'esthétisme, une rareté très élevée à un produit. Cette tendance s'est également faite sentir à travers mon guide d'entretien. A la question « Qu'est ce que le luxe évoque pour vous ? », des réponses très différentes ont été nombreuses.

Malgré la difficulté de définir ce qu'est une marque de luxe, il existe un certain nombre de caractéristiques qui lui sont propre. Kapferer (2008) parle d'une marque de luxe comme : une marque offrant une qualité de matière première, de design, d'image de marque, de statut et de symbole supérieur. Aussi, par définition, une marque de luxe se doit d'offrir à ses utilisateurs des produits de luxe. (Kapferer & Bastien 2008, p. 312).

Plusieurs critères énumérés ici plus haut sont particulièrement importants. Premièrement, celui de produit de **qualité supérieure**. Comme Kapferer (2008) l'a décrit dans sa définition:

une Maison de luxe se doit d'utiliser une matière première d'exception pour créer un produit d'exception. C'est pourquoi, beaucoup de produits de luxe sont fabriqués à la main et ne font pas partie d'un processus de fabrication en masse.
Un second critère important est celui de la **rareté**. Cette caractéristique est l'une des plus importantes. C'est ce qui différencie un produit de luxe d'un produit de grande consommation. La rareté va permettre à tout consommateur de luxe de se sentir unique et exclusif. Prenons l'exemple de Ferrari. Cette marque proposant des voitures très haut de gamme, a parfaitement saisi le concept de rareté. En effet, elle a pris la décision de ne produire qu'une certaine quantité de voitures dans le monde. Les acheteurs sont dès lors peu à posséder une Ferrari sur le marché et se sentent ainsi, uniques.

Finalement, le **prix** des produits de luxe doit toujours être élevé. C'est parce qu'un produit est de très haute qualité et rare (car en production limitée) qu'il est considéré comme produit de luxe. Dès lors, il en découle inévitablement un prix supérieur. De plus, à l'inverse d'une marque classique, plus le produit sera cher, plus la demande pour ce bien augmentera. C'est là, un des paradoxes du luxe.

Pour conclure, malgré une définition très subjective de ce qu'est le luxe, on peut tout de même parvenir à définir ce qu'est une marque de luxe en décrivant les caractéristiques de ses produits. En effet, toute marque proposant des produits de qualité supérieure (matière première, image, technologie, savoir-faire), qui prônera l'exclusivité et la rareté de son produit et qui finalement allouera un prix élevé pour l'acquisition de celui-ci pourra être qualifiée de marque de luxe.

Toujours, dans une volonté de mieux comprendre ce qu'est une marque de luxe, il est intéressant d'analyser quelles en sont les implications managériales. Comme expliqué ici plus haut, une marque de luxe ne peut être traitée de la même manière qu'une marque classique.

1.2.2 Implications managériales

« *Pour manager la marque de luxe, il faut oublier de nombreuses lois du marketing* » (Kapferer, Bastien, 2008). Il existe plusieurs paradigmes propres à la gestion des marques de luxe.

Premièrement, être unique est ce qui compte le plus aux yeux de toute Maison de Luxe. On parle de vendre de la valeur, une image, une aspiration plutôt qu'un bénéfice (Schuiling, 2014). C'est pourquoi aucune comparaison avec une autre marque de luxe ne sera établie. Mieux vaut être superlatif que comparatif.

Une autre implication managériale consiste à résister à la demande des clients. Cette idée est complètement opposée au management des marques classiques où l'on incite les gestionnaires à interroger leurs consommateurs. Un produit de luxe naît de la créativité de son créateur qui crée et invente selon ses propres envies et selon son propre rythme. L'initiative doit toujours venir du créateur. Il s'agit dès lors de trouver le juste milieu entre répondre aux attentes des consommateurs et ne pas donner l'illusion d'y répondre (Dubois 1992, p. 31, cité dans Heine, 2012).

Troisièmement, comme cela a déjà été mentionné ici plus haut, il est important de rendre la marque difficile à acheter. Plus elle sera inaccessible, plus le désir sera fort. Il en va de même pour le prix. Plus le prix sera élevé, moins l'achat du produit sera raisonnable et plus l'acquisition de celui-ci sera basée sur des critères intangibles.
Dans le luxe, on crée d'abord un produit, puis on voit à quel prix on peut le vendre, ce prix étant d'autant plus élevé que le client perçoit cette offre comme du luxe (Kapferer, Bastien, 2008).

Ensuite, il est important de toujours s'adresser à travers les campagnes publicitaires à un public plus large que la cible établie lors des plans marketing. L'objectif est de créer du désir et de l'envie auprès des potentiels acheteurs mais surtout auprès des individus qui ne pourront pas s'offrir la marque. Cet aspect est très important car les personnes qui consomment des produits de luxe ne le font pas uniquement pour eux mais aussi pour l'image qu'ils donnent aux autres d'eux-mêmes. Certains adoptent une marque de luxe pour son côté hédonique (fun), d'autres pour la qualité du produit, ou encore pour son coté innovateur ou sa créativité. Cependant ce n'est pas la seule raison. Les utilisateurs de produits de luxe achètent ce type de produits pour se sentir admirés et désirés auprès des autres. L'objectif est d'afficher sa réussite sociale. Aussi, il ne faut surtout pas mettre de côté les aspects symboliques et psychologiques des consommateurs des marques de luxe (Schuiling, 2014).

Finalement, la publicité autour d'une marque de luxe ne doit pas être créée pour vendre. L'objectif est de faire rêver les individus autour d'un nom et d'un univers propre à la marque. Aussi, il est inutile d'évoquer la qualité des produits dans une communication puisque tout objet de luxe est par définition de qualité supérieure. C'est donc l'émotionnel et les valeurs de la marque qui doivent primer sur la description de produit.

Après avoir défini ce qu'était une marque classique et ce qu'était une marque de luxe, ainsi que définit quelles étaient les implications managériales pour ce type de marque, on ne peut dédaigner qu'il existe des différences incontestables entre marque classique et marque de luxe. Aussi, le marché sur lequel elles grandissent présente également de fortes divergences.

1.3 Caractéristiques du secteur du luxe

Premièrement, il est intéressant de constater que les marques de luxe ont la particularité d'être installées sur un marché qui jusqu'à présent résiste à la crise. C'est un des seuls marchés qui a enregistré une croissance positive malgré les périodes de difficultés économiques. Ceci notamment grâce aux pays émergents comme la Chine, le Brésil, la Russie, l'Inde qui s'intéressent de plus en plus à ce type de produits. « *Si les 50 millions d'adeptes chinois du luxe ne représentent que 14% de la clientèle mondiale du secteur, ils n'en assurent pas moins à eux seuls 28% des dépenses* (Gradt, 2014) ». Selon Bain and Company en 2014, la population chinoise représente la nationalité la plus consommatrice de luxe actuellement, dépensant près de trois fois plus pour ces produits à l'étranger plutôt qu'à l'intérieur du pays. L'implication marketing de ce luxe qui se consomme de plus en plus dans les pays asiatiques est grande. En effet, si aujourd'hui les asiatiques sont fortement tournés vers l'Occident, cela risque d'évoluer. Les Maisons de Luxe vont devoir adopter une stratégie de segmentation beaucoup plus poussée. Chaque pays et même ville possèdent ses propres habitudes, croyances et mœurs. Une approche trop occidentale menacera à long terme la survie de la marque dans ces pays d'Asie.

Aussi, on constate qu'il existe plusieurs niveaux de luxe. On parle de basic-luxury (luxe moyen à haut de gamme) et de meta-luxury (luxe très haut de gamme, prestige) (Schuiling, 2014). On peut également catégoriser les marques de luxe en termes d'accessibilité.

- Le luxe accessible : Ce type de luxe propose des produits de haute qualité mais fabriqués en séries en plus grande quantité. Il s'agit par exemple de parfums et de produits cosmétiques. C'est un marché très concurrentiel.

- Le luxe intermédiaire : Propose des produits de très haute qualité mais moins rares et moins prestigieux que les produits de luxe inaccessibles. Ex : Sac Louis Vuitton, Porsche,…

- Le luxe inaccessible pour l'élite. Par exemple une Rolls Royce. Il s'agit de produits faits-main, d'une qualité et d'une rareté exceptionnelle.

Donc toute marque de luxe ne possède pas un degré de luxe égal. Une des causes vient de ce qu'on appelle le Masstige. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une combinaison de deux mots : masse et prestige. (Kapferer préfère parler de Mass luxury). Cette tendance a débuté il y a plus de 20 ans. En effet, les marques ont décidé d'élargir leur offre en proposant des produits adaptés et accessibles à la haute classe moyenne. Depuis lors, on parle de démocratisation du luxe (Vigneron et Johnson, 2004).

Dans le cadre de ce travail et de l'analyse du cas Miss Dior, on s'apparentera à du luxe accessible. En effet, les produits proposés par Dior, Parfums et Cosmétiques s'adressent certes à un public suffisamment riche que pour dépenser de l'argent dans des produits non-indispensables au quotidien, néanmoins ce public est assez vaste.

Pour conclure, on constate qu'en effet, une marque de luxe possède de nombreuses caractéristiques qui lui sont propre et qui nécessitent une gestion particulière. Toutefois, une tendance commune à tout type de marque devient de plus en plus récurrente en marketing. Il s'agit du besoin de revitalisation. Il se peut que certaines marques deviennent obsolètes et inadaptées aux besoins des consommateurs. C'est pourquoi, elles ont besoin d'être ajustées afin de grandir parallèlement aux tendances du marché qui évoluent. Ceci fera l'objet de la prochaine section.

2. Revitalisation de marque

2.1 Définition

Il arrive qu'il soit nécessaire de revitaliser une marque en adaptant sa stratégie marketing afin qu'elle puisse être davantage en accord avec les besoins et changements du marché. Chaque action de revitalisation prise peut être une solution justifiable afin de redynamiser une marque. Vigneron, Frank, Johnson et Lester (cité dans Kaikati, 2003) ajoutent que cela est même essentiel à sa survie.

Selon Keller, (Keller, 1999 cité dans Jin, 2013), une marque possède un cycle de vie. Le besoin de revitalisation arrive lorsque la marque sera dite à maturité. En effet, il existe 4 phases de vie à une marque. La première est celle de l'introduction. Il s'agit de la période ou la marque est nouvelle sur le marché. Ensuite, vient la phase de croissance qui comme son nom l'indique est le moment ou la marque est à son apogée. La troisième phase est celle de la maturité. La marque devient alors vieillissante. Cela signifie que la croissance des ventes ralentit pour atteindre en cas de non réaction à la quatrième phase qui est celle de décroissance.

Dès lors, la question de pourquoi revitaliser la marque semble être évidente : elle est à maturité et ne correspond plus aux attentes du marché.

2.2 Comment revitaliser une marque ?

Keller évoque plusieurs marches à suivre afin d'y parvenir. La première consiste à s'interroger sur la marque, ce que lui appelle, réaliser un « brand audit ». Il s'agit de réaliser un diagnostique sur l'état de santé de la marque (Keller, 1999). L'objectif de cet audit est de déterminer quelles sont les valeurs qui y sont associées, ses forces et faiblesses, ainsi que ce qui la rend unique : ses atouts. Deux types d'audit seront donc réalisés. Le premier sera interne c'est à dire, vu selon la perspective des managers. Le second sera quant à lui externe, c'est à dire expérimenté du point de vue des consommateurs (Keller 1998). Effectuer des études de marché, sondages, enquêtes ou encore des comparaisons vont aussi permettre d'apporter une meilleure vision de l'état actuel de notre marque (Kotler & Keller, 2011).

Il s'agit donc de réaliser un diagnostic de notre marque afin de cerner quelle stratégie sera la plus efficace. Le but étant de replacer la marque dans une phase de croissance.

Chez Dior Parfums et Cosmétiques c'est le repositionnement qui a été choisi comme stratégie de revitalisation. L'objectif étant de changer les perceptions qu'ont les consommateurs de la marque Miss Dior afin de pouvoir la positionner différemment sur le marché.
Néanmoins avant d'entrer en détail dans la partie repositionnement, il me semble important de définir ce qu'est Dior, son histoire, son positionnement ainsi que celui de Miss Dior.

3. Description de l'entreprise Dior et de sa marque Miss Dior

3.1 Dior, de hier jusqu'à aujourd'hui

La Maison Dior fût fondée en 1947 par son créateur Mr Christian Dior dans un contexte d'après-guerre. Son objectif était de redonner au femmes le désir de prendre soin d'elles, de séduire et de s'affirmer (Christian Dior, 1947). « *Ses créations insufflent le renouveau, la beauté et le bonheur auquel aspire la population française après de longues années de conflit* » (Vogue magazine en ligne). Avec sa première collection « New Look », Christian Dior secoue le monde de la mode par sa créativité renouant avec l'élégance et la légèreté. Cette collection est un hymne à la féminité et à la séduction : jupes amples et gonflées, tailles de guêpes, dentelles et froufrous et poitrines rondes.
Pour Christian Dior, une tenue ne serait complète sans un parfum. Ce créateur est un passionné de fleurs et décide dès lors de parfaire ses collections de différentes fragrances aussi délicates et féminines que ses collections couture. Miss Dior fût en 1947 le premier parfum du « New Look ».

La Maison Dior prend rapidement une grande place au sein des Maison française de luxe et rejoint Chanel pour « *donner à la haute couture française la place et la renommée internationale qu'elle possède aujourd'hui* » (Vogue magazine en ligne). En moins de 10 ans, cette entreprise va rapidement s'installer dans plusieurs pays du monde en commençant par la Grande Bretagne et les Etats-Unis.

Christian Dior décède jeune, en 1957. Les rênes de la Maison sont alors confiées à de grands noms de la mode comme Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré et John Galliano.
En 1989, Bernard Arnault, directeur du groupe LVMH, achète la Maison de Luxe Dior. Leader mondial dans l'industrie du luxe, ce groupe comptant plus de 70 maisons de marques et 6 domaines d'activités différents, jouit d'une renommée internationale qui n'est plus à prouver (site web, Dior finance).

Aujourd'hui, la Maison Dior propose une offre complète : mode, parfums, cosmétiques et joaillerie. Peu importe la catégorie citée, chaque produit/collection Dior fait preuve d'une excellence et grand savoir-faire.
Dans la suite de ce travail, l'attention sera particulièrement accordée à Dior Parfums et Cosmétiques de luxe.

Si cette marque a pu se propulser à un tel niveau d'excellence, c'est surtout grâce à ses nombreux artistes créateurs révolutionnaires qui ont perpétués la volonté de Christian Dior. John Galliano fait notamment partie des grands propulseurs de cette Maison de Luxe qui a su de par son audace et son exubérance mettre en avant l'excellence, le raffinement, l'élégance faisant partie des caractéristiques de Dior. Aujourd'hui, c'est Raff Simons qui marque les créations Couture de cette Maison de Luxe et François Demachy, créateur de parfum Dior, qui s'attèle aux créations olfactives de Dior.

Dior fait partie des grandes Maisons exprimant ce qu'est le luxe aujourd'hui : « *la créativité et la rigueur au service de la nouveauté, de l'opulence, du sensible et de l'unique. Dior a sacralisé la haute couture et a imposé son idéal d'élégance et de glamour à travers le monde* » (Vogue magazine en ligne).

La raison du succès de cette marque est aussi à valoir à ses nombreux artistes et cinéastes transmettant à merveille au public les valeurs, l'ADN de la marque. Anton Corbijn, célèbre photographe et réalisateur hollandais est notamment le metteur en scène de la dernière campagne Miss Dior de ce mois de février 2015, comme Sophie Coppola l'était lors de la réalisation de la campagne « La vie en Rose » en 2012.
Dior peut également compter sur ses talentueuses et célèbres égéries représentant parfaitement toute la grâce et l'élégance de la Maison : Natalie Portman, Charlize Theron, Monica Belluci,

Jude Law, Robert Pattinson, Marion Cotillard, Jennifer Lawrence et tout récemment, Johnny Depp.

Intéressons nous aux produits Dior que ces talents défendent. Premièrement, il est important de noter que les produits cosmétiques et parfums sont ce que l'on appelle des extensions de marque. Il s'agit de commercialiser une gamme de produit sous un même nom en l'occurrence celui de Dior. Cela permet alors à chaque produit de bénéficier de la notoriété et des valeurs fortes de la marque. Dans la gamme de parfums Dior, on retrouve par exemple : J'adore Dior, Miss Dior et Dior Addict. Pour chacun d'eux, le choix a été de garder le nom de marque dans le nom du produit. C'est pourquoi on parle de « sub-brand »[2]. Le nom du produit n'est pas dissociable du nom l'entreprise.
Un sub-brand implique une forte dépendance du produit à l'identité de marque de l'entreprise. On retrouvera par exemple les caractéristiques de Dior à travers chacun de ces produits. C'est pourquoi, il est intéressant d'analyser les caractéristiques de cette marque à travers son positionnement, en tant que maison de Luxe et ensuite de se focaliser sur celui de Miss Dior.

3.2 Positionnement de Dior Maison de luxe

Commençons tout d'abord par définir ce qu'est un positionnement.

3.2.1 Définition du positionnement

Celui-ci est, comme Porter le disait, une stratégie de différenciation. Chaque organisation doit pouvoir se différencier suffisamment des autres afin de maintenir une position stratégique unique sur le marché (Leach, Leon, 2011). Le positionnement va définir la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cibles. Selon Kapferer, il faut intensifier les caractéristiques distinctives de la marque afin de la rendre unique aux yeux du public (Schuiling, notes de cours Brand management, 2014).

Bingham and Raffield (1995) (cité dans Simms, C & Trott, P, 2007), identifient six stratégies de différenciation possible : se positionner sur les prix, sur la technologie, sur la qualité du produit, sur la distribution du produit, sur l'image du produit et sur le service fourni. Peu importe la stratégie choisie, il sera nécessaire d'ajuster le marketing mix de la marque afin de

[2] slide schuiling brand managment

les faire correspondre l'un à l'autre. Ex : stratégie de différenciation par les prix implique de baisser (ou augmenter) le prix du produit vendu.
Dans le cas contraire, des confusions pourraient se produire et venir ainsi altérer l'image qu'ont les consommateurs de la marque.

Aussi, il est très important de différencier l'image de marque de celle du positionnement. L'image de marque correspond à l'image que les consommateurs ont de la marque alors que le positionnement correspond à l'image que la marque souhaiterait refléter auprès de ces individus. Dès lors l'image de marque est définie comme : *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus* (Lambin, de Moerloose, 2012).

Finalement, quatre questions résument les questions qu'une marque doit se poser pour délivrer un positionnement efficace : pourquoi, pour qui, quand et contre qui ?

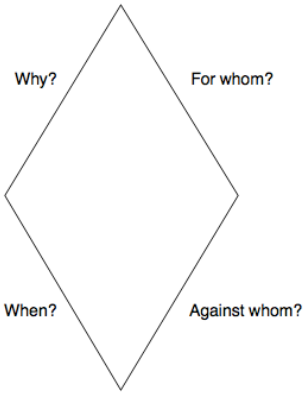


Figure 7.2 Positioning a brand

[3]

[3] (Kapferer, 2008)

3.2.2 Positionnement de Dior

Dior se positionne sur le marché comme une Maison de luxe très haut de gamme proposant des articles innovants, créatifs, d'excellence, de grand savoir-faire, d'élégance et de raffinement à la française.
Ce positionnement est relativement large pour la bonne et simple raison, qu'il suit également chacun des produits Dior : que ce soit les parfums Dior, les accessoires mode Dior, les produits de beauté Dior ou encore les collections Couture. C'est pourquoi il est si important de comprendre cette maison de luxe au sens large avant de s'intéresser de plus près à un de ces produits : Miss Dior.

3.3 Positionnement Miss Dior

Malgré une croissance de vente positive, le parfum Miss Dior était à la traîne. En effet, sa place sur le marché se situait loin derrière de nombreux concurrents. Or, ce parfum a, selon François Demachy (Parfumeur de Dior), toutes les facettes aromatiques nécessaire pour être adoré par les consommateurs. C'est pourquoi, un travail en profondeur a dû être réalisé afin de comprendre pourquoi Miss Dior n'était pas commercialisé davantage. Naît ensuite l'idée de redynamiser ce parfum en modernisant l'image de la miss à travers un repositionnement de l'image.

- Positionnement avant 2015

Trois mots, caractérisent alors le positionnement de Miss Dior et son univers: **légèreté, fraicheur et élans du cœur**. Ces termes sont toujours présents à travers les histoires de Miss Dior. Ils font partie de l'identité et de l'ADN de cette fragrance.

Cependant, à partir de février 2015, plusieurs éléments vont changer ou plutôt s'accentuer dans le positionnement de Miss Dior. « *C'est l'histoire d'une femme singulière, belle et inspirante qui a **l'audace** de franchir le pas, de s'approprier un futur qui sera pleinement le sien* », explique Anton Corbijn, réalisateur hollandais du nouveau film Miss Dior « It's Miss Actually » (site web Dior Paris, 2015). Dès lors des modifications doivent également avoir lieu dans le positionnement du parfum.

- Positionnement en 2015

« *C'est l'histoire d'une échappée belle, d'une métamorphose. L'histoire d'une jeune femme qui* ***s'empare de son destin et s'affirme*** *telle qu'elle est. Natalie Portman joue ici le rôle d'une jeune femme résolument contemporaine,* ***amoureuse mais affranchie****. Une Miss qui lui ressemble,* ***libre de choisir son destin****. Elle incarne une héroïne* ***moderne****, dans une campagne pleine* ***d'audace,*** *qui tient à la fois de la fresque romantique et du film d'action.*
La nouvelle Miss Dior que l'on retrouve aujourd'hui est saisie dans un élan de vie, en pleine transformation. Elle reste la jeune femme charmeuse et insolente, au sillage de rose, de jasmin et de mandarine, celle que l'on surprenait à rêver en robe haute couture dans l'élégant décor du 30, avenue Montaigne… Pourtant, Miss Dior révèle un visage inattendu. C'est une femme d'aujourd'hui, ***éprise de liberté****. Devant l'autel,* ***refusant un romantisme convenu****, elle s'élance, contre toute attente, dans une fuite en avant, se débarrasse de sa robe de mariée couture pour dévoiler une minirobe noire sexy en diable et courir au rythme des accords rock d'un morceau de Janis Joplin. « Miss Dior entre à présent dans une nouvelle phase, elle change. Elle* ***choisit l'amour,*** *elle court vers lui*. » (DiorMag Paris, 2015).

On constate à travers ces courts extraits (de presse et des guidelines France) que la vie paisible de Miss Dior bascule. En effet, les caractéristiques de base qui construisent l'identité de cette femme évoluent. Miss Dior est toujours une femme fraîche, guidée par son cœur comme dans son précédent positionnement néanmoins ces aspects sont redynamisés.
« Miss Dior est **un cœur qui bat encore plus fort**, une femme **moderne**, **audacieuse**, **libre**, un peu **rebelle,** toujours aussi élégante, qui choisi son « happy ending » plutôt que de suivre un chemin conventionnel déjà tracé ». Tel est le nouveau visage de Miss Dior. L'audace, la modernité et la liberté encore plus assumée sont les nouvelles valeurs défendues dans la nouvelle campagne Miss Dior.

A travers ces explications, on constate qu'il ne s'agit en effet pas d'un repositionnement du produit, mais bien d'un repositionnement de l'image du produit grâce à une évolution du personnage et du message que l'on souhaite véhiculer. Miss Dior est un parfum qui suit l'évolution de sa clientèle, **moderne**, qui affronte l'avenir d'un pas certain. « *L'aspiration de cette nouvelle miss est encore plus forte qu'elle ne l'était déjà avant »* (chef de produits fragrance Dior).

Maintenant que le décor a été planté, que les informations vis à vis de l'entreprise Dior et de son produit Miss Dior sont connues, il est enfin possible de s'intéresser à la stratégie qu'a mis en place Dior Parfums et Cosmétiques pour effectuer le repositionnement de son parfum Miss Dior.

Qu'est-ce que le repositionnement ? Dans quelle démarche est-ce qu'il s'inscrit ? Pourquoi repositionner ? Comment le faire ? Quelle stratégie mettre en place ? … Voici tant de questions auxquelles cette partie deux va tenter de répondre.

III. Partie 2 : Repositionnement : Cas Miss Dior

1. Repositionnement comme stratégie de revitalisation

1.1 Définition

Bien que le repositionnement soit un sujet moins populaire que le positionnement, nombreux ont été les auteurs à le définir au travers des années. Mintzberg fût l'un des premiers. Selon lui, le repositionnement est un déplacement d'une position stratégique à une autre afin de se développer dans un autre environnement de marché (H. Mintzberg, 1987). Dans le même ordre d'idée, Gershon ajoute que la position stratégique d'une organisation est une localisation perceptuelle par rapport à celle des autres (Gershon, 2003, cité dans Leach & Leon, 2011).

Aussi, il est intéressant de constater que plus les années passent plus cette définition de repositionnement tend à se complexifier. Le sujet est de mieux en mieux maitrisé et ce, grâce à un environnement économique de plus en plus concurrentiel. Dans cette optique, la définition de Ryan et al. semble être la plus complète. *« Une stratégie de repositionnement est définie comme une stratégie nécessitant une adaptation consciente de la part d'une entreprise aux variations de l'environnement, impliquant dès lors, des changements fondamentaux dans la valeur de l'offre proposée par celle-ci*» (Ryan, Moroney, Geoghegan, & Cunningham, 2007, cité dans Leach & Leon, 2011). Le repositionnement stratégique est un acte initié par les entreprises dans le but de réagir face aux environnements de marché (Turner, 2003; Porter, 1996). Turner ajoute que cette mise en place est conduite par la volonté de combler un écart entre les besoins de marché et la capacité des entreprises à y remédier.

Bien que le mot repositionnement prenne racine dans celui de positionnement, ils sont tous deux, sans aucun doute, très différents. « *La notion de changement est ce qui les distinguent fondamentalement l'un de l'autre »* (Porter, 1996; Turner, 2003; Zikmund & D"Amico, 1992; Ryan, Moroney, Geoghegan & Cunningham, 2007, cité dans Rafijevas & Todiras, 2010).

1.2 Risques liés au repositionnement

Souvent le repositionnement est un choix nécessaire à la survie d'une marque. Néanmoins, dès le moment où l'on choisi de repositionner son offre, plusieurs risques sont à prendre en compte.
Selon Hankinson et Cowking (1993), le risque majeur est de perdre les attributs principaux de l'offre lorsque l'environnement de marché est mal compris par les managers de la marque.
Aussi, la nouvelle proposition stratégique de l'entreprise peut être un échec si elle est incapable de rencontrer les attentes des consommateurs présents et futurs (Uggla, 2006). De plus, Trout (2000) rappelle que le cerveau des individus est limité. Il sélectionnera alors lui même ce qu'il faudra retenir. Dès lors, la firme a tout intérêt à créer des arguments forts afin de convaincre ces consommateurs potentiels de l'attractivité de l'offre (cité dans Rafijevas & Todiras, 2010).

Après s'être intéressé à la définition ainsi qu'aux risques qu'engendre le repositionnement, une autre question centrale est à aborder. Pourquoi y a t-il un besoin de repositionner l'offre ?

1.3 Pourquoi repositionner

Le choix d'adopter une stratégie de repositionnement est pris sur base d'une analyse interne (le produit, le marketing mix) et externe (la compétition, la perception des consommateurs, les changements technologiques,…) de l'environnement dans lequel l'entreprise grandit. L'objectif est de trouver un terrain d'entente entre les besoins du marché et l'habilité de la firme à y remédier (Hooley et al., 1998, Zook and Allen, 2001; Baghai et al., 1999; Mintzberg, 1997, Ireland, et. al., 2009 cité dans Georgiev & Werner 2013, cité dans Rafijevas & Todiras, 2010). Ces fluctuations internes et externes sont les raisons du besoin de repositionner l'offre sur le marché. Elles peuvent impliquer de grands changements dans l'offre de base d'une entreprise impliquant alors de modifier le segment cible ou encore son avantage concurrentiel dans certaines situations (Porter, 1996).

Aussi, selon Doyle et Stern (2006), il y a trois principales raisons qui expliquent le besoin de repositionner une offre. Premièrement le segment cible n'est plus suffisamment attractif et ne s'apparente plus à une opportunité pour la firme. Cela peut être dû à la taille du marché qui a évolué, au nombre de barrières à l'entrée qui ne sont plus assez nombreuses et attirent ainsi

trop de concurrents ou encore à la stabilité et profitabilité même du marché. Ensuite, comme dit précédemment, les raisons peuvent également être internes et donc liées soit au produit, à sa technologie ou à sa qualité. De plus, dans certains environnements, il est également possible que les coûts externes ou internes aient augmentés et rendent le prix d'achat moins compétitif.
Trout, Rivkin (1996) expliquent qu'il existe aussi de nombreux aspects de la vie quotidienne qui empêchent une entreprise de satisfaire les besoins du marché et ainsi la condamne à adopter une stratégie de repositionnement. Voici deux raisons que l'auteur avance : les avancées technologiques et les changements inattendus.

Quelques années avant Doyle et Stern, d'autres acteurs s'étaient déjà penchés sur les causes du repositionnement comme par exemple Temporal en 1999 à travers son livre « Startegic Positioning ». Selon lui, il existe plusieurs autres facteurs expliquant la raison du besoin de repositionnement.

- Une image de marque faible et/ou obsolète. Dans ce cas, l'image qu'a la marque ou ses produits ne correspond pas aux perceptions désirées par les consommateurs.
- Une image de marque trop floue. Cela est dû à une identité de marque insuffisamment affirmée ou même inexistante. Dans ce cas, l'entreprise n'est pas arrivée à rendre son offre unique et différente aux yeux des consommateurs face à celle proposée par les concurrents.
- Un manque d'adaptation aux changements de l'environnement. Comme cela a déjà pu être évoqué ici plus haut, une entreprise doit s'adapter et évoluer à la même vitesse que le marché sur lequel elle grandit. Cela nécessite donc de changer légèrement le positionnement de l'offre au fil des années.
- Des changements d'orientation stratégiques. Ce cas de figure se ressent souvent lorsque le marché sur lequel on se situe devient trop concurrentiel et dès lors influence négativement les marges et profits de toutes les entreprises.
- Des problèmes avec l'image ou l'identité de marque suite à des complications passées. Dès lors, un changement au niveau du nom de marque, du logo, du slogan sont des exemples de stratégies de repositionnement généralement adoptées.
- Un changement dans le positionnement des concurrents. Ceux-ci sont alors positionnés de la même manière qu'une autre entreprise. Le repositionnement de l'une d'entre elles va permettre de réintroduire des différences entres les offres.

- Des évènements mémorables. La nostalgie d'avant est un sentiment de plus en plus évoqué dans les stratégie marketing. Utiliser un positionnement passé peut être une stratégie de repositionnement actuelle efficace. Ex : Fiat 500.

Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

Pourquoi a t-on voulu changer la stratégie établie précédemment pour le parfum Miss Dior ? Plusieurs éléments peuvent l'expliquer.

- Moderniser l'image de Miss Dior

Principalement, la volonté de la Maison est de mieux s'accorder aux tendances du marché. Aujourd'hui, « *dans un monde ou la femme est libre de faire ce qu'il lui plaît, il ne pouvait en être autrement* » (Chef de produits Dior fragrance).
Les mœurs et mentalités évoluent. Si autrefois, on était davantage sensible à cette Miss Dior fragile, éperdument amoureuse et romantique, on est aujourd'hui plus sensibilisé à une héroïne plus audacieuse, qui ose déroger aux règles de vie conventionnelles. Elle symbolise la liberté absolue et l'audace tant recherchée par les femmes maintenant.

Dans cette optique, le repositionnement peut être défini comme une procédure stratégique qui permet à une marque de corriger les perceptions qu'ont les individus sur celle-ci.

- Vieillir la cible

Une stratégie à plus long terme était aussi de vieillir la cible du parfum Miss Dior. Depuis 2012, le parfum Miss Dior Chérie (qui était une gamme de parfum additionnel à celui de Miss Dior) a quitté les linéaires des parfumeries. Impossible de le retrouver en boutique puisque celui-ci a été volontairement retiré. L'objectif était de fusionner Miss Dior et Miss Dior Chérie. Les analystes chez Dior se sont aperçus que leur clientèle était plus âgée et plus prometteuse pour les émotions de Miss Dior (Miss Dior est ponctué de 4 émotions : le Parfum, l'Eau de Parfum, l'Eau de toilette et Blooming Bouquet) plutôt que pour celle de Miss Dior Chérie. Les notes sucrées rappelant les odeurs de bonbons d'enfances ont été remplacées par les notes fleuries et musquées des 4 déclinaisons de Miss Dior, plus adaptée à une femme plus sophistiquée et plus âgée.

En 2015, cette volonté de tendre vers une cible plus âgée se fait une nouvelle fois ressentir. On quitte la Miss Dior précédente, s'amusant naïvement dans la fontaine avec son fiancé lors de campagne « La vie en rose » de 2012 jusqu'à 2014. On s'éloigne légèrement de cette cible pour naviguer vers une utilisatrice plus femme, plus sophistiquée.

Puisque nous évoquons la cible, venons-y. Définir une cible exacte est malheureusement compliqué car chacun des parfums Dior possède plusieurs émotions allant d'une eau fraîche (très légère) à de l'extrait de parfum (très fort). Dès lors, si l'on tente de définir la cible selon les produits, celle-ci sera très large partant des jeunes femmes et allant vers des femmes plus mûres.
Néanmoins, il est possible de quadriller la cible selon l'univers de Miss Dior et selon son égérie qui est relativement jeune. Dans cette optique, le produit s'adressera davantage aux femmes entre 25 et 35 ans.
Bien sûr, il s'agit là uniquement d'une cible définie selon l'âge. D'autres aspects non négligeables sont à incorporer à la cible de toute consommatrice de parfum Dior. Il s'agit d'une femme élégante et raffinée qui aime prendre soin d'elle et aime se faire plaisir en achetant des produits de luxe.

Maintenant que les raisons du repositionnement ont été évoquées, il est important de se concentrer sur les différents types de repositionnement qui peuvent être mis en place. En effet, il existe plusieurs sous-stratégies au sein de la stratégie même de repositionnement. Celles-ci ont été rassemblées par Saidas Rafijevas, Alina Todiras[4] dans le tableau voir annexe n°1 page 79.

1.4 Différents types de repositionnement

Il existe plusieurs stratégies de repositionnement, toutes plus ou moins différentes les unes des autres à travers les années. Dans le cadre de ce mémoire axé sur le repositionnement des marques et de l'analyse du cas Miss Dior, certaines d'entres elles seront plus importantes que d'autres et seront dès lors davantage expliquées.

[4] Deux étudiants de l'université de Jonkoping (2010) ayant réalisé leur thèse en Business Administration. Ce tableau se trouve dans leur thèse intitulée « Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets ».

La première théorie (Simms et Trott, 2007), nous explique qu'il existe plusieurs types de repositionnement. Selon ces auteurs il en existe trois, définies selon deux critères : l'aspect rationnel et émotionnel. Dès lors, un repositionnement rationnel sera mis en place lorsque l'on apporte des modifications fonctionnelles aux produits permettant ainsi d'en améliorer la qualité. A l'opposé, le repositionnement émotionnel sera choisi lorsque les variations apportées sont d'ordre symboliques. Le troisième type de repositionnement est un mélange de ces deux aspects.

Kumar développe quant à lui, un an après Simms et Trott, une théorie selon laquelle il existerait plusieurs autres stratégies de repositionnement (sept au total). Toujours dans une volonté de cibler l'information, toutes ne seront pas abordées. Prenons pour commencer celle qu'il appelle « Celebrity oriented brand enhencement repositioning ». Cette stratégie est utilisée lorsque l'on souhaite renforcer l'image d'une marque ainsi que ses associations afin de toucher et sensibiliser un autre public ou un public plus large. Pour y parvenir, beaucoup d'entreprises optent pour l'utilisation de célébrités qui possèdent « un appel charismatique» qui favorise l'association positive de leur propre image à celle de la marque ou du produit.
La deuxième stratégie de repositionnement est semblable à la stratégie émotionnelle développée par Simms et Trott ici plus haut. Il s'agit de la stratégie de repositionnement symbolique.
La suivante consiste à renforcer les associations positives à la marque dans le but d'en changer de segment cible.
Finalement, la dernière est la stratégie de repositionnement par changement d'image. Comme son nom l'indique, il est question de changer l'image d'une marque en adaptant le marketing mix de celle-ci. Par exemple, augmenter son prix afin de donner à la marque une image de marque premium.

Les stratégies de Corstjens et Doyl (1989), seront les dernières abordées. Selon eux, il existe trois stratégies de repositionnement possible : zéro, graduelle ou radicale. Le repositionnement graduel est le seul qui va nous intéresser. Il s'agit d'une stratégie où l'on effectue des adaptations de façon régulières, graduelles et légères. L'objectif est de lier les demandes de marché à notre propre offre.

Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

En ce qui concerne le cas de Miss Dior, nous sommes dans une volonté d'adapter l'image de marque qu'ont les consommateurs du produit ainsi que de vieillir la cible tout en effectuant des changements suffisamment légers que pour ne pas perdre les consommateurs loyaux actuels.
Dès lors, la stratégie de repositionnement qui me semble le mieux correspondre au cas de Miss Dior est celle développée par Simms et Trott qui est de type « symbolique », celle de Kumar : « changement d'image » et celle de Corstjens et Doyl qui est appelée stratégie de repositionnement « graduelle ».

Une fois le choix d'une stratégie de repositionnement établi, nous pouvons passer à la mise en place de celle-ci.

1.5 Démarche pour repositionner

1.5.1 Identité de marque, touchpoints et positionnement

Selon la littérature, un repositionnement ne peut s'effectuer seul. Il est dépendant de l'identité de marque, des touchpoints et du positionnement. Ces trois concepts font partie des caractéristiques clés de la marque. C'est pourquoi, il va aussi falloir les adapter à la nouvelle stratégie de repositionnement. Dès lors, avant de repositionner, il faut repenser sa position initiale sur le marché, restructurer l'identité de marque et créer de nouveaux touchpoints.

- **Brand identity :**

Commençons par l'identité de marque. Celle-ci est un concept plutôt récent crée par Kapferer dans les années 80. Avec la concurrence de plus en plus accrue, les besoins s'intensifient et deviennent de plus en plus complexes. Selon lui, un besoin réel naît pour des concepts plus raffinés permettant ainsi une meilleure connexion avec la réalité. L'identité de marque est alors née. Il s'agit d'un nouvel outil qui permet d'aider une organisation à dessiner son histoire, sa raison d'être, sa valeur ajoutée unique par rapport à toutes les offres concurrentes du marché.

En 1996, l'identité de marque est définie par Aaker comme : *« un nombre d'associations désirées qu'une entreprise souhaite coller à sa marque »*. Keller ajoutera que « *créer une identité de marque forte est ce qui va permettre d'obtenir une image de marque forte dans l'esprit des consommateurs »* (Keller 1993, Aaker 2003, Ghodeswar 2008, McCormack, Cagan & Vogel 2004). De plus, la mettre en place apportera d'autres avantages, comme celui d'augmenter la loyauté des consommateurs, d'augmenter la vulnérabilité des concurrents, d'acquérir des marges de profits supérieurs et d'avoir des clients moins sensibles aux variations de prix.
L'identité de marque est ce qui va permettre de tisser un lien entre la marque et le consommateur.

De plus, Aaker (1996) indique qu'une marque ne doit pas être uniquement pensée comme un produit. Toute firme doit pouvoir aussi la considérer comme une organisation, comme une personne et comme un symbole.
Aussi, la définir selon ces quatre visions impose à l'entreprise de se focaliser sur plusieurs paramètres de marché pour accéder à la position désirée.

Puisque l'identité de marque est aujourd'hui devenue un concept fondamental à la survie de toute organisation, il est important de s'y intéresser également dans le cadre d'un repositionnement. Il est impératif que l'identité de marque soit en accord avec la nouvelle stratégie de positionnement. Une restructuration de celle-ci est donc parfois à envisager (Termporal, 1999).

Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

« *Miss Dior est un pari, un choc auquel personne ne s'attendait, un vent de liberté, un cœur floral palpitant. Christian Dior s'est inspiré de Catherine, sa jeune sœur adorée. Elle est un modèle d'énergie, de légèreté. Miss Dior hérite d'elle, ce goût de liberté. Une héroïne gouvernée par les élans du cœur* » (Guidelines Dior France).
Tels sont les mots utilisés par l'entreprise pour décrire l'univers de Miss Dior, son identité de marque.

De plus, puisque toute communication créée par une Maison de luxe a pour mission de faire rêver les consommateurs autour d'un univers, il fallait également un personnage fort et charismatique capable de représenter les valeurs de la marque et de les leur transmettre. C'est pourquoi, Dior et beaucoup d'autres font appel à des égéries.

Miss Dior en tant que personnage fait aussi partie de l'identité de la marque. Il s'agit de considérer la marque comme une personne (et pas uniquement comme un produit, comme vu ici plus haut). En effet, ce parfum ne peut exister sans sa miss.

« Le choix pour cette actrice semble être une évidence : la fraicheur de sa beauté et sa délicatesse. Elle représente à merveille les valeurs de la Maison Dior : élégance et raffinement et surtout les valeurs du personnage de Miss Dior, cette femme française, amoureuse et pleine de fraicheur tel que Christian Dior le souhaitait déjà en 1947 » (Chef de produits Dior fragrance).

Lors de la campagne publicitaire de Miss Dior, on retrouve cette féminité et sensualité propre à l'actrice qui profite à ce personnage qu'est Miss Dior. Selon les médias « *Natalie Portman en Miss Dior incarne une femme amoureuse, au détour d'une promenade ou dans son appartement parisien, elle vit sa passion avec légèreté … L'actrice, à travers la richesse de tous ses rôles, sa sensibilité, son visage mutin sert admirablement à l'image du parfum Dior* » (Vogue, magazine en ligne).

Néanmoins, l'histoire évolue, la miss évolue…

- **Touchpoints**

Passons ensuite au « touchpoints » c'est à dire au points de contact. Schultz et al (1993) les définis comme : « *toute expérience porteuse d'information qui lie un consommateur à une marque ».* Simplement, il s'agit de toutes les expériences de contact que le consommateur a avec une marque. Il faut savoir qu'après chaque contact avec celle-ci, le consommateur génèrera une opinion sur elle.

C'est pourquoi, deux éléments sont importants à prendre en compte lors de cette interaction entre le consommateur et la marque. Il s'agit des émotions et des sentiments (Schultz et al, 1993)

De plus, chaque point de contact se produit lors d'une expérience d'achat. Il en existe trois différentes : (Davis & Longoria, 2003; Davis & Dunn, 2002; Shaw & Ivens, 2002, cité dans Akter, S. 2011).

- L'expérience avant l'achat : il s'agit des points de contact qui sont créés entre la marque et le consommateur avant que l'achat ait eu lieu. Par exemple : les relations publiques, la publicité, la présence sur les réseaux sociaux, les partenariats, le bouche à oreille, les expériences passées,…
- L'expérience lors de l'achat : il s'agit des points de contacts qui permettent aux consommateurs de passer à l'achat du produit. Cela inclus : les ventes directes, le magasin, les présentoirs, les conseils des vendeurs,…
- L'expérience après achat : dans cette dernière catégorie, on retrouve tous les points de contact qui se produisent une fois le produit acheté. Ex : la facture, les programmes de loyauté, la qualité du produit, des enquêtes, des newsletters,… Davis et Longoria (2002) ajoutent que ces derniers points de contact sont les plus importants car ils vont permettre de maximiser l'expérience du consommateur.

Lorsqu'un repositionnement a lieu, la relation qui existait précédemment entre la marque et le consommateur doit être renforcée en recréant de nouveaux points de contact en accord avec la nouvelle position stratégique (Voss & Zomerdijk, 2007, cité dans Rafijevas & Todiras, 2010). Dans le cas d'une marque de luxe, ils vont principalement permettre de nourrir l'aspect émotionnel lié à l'utilisation et l'achat de la marque. Dès lors, lorsque le positionnement que choisit l'entreprise est de type émotionnel, il sera d'autant plus important de sélectionner une communication, des moyens de promotions et autres points de contact appropriés et propices à l'univers de la marque (Temporal, 2009, cité dans Rafijevas & Todiras, 2010).

Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

Pour ce qui est du parfum Miss Dior, les points de contact ont bel et bien été modifiés et accentués par l'organisation. Reprenons les trois expériences d'achat de la marque.

Premièrement, l'expérience avant l'achat. Afin de faire de ce nouveau positionnement un succès, l'entreprise a énormément investi en publicité que ce soit en affichage, en tv, en vitrines, en emailing/mailing, sur les réseaux sociaux,… Cette action publicitaire permet ainsi de créer un début de relation avec les clients potentiels futurs et renforce les touchpoints des consommateurs actuels.

Ensuite vient l'expérience lors de l'achat. Comme lors de l'expérience avant achat, les investissements financiers ont été importants. L'objectif étant le même que précédemment, créer et renforcer les touchpoints. Pour ce faire, des expériences d'achat en magasin on été créées. Des podiums publicitaires ont envahi les boutiques. Il s'agit d'utiliser un espace de la parfumerie, de le décorer afin d'y exposer les produits de la marque. Cela permet premièrement de titiller la curiosité des clients, de les attirer vers l'univers et les produits de la marque pour ensuite leur proposer de les essayer et de provoquer peut-être l'achat.
Dans cette optique, Dior a fait le choix d'augmenter la présence de vendeuses spécialisées en boutique. Afin d'y parvenir, des formations ont eu lieu au sein des bureaux Dior afin de pouvoir les former. L'objectif est de pouvoir leur inculquer un vocabulaire de vente spécialisé autour des fragrances Dior (particulièrement Miss Dior) afin qu'elles puissent, à leur tour, communiquer en parfumerie autour de l'univers de ce parfum.
Aussi, les linéaires (c'est à dire les étagères des parfumeries), ont été repensés afin de mettre en valeur la fragrance Miss Dior. Pour ce faire, des outils promotionnels ont été développés.

Finalement la dernière étape est celle de l'expérience après achat. Afin de maximiser la relation « organisation-client », Dior a offert à chacun de ses consommateurs un cadeau permettant ainsi de favoriser leur loyauté et de maximiser leur fidélité.

- **Le positionnement :**

Comme déjà mentionné ici plus haut, le positionnement permet de mettre en avant les avantages et la valeur ajoutée de la marque par rapport à ceux des autres. Dès lors, afin de pouvoir se positionner sur le marché, il est impératif de comprendre où se situe notre offre par rapport à celle des concurrents. Pour ce faire, l'utilisation de la carte perceptuelle est très utile. Il s'agit : d'*une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonctions de 2 critères qui peuvent être de natures variables (prix, qualité perçue, modernité,…)* (Bathelot, 2015).
Autrement dit, il s'agit de positionner schématiquement la marque à l'aide d'une carte orthonormée, où elles se situent les unes par rapport aux autres. La carte perceptuelle une fois dressée, deux options s'offrent à l'entreprise : adopter une stratégie de suiveur ou une stratégie différenciée. Dans le premier cas de figure, il s'agit d'un comportement imitatif ou l'on se présente au client en tant qu'offre substitut. En revanche, lorsque l'on décide d'adopter un positionnement différencié, on évite la concurrence. L'objectif final est de proposer une offre appropriée au segment visé tout en évitant d'entrer en concurrence directe avec d'autres produits.

De plus, une entreprise n'a d'autres choix que de se positionner sur le marché qu'elle occupe. Le choix d'un positionnement est capital car toute marque qui ne choisira pas son positionnement s'en verra attribuer un par le marché lui-même (Lendrevie et al 1990). Afin d'effectuer des choix que le consommateur pense rationnel, il compartimente les offres et les compare ensuite les unes aux autres pour finalement les associer à une image positive ou négative. D'ou l'importance pour toute entreprise de rester maître de l'image qu'elle souhaite véhiculer auprès de ses consommateurs et de choisir un positionnement pour son offre.

Finalement, il est important de garder à l'œil que chaque stratégie de différenciation n'est pas nécessairement efficace. Néanmoins peu importe le choix : « *elles doivent toujours être simple, unique pour l'acheteur, efficace, crédible, durable, authentique, défendable et rentable pour l'entreprise »* (Osseni, 2010). Un positionnement trop complexe ne sera pas retenu par les consommateurs et difficile à communiquer. Plus une marque sera focus, plus elle sera claire pour les consommateurs et meilleure sera le positionnement de celle-ci. Le triangle d'or du positionnement va permettre au service marketing de synthétiser le

positionnement d'une marque et ainsi de vérifier son efficacité selon trois critères : attractivité, crédibilité et différence (Osseni, 2010) (voir annexe n°2 pg 80).

Trout (cité dans Gunelius, S.) disait « *je n'ai jamais vu une grande stratégie de positionnement qui avait besoin de plus de 3 mots pour définir sa marque. Dépasser cette règle, réduira la chance de toute entreprise d'avoir un impact considérable sur le marché qu'elle occupe* ».

Maintenant que l'on sait qu'une stratégie de repositionnement passe également par un changement au niveau de l'identité de marque, des points de contact et du positionnement de base, on peut alors s'atteler à définir les autres étapes à suivre afin de faire de cette nouvelle stratégie un succès.

4.5.2 Vers un repositionnement réussi

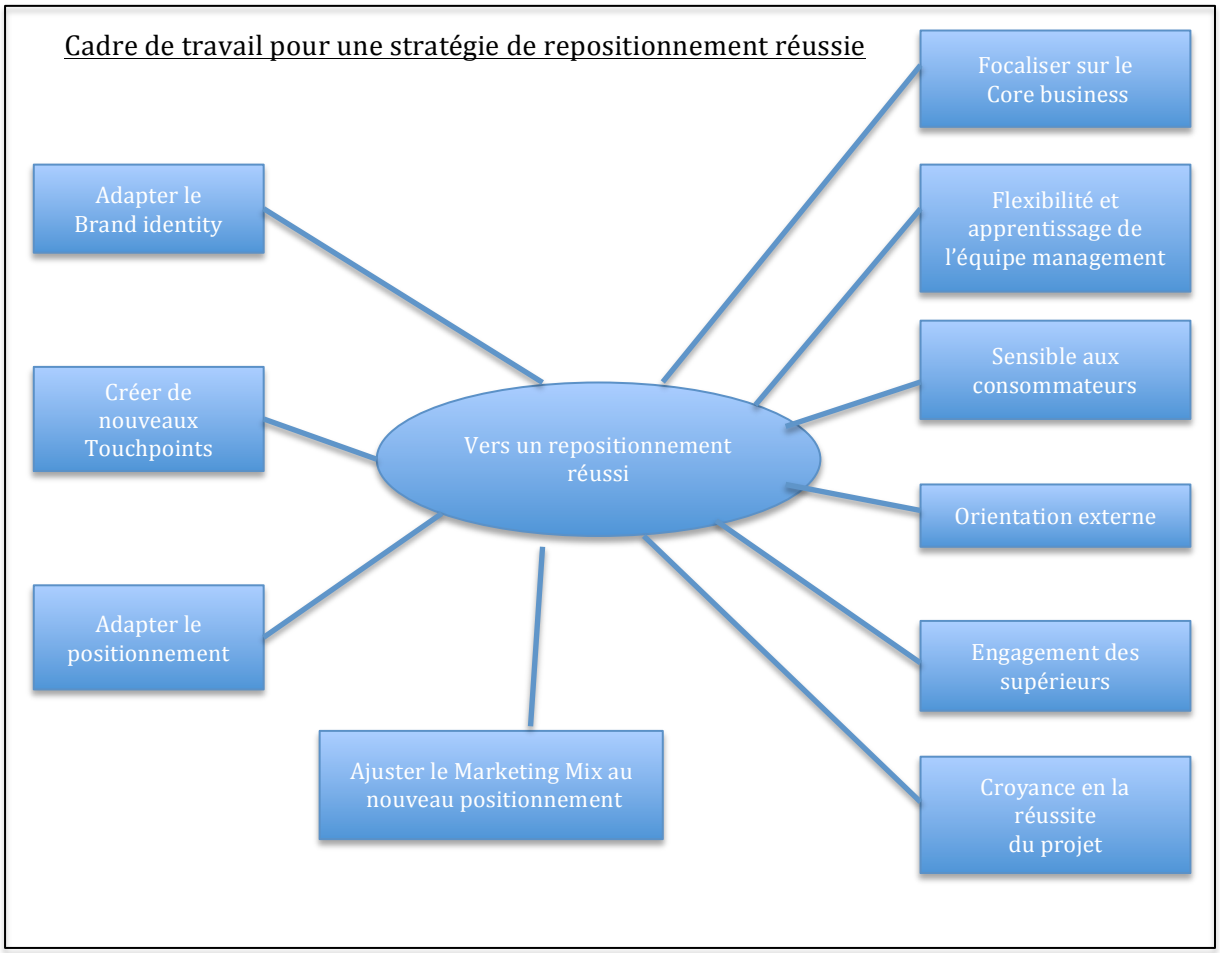
Ryan, et al. (2007) ont proposé il y a une dizaine d'année un cadre de recherche ayant pour objet la réussite de la mise en place d'une stratégie de repositionnement. Celle-ci se base sur 6 éléments (voir tableau en annexe n°3 pg 80) : les valeurs stratégiques fondamentales, la flexibilité stratégique et la capacité d'apprentissage des équipes de management, la sensibilisation des consommateurs, l'orientation externe, l'engagement du management et la croyance dans le produit et la marque.

Premièrement, le nouveau positionnement doit être en lien avec les valeurs stratégiques fondamentales de la marque (core business) sans que cela nécessite de modifier la structure organisationnelle, l'architecture stratégique et/ou le management de l'organisation. L'unique changement doit venir de la réflexion stratégique du groupe de gestion.
Ensuite la capacité d'apprentissage de cette équipe est également un levier dans la mise en place de la stratégie de repositionnement. Partager une vision commune de la stratégie et travailler main dans la main, leur permettra de cibler les actions nécessaires à la mise en place de celle-ci. De plus, une stratégie ne doit surtout pas devenir statique. Elle doit évoluer et être adaptée au fur et à mesure des années afin d'être 100% efficace.
Troisièmement : tenir compte de l'avis des consommateurs. Cela permet d'avoir une offre appréciée et adaptée aux besoins de ces derniers.

Quatrièmement, adopter une orientation de marché externe et donc connaître les offres concurrentes permet à la marque de mieux se focaliser sur ses propres différences et valeurs ajoutées.
Finalement, l'engagement du sommet de la hiérarchie de l'entreprise est crucial. Trout et Rivkin (2009) ajoute « *qu'un repositionnement se débute et s'achève avec le CEO de l'entreprise »*. De plus, le top management ainsi que l'ensemble des employés doivent avoir confiance en leur produit et en la nouvelle stratégie de positionnement. Afficher l'espoir qu'ils ont envers leur marque, malgré les hauts et les bas, afin de maintenir les équipes en alertes et de les motiver. Soubba (2001), comme Ryan (2007) insiste sur l'importance d'inclure chaque membre de l'organisation dans ce processus marketing.

Finalement, une dernière étape est à inclure dans la stratégie de repositionnement. Elle ne fait pas partie du plan marketing stratégique de la marque mais plutôt de son plan opérationnel. Dans cette optique, il s'agit d'adapter le marketing opérationnel au nouveau marketing stratégique. En fonction de la stratégie de repositionnement que l'on choisi, chacun des 4P (produit, prix, place et promotion) doit être révisé. (Bingham and Raffield, 1995. Cité dans Simms, C & Trott, P, 2007),
De plus, Uggla (2006) affirme que la relation entre le marketing mix et la stratégie de positionnement est de type informative. Le prix, le produit, la place et les outils promotionnels sont des outils stratégiques utilisés pour refléter le positionnement de l'entreprise. « *Dans cette optique, le positionnement décrète le marketing mix et à son tour, le marketing mix consolide le positionnement » (*Uggla 2006).

Dès lors que toutes les étapes menant vers un repositionnement réussi ont été énumérées, il m'a semblé intéressant de réaliser un nouveau schéma, les reprenant toutes une à une, regroupant ainsi les nombreuses théories énoncées précédemment sur le sujet.



Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

Les stratégies marketing étant élaborées à la maison mère française, peu d'informations à ce propos sont communiquées en interne chez Dior Parfums et Cosmétiques BéLux. Il me sera dès lors, compliqué de développer de manière précise les démarches mises en place pour mener à bien le repositionnement de Miss Dior. En revanche, lors de la révélation de la nouvelle communication de Miss Dior en avant première, les rapides conclusions d'une étude préalablement réalisée auprès de femmes consommatrices et non-consommatrices du parfum nous ont été exposées. Selon celle-ci, la nouvelle campagne publicitaire télévisée testée a été comprise et appréciée par la plupart d'entres elles.

En ce qui concerne l'implication de toutes les équipes multidisciplinaires de l'entreprise en Belgique, j'ai pu constater lors de mon stage que cet aspect a bien été maitrisé. En effet, il est de coutume de réunir plusieurs fois par an, l'ensemble des membres du personnel (dont les

commerciaux) afin de présenter les prochaines nouveautés de l'année. Pour la révélation de la nouvelle campagne Miss Dior, un lieu d'exception (Château Fondroy) a été privatisé et décoré pour l'évènement. Chacun était alors invité à participer au mariage de Miss Dior comme cela se produit dans le spot publicitaire.
Le but de Dior était d'inclure chaque membre de la marque dans cette nouvelle stratégie de positionnement, allant des stagiaires, à la directrice générale de Dior Parfums et Cosmétiques BéLux tel que la théorie le propose.

Passons ensuite au marketing Mix de Miss Dior. Puisque le positionnement de Miss Dior a été modifié, il est important de vérifier que les 4 P cad : prix, produit, publicité et distribution soient toujours cohérant au marketing stratégique mis en place.

Le cas de Miss Dior est un peu spécial, puisque ce n'est pas un repositionnement complet du produit mais bien un repositionnement de l'image. Il n'a dès lors pas été nécessaire de modifier le produit (le parfum) lui-même puisque les 4 émotions de Miss Dior (Le Parfum, Eau de Parfum, Eau de Toilette et Blooming Bouquet) sont toujours très appréciés par les femmes. Néanmoins les packaging des parfums Miss Dior ont été adaptés. L'objectif étant d'avoir un visuel plus impactant, plus visible et plus raffiné en parfumerie. Cet aspect du produit est particulièrement important puisqu'il doit refléter la communication et les valeurs du produit (Fionda & Moore 2009, p.357, cité dans Heine, 2012).

Le deuxième P est associé à la promotion du produit. Pour qu'un repositionnement soit réussi il faut qu'il soit communiqué. C'est pourquoi, les investissements pour la campagne Miss Dior ont été augmentés. L'objectif de Dior était simple : qu'« une femme sur trois rencontre au moins une fois la nouvelle communication Miss Dior ». La visibilité de la marque a également été sublimée en installant de nombreuses vitrines et podiums de présentation dans les boutiques et galeries.

Pour ce qui est des 2 autres aspects (distribution et prix), ils resteront identiques à ce qui avait précédemment été choisi. Ni la distribution ni le prix ont donc changé.

Finalement, la dernière section de cette partie 2 s'attèle à l'objectif final de ce travail : pouvoir analyser l'efficacité du nouveau positionnement mis en place par Dior pour son parfum Miss Dior. Il s'agit de mesurer l'impact que le repositionnement a (eu).

1.6 Mesurer l'efficacité du repositionnement

Il est très compliqué encore aujourd'hui malgré les nombreux outils dont nous disposons de mesurer le succès d'un repositionnement (Stuart, Muzellec, 2004). Il n'existe pas de méthode précise. C'est pourquoi, ces auteurs proposent de comparer les objectifs fixés lors du repositionnement de la marque et de vérifier ci-ceux-ci ont été atteint, après avoir mis en place la nouvelle stratégie. Si le but est atteint, alors on parlera de succès. Sinon, en plus d'avoir engendré des coûts très importants, la stratégie aurait été un échec.

Chez Dior Parfums et Cosmétiques : Miss Dior

L'objectif de Dior Parfums et Cosmétiques était d'entrer dans le Top 5 des parfums féminins les plus vendus en Belgique, grâce à ce repositionnement et ce, d'ici la fin de l'année 2015. Cinq vecteurs sont évoqués pour y parvenir: « *une communication qui parle à la cible : les jeunes femmes libérées, une distribution poussée d'échantillons (+ 7%), un budget média considérable investi, une mise en avant des deux émotions les plus appréciées (Eau de Parfum et Eau Fraiche : Blooming Bouquet) et finalement un plan Trade renforcé grâce à une forte visibilité en parfumerie à la St-Valentin et en mars* » (Guidelines Miss Dior 2015, Dior France).

Nous sommes aujourd'hui à 5 mois de cette deadline. En effet, cela ne fait que quatre mois que la nouvelle communication présentant le nouveau positionnement a été dévoilée. Il n'est donc pas encore possible de conclure que le repositionnement a été un succès. Néanmoins, on peut tout de même analyser la tendance qui s'en dégage, même si celle-ci risque encore d'évoluer.

Il s'agit d'analyser la croissance de Miss Dior en 2014 et de la comparer à celle de 2015.
En 2014, ce parfum a connu une croissance de son chiffre de vente de plus de 40%, ce qui propulse ce parfum à fin décembre à la 8ème place des parfums féminins les plus vendus.
Pour ce qui est de l'année 2015, pour des raisons de confidentialité, Dior ne m'a pas permis de divulguer les chiffres exacts. Néanmoins, j'ai eu confirmation par la chef de produits fragrance que la position est en croissance.

D'après les chiffres énoncés précédemment, on ne peut que constater que les ventes de Miss Dior se portent à merveille. Néanmoins, une question subsiste : « **Peut-on associer le succès de la croissance de Miss Dior au repositionnement effectué ?** » Afin de pouvoir y répondre, il me faut d'abord, m'assurer de la compréhension du nouveau positionnement. « Les consommateurs ont-ils compris le nouveau positionnement de Miss Dior ? », « La nouvelle image associée à Miss Dior a t-elle été perçue ?».

Il me semble dès lors, judicieux de confronter ces deux questions à travers une étude de marché afin d'en vérifier la réponse. Ceci fera l'objet de la partie trois de ce travail.

IV. Partie 3 : Etude de marché : cas Miss Dior

Après avoir développé une première partie théorique et avoir lié cette partie théorique au cas de Dior et plus précisément à celui de Miss Dior, voici la troisième partie ayant pour objet l'analyse pratique du cas Miss Dior. Après s'être interrogée sur les aspects théoriques de cette entreprise et plus particulièrement sur son positionnement, il est intéressant de terminer ce travail par une partie analyse qui a pour but de mesurer l'efficacité du repositionnement. A t-il été correctement interprété par les consommateurs ? Les arguments avancés permettent-ils de les convaincre davantage ? Les changements effectués ont-ils été perçus ?
C'est pourquoi, l'élaboration d'une étude qualitative a été mise en place. Celle-ci a pour objectif d'apporter des réponses aux questions précédemment énumérées.

1. Méthodologie

Malgré mes connaissances et ma volonté au départ, de réaliser un questionnaire quantitatif, il me semble aujourd'hui plus judicieux de me tourner vers l'étude qualitative. Cette approche vise à comprendre et à expliquer le comportement du consommateur ou de l'utilisateur. Ce sont des études à caractère intensif, où l'interrogatoire est mené en profondeur. Ce dernier est de type ouvert, non directif, permissif et indirect. Les questions sont donc ouvertes, larges et ont pour objectif de guider l'entretien. *« Il s'agit d'offrir à l'interrogé la parole et la pleine possibilité de s'exprimer sur un sujet à travers différents thèmes »* (Pellemans, 1999).

Dans le cas de ce mémoire, utiliser la méthode de collecte d'information par méthode quantitative aurait limité la possibilité de réponse. En effet, afin de pouvoir répondre à cette question de recherche, il est essentiel d'obtenir des informations ouvertes et libres sur le ressenti des interrogées. Les cloîtrer dans un questionnaire sous forme de QCM aurait biaisé cette étude.

De plus, le choix d'une enquête qualitative est de pouvoir proposer un guide d'entretien personnalisé à chacun. Il s'agit d'une interview non structurée, directe et personnelle, au cours de laquelle un enquêteur qualifié sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet. L'objectif étant de comprendre et de découvrir leurs pensées cachées (Anne-Laure Bartier, 2015). Cela se

déroule en face à face et fera dans le cadre de ce mémoire l'objet d'une discussion d'une petite heure environ.

Il aurait également été possible d'obtenir les informations requises en effectuant un entretien de groupe. Néanmoins, cette méthode ne fournit pas suffisamment d'impartialité dans les choix de réponse des individus. En effet, un inconvénient de taille de cet outil est l'influence du groupe. Or puisque cette recherche se focalise principalement sur les ressentis et sur l'aspect émotionnel lié à une communication, utiliser cette méthode n'aurait probablement pas fourni les résultats escomptés.

1.1 Marche à suivre

Toute étude qualitative débutera par une analyse précise de la problématique afin de déterminer avec précision l'objet de recherche : « La stratégie de repositionnement de Dior Parfums et Cosmétiques, pour sa marque Miss Dior, a t-elle été une stratégie marketing efficace ? ».
Afin d'y apporter une réponse, quelques sous-questions de recherche vont devoir être développées. Il s'agit de commencer par aborder la situation avant 2015, c'est à dire avant que le repositionnement n'ait eu lieu : « Qu'ont-elles pensé de la nouvelle communication ? » « Quel est selon elles, le positionnement de la campagne de Miss Dior 2014? », « Quel est l'image et le message véhiculé à travers le spot ? », « Qui en est selon elle, la cible ? ». Ensuite, de reformuler les mêmes questions mais cette fois pour le cas de Miss Dior après repositionnement, c'est à dire en 2015. Finalement l'objectif est de comparer ces réponses et de vérifier que les différences entre Miss Dior 2014 et 2015 aient été perçues et comprises par les consommateurs. Dans un second temps, il sera aussi intéressant de confronter l'image réelle qu'à Miss Dior, à celle voulue par la marque.

Il s'en suit l'élaboration du guide d'entretien (se situe page 97 en annexe). Celui-ci servira de ligne directrice lors de l'échange avec le sujet interrogé. Dans le cadre de ce mémoire, les interviews seront réalisées sur base d'un guide d'entretien semi structuré (Saunders et al, 2001). Durant ce type d'entretien, l'interlocuteur possède une liste de questions à poser à chaque individu interrogé. Néanmoins, suivant ces personnes, un ajout de questions plus

spécifiques sera possible, tout comme la suppression d'autres. Cela signifie que chaque interview diffèrera légèrement de celle des autres (Ghauri & Gronhaug, 2005).
Les questions sont de plus, regroupées par thèmes et sont structurées sous forme d'entonnoir. Cela signifie que l'on débute par des questions relativement larges et vagues (afin de mettre en confiance l'interrogé) pour au fil de l'entretien, se diriger vers celles de plus en plus précises. Les questions ouvertes utilisées dans ce questionnaire présentent l'avantage d'être riches en informations mais complexes à traiter quantitativement.

De plus, des techniques d'interrogation projectives ont été utilisées. Il s'agit à travers cette méthode, d'explorer les non dits et l'inconscient des interrogés. Pour y parvenir, ceux-ci ont, entre autre, étés soumis à différentes images et à un portrait chinois. L'analogie est ce qui rend cette discipline intéressante. J'ai pour ce faire, demandé à chaque sujet d'associer Miss Dior à un objet ou un qualificatif.
Ex : Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ?
Cette technique me permet d'éviter de poser des questions trop directes et de travailler plutôt par associassions.

L'élaboration de l'échantillon est l'étape suivante. Il s'agit de déterminer qui seront les sujets interrogés. Puisque ce mémoire s'inscrit dans une volonté de mesurer l'efficacité du repositionnement de la marque Miss Dior, il est important que les questionnés connaissent un minimum ce qu'est Miss Dior. Dès lors, la question « êtes vous familier avec la marque Miss Dior » a été le principal critère de choix pour l'élaboration de l'échantillon.
Le deuxième critère de sélection est relatif au sexe des interrogés. Puisque ce parfum s'adresse aux femmes et que le positionnement de celui-ci a pour but de les cibler, les interviews ont été effectuées uniquement auprès de personnes de sexe féminin. En effet, l'objectif n'est pas d'avoir une représentation statistique de la population mais plutôt de s'intéresser à l'avis des utilisatrices potentielles de Miss Dior. De plus, j'ai également établi une légère pondération afin d'obtenir davantage l'opinion des femmes entre 20 et 35 ans qui sont les plus susceptibles d'être sensible à cette publicité.

L'étape suivante sera consacrée à l'entretien. Le rôle de l'enquêteur est crucial puisque c'est à travers ses interrogations que le sujet se livrera. Il est dès lors impératif que celui-ci puisse mettre son sujet en confiance. De plus, le principe de ce type d'entretien est ce que l'on

appelle la non-directivité. L'objectif étant de recueillir les informations auprès des sujets interviewés sans en influencer le contenu (Pellemans, 1999).

Finalement la dernière étape consiste à collecter les informations et de les analyser ensuite. Pour l'ensemble des données manifestes récoltées, j'ai choisi d'effectuer une analyse thématique. En revanche, pour le contenu latent, une grille d'analyse plus spécifique devra être utilisée.

1.2 Analyser le contenu manifeste

« *Il s'agit d'une méthode de collecte qui emprunte l'esprit de synthèse et le bon sens de l'analyse de résumé et emprunte la rigueur scientifique et l'esprit de système à l'analyse de contenu* » (Pellemans, 1999).

Dès lors, toutes les interviews ont premièrement, été retranscrites (se trouvent en annexe à partir de la page 103). Ceci fait partie des étapes élémentaires pour toutes analyse de contenu. La suivante consiste à sectionner le guide d'entretien par thème. Pour ce travail, cinq sections ont été réalisées:

1. Le luxe
2. Dior Maison de luxe
3. Miss Dior 2014
4. Miss Dior 2015
5. Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015

La deuxième étape s'attelle à découper en morceaux ou unité de contenu, les données brutes retrouvées dans chaque thème du guide et à les classer dans différentes catégories indépendantes les unes des autres. Vient ensuite l'étape de codage qui consiste à rassembler sous un nom commun, l'ensemble de mots qui ont une signification unique. Finalement, la dernière étape de ce travail est le comptage des résultats. Il s'agit de compter le nombre de fois qu'une idée à été citée par les interrogées et d'y associer un pourcentage calculé en fonction du nombre total d'avis émis.

Cette mise en place, ainsi que les conclusions de cette analyse thématique, feront l'objet du point deux de cette partie trois.

Ensuite, mon guide d'entretien faisant appel à des techniques projectives, il a également été nécessaire de se concentrer sur le contenu latent de celui-ci. En effet, le thème du repositionnement étant relativement émotionnel, tester uniquement la rationalité des sujets m'aurait confronté à de nombreuses limites. Dès lors, j'ai également décidé de mettre en place une grille d'analyse me permettant d'exploiter les données inconscientes fournies sur base d'associations. Cette démarche est relativement subjective, c'est pourquoi il est intéressant de la jumeler avec une technique d'analyse plus objective afin de pouvoir trianguler les informations reçues.

1.3 Analyse du contenu latent

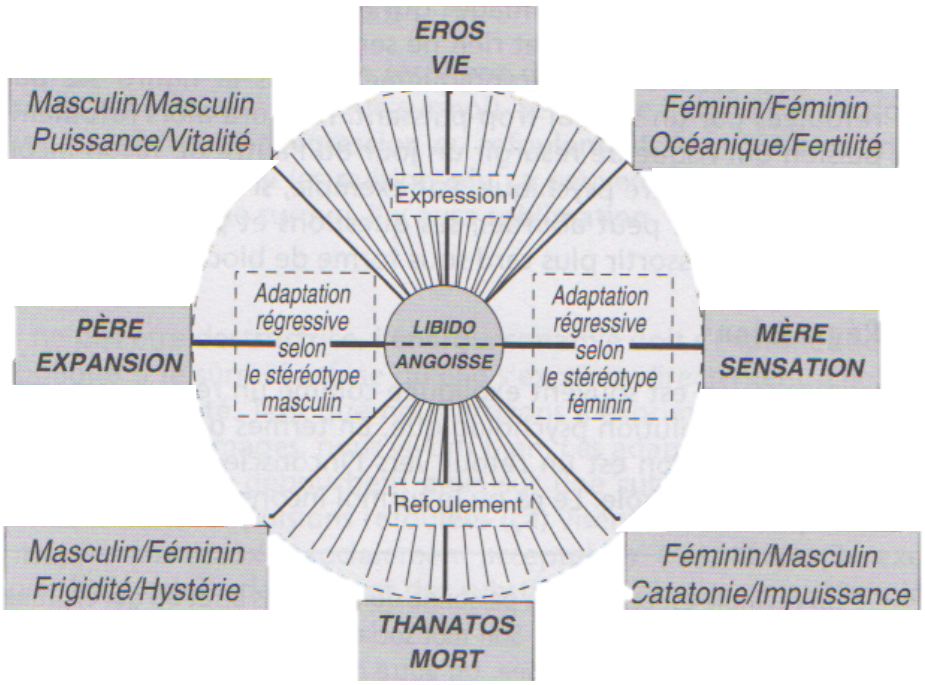
Il existe plusieurs grilles différentes présentant chacune leurs avantages et leurs inconvénients. Dans le cadre de ce travail, c'est celle de Heylen [5] cité dans « Recherche qualitative en marketing : Perspectives psychoscopique » de Paul Pellemans, que j'ai choisie.

« *Cette grille est d'inspiration freudienne et vise à expliquer les dimensions profondes qui dynamisent les comportements du consommateur. Elle est basée sur l'énergie psychique* » (Pellemans, 1999).

Afin de pouvoir utiliser cette grille, en voici un aperçu simplifié. *Elle se présente sous la forme d'un espace anthropomorphique* [6] *à deux dimensions* (Pellemans, 1999). Chaque extrémité de l'axe est caractérisé par des concepts opposés. Sur le vertical, on trouve la pulsion de la vie face à la pulsion de la mort. D'un côté, il y a la force vitale qui s'exprime par le socialement acceptable et de l'autre, on a cette force refoulée par l'angoisse. En revanche, sur l'axe horizontal est illustré l'image socialement acceptable du père en tant qu'homme ou de la mère en tant que femme. « *Selon ces stéréotypes le père représente la loi et la connaissance tandis ce que la mère rassemble et protège* » (Pellemans, 1999).

[5] Heylen, JP. (1984). Libido as the mainspring of consumer behavior, new horizon in marketing, Bruxelles, Stichting Marketing.
[6] Anthropomorphique : Tendance à attribuer à Dieu, à un dieu les sentiments, les passions, les idées et les actes de l'homme (Larousse en ligne).

Des axes secondaires sont également à ajouter en diagonale à ceux-ci. « *Ces axes définissent les plus importants stéréotypes de régression* ». Le premier est lié au stéréotype féminin opposant la fertilité (la femme assumant sa féminité et sa maternité) à la frigidité (la femme refoulant sa féminité, dont la psychologie tend vers la masculinité). Le second axe est lié au stéréotype masculin opposant la puissance (l'homme viril qui assume sa masculinité et sa paternité) à l'impuissance (l'homme qui refoule sa masculinité et dont la psychologie tend vers celle de la féminité). L'avantage de cette grille est de permettre de combiner la dimension physique (axe secondaire) et psychologique (axe primaire) (Pellemans, 1999).
« Cet espace bidimensionnel représente donc un espace anthropomorphique qui renferme la dynamique complète de l'infrastructure conative du comportement qui est implicitement présente dans toute expression de comportement » (Pellemans, 1999).



Modèle d'interprétation de Heylen

Passons ensuite aux démarches nécessaires pour utiliser cette grille. Tout d'abord, comme pour l'analyse thématique, il est nécessaire de décoder les informations récoltées lors des

interviews. Chaque verbatims ou groupement de verbatims[7] doit alors être placé sur cette grille. L'étape suivante consiste à les regrouper par thèmes afin d'en dégager les tendances marquantes.

Cette analyse du contenu latent, selon la grille de Heylen, fera l'objet du point trois de cette partie trois.

1.4 Analyse de l'attitude des interrogées face au repositionnement

Après avoir effectuer une étude complète du contenu des guides d'entretien, il est également intéressant de clôturer cette partie trois par une analyse de l'attitude des femmes interrogées face à ce repositionnement. « *Il s'agit d'une évolution plus ou moins favorable d'un objet donné* » (Eagly et Chaiken, 1993, cité dans Vaidis, 2006). L'attitude qu'a une personne face à un objet, sous entend à la fois la notion de perception (quelle est l'image qu'à un consommateur face à une marque) et celle de comportement (quel comportement un individu adoptera après avoir vu une publicité).

Il est dès lors possible de diviser ce concept en trois composantes distinctes. Chacune d'elles sont reprise dans le « ABC model of attitude »[8].

Premièrement, l'attitude affective qui « *se réfère à une réaction émotionnelle que l'on a face à un objet* » (Long Crowell, E.). (Par exemple : Qu'est ce que la publicité de Miss Dior vous inspire ?). Il est souvent basé sur l'expression d'un sentiment positif ou négatif envers l'objet.

Deuxièmement, l'attitude comportementale (Après avoir visionné les deux spots de Miss Dior et les avoir analysé, avez-vous eu l'envie d'aller le sentir en parfumerie ou encore de l'acheter ?). « *Il s'agit du comportement que l'individu adopte face à un objet* » (Long Crowell, E.).

Finalement l'attitude cognitive « *qui regroupe les idées et croyances que l'on a face à un objet* » (Long Crowell, E.) par exemple : (Qu'est ce que les interrogées pensent de Miss Dior en 2014 et en 2015 ?)

Toute cette analyse fera l'objet du point quatre de cette fin de partie trois.

---

[7] « Verbatims : Mots, propositions ou extraits de phrases provenant des interviews. » (Pellemans, 1999)

[8] A comme affectif, B comme Behavior et C comme cognitif

2. Analyse thématique (contenu manifeste)

Comme cela a pu être expliqué dans la partie précédente, consacrée à la méthodologie, l'analyse thématique se focalise sur l'usage du bon sens et la mêle à la rigueur scientifique.

La première étape consiste à répertorier chaque idée intéressante émise lors des entretiens et de les classer par thème.
Pour ce faire, reprenons le thème un, abordé dans le guide d'entretien, c'est à dire le luxe. Le tableau 1 ci-dessous en est une illustration.

Qualificatifs pour décrire le luxe	
- produits plus onéreux/ argent/ impayable/ plus cher car meilleur qualité / ne sais pas me payer :	16
- Belles marques/ grandes marques:	4
- de grande qualité/ matières premières nobles :	10
- rare/ pas s'offrir tous les jours :	9
- associé à un style de vie ostentatoire :	2
- Prestige / prestigieux :	3
- Produit raffiné :	1
- Chouette packaging :	1
- Le luxe de s'accorder un moment pour soi :	1
- Dont on n'a pas fondamentalement besoin/ superflu/ pas nécessaire pour être heureux/ pas vitale :	6
- Personnes qui ont de la classe :	2
- Associé à une éducation :	1
- Produit de grande beauté/ des belles choses :	3
- Le bon goût :	1
- Différent selon chaque personne / chacun à sa propre idée :	3
- Moyen de se différencier/ quelque chose d'unique/personnalisé :	3
- Peu accessible/réservé à une classe de la société/ exclusif/ pour une élite :	6
- Moyen de se faire plaisir :	3
- Démocratisé aujourd'hui :	1
- Fait rêver / communication qui fait rêver :	5

Tableau 1 : Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe SANS codage en catégories

Dans un second temps pour pouvoir analyser ces verbatims, je les catégorise. C'est l'étape du codage. Il s'agit de rassembler les idées qui se rejoignent sous un même nom. Le tableau 2 ci-dessous en est l'application. L'idée au travers de cette démarche est de pouvoir comptabiliser le nombre de fois qu'une pensée identique a été évoquée.

Qualificatifs pour décrire le luxe	
Prix élevé :	16
Qualité supérieure :	10
Beauté:	10
Rare :	9
Ostentation :	8
Superflu :	7
Inaccessible :	6
Fait rêver :	5
Consommateurs types :	4
Définition différente :	3
Démocratisé aujourd'hui :	1
Chose immatériel qui ne s'achète pas :	1

Tableau 2 : Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe AVEC codage en catégories

La catégorie « beauté » par exemple reprend l'ensemble des termes employés par les interrogées pour évoquer la beauté du luxe : « chouette packaging », « un produit raffiné », « le bon goût », le terme « belle marque » ou « belles choses ». Ces cinq idées ont été regroupées en une catégorie centrale.
C'est également ce qui s'est passé avec la catégorie « ostentation ». On y retrouve les dires relatifs à l'apparence du luxe : « un moyen de se différencier », « de s'afficher » ou encore le terme « style de vie ostentatoire ». Cette démarche a été réalisée pour chaque verbatims. Il arrive néanmoins que certaines idées ne puissent pas être classées. Elles feront alors l'objet d'une catégorie à elle seule.

Passons maintenant au comptage de cette analyse. Cependant, avant de débuter, il est important de noter que l'analyse thématique (tout comme celle de contenu) comporte quelques limites. « *Le petit nombre d'individus interrogés n'autorise aucune quantifications des résultats sous la forme d'un certain pourcentage des individus ayant émis telle opinion. Cependant, il sera possible de présenter une quantification tout à fait valable sous la forme d'un pourcentage de tout ce qui a été dit par les répondants concernant telle ou telle attitude* » (Pellemans, 1999).

Prenons le cas de la catégorie « prix élevé » (voir tableau 2, ici plus haut pg 48). On peut constater qu'elle est la plus souvent mentionnée lorsque l'on aborde la définition d'un produit de luxe. Dès lors, sur 80 avis à ce sujet, 16 concernent son prix, ce qui correspond à un pourcentage de 20%. Je ne peux en aucun cas conclure qu'une personne sur cinq a mentionné le prix comme élément de définition puisque, certaines idées ont été émises plusieurs fois par

un même individu. L'unique conclusion que je puisse établir est que « le prix », suivi de près par la « qualité supérieure », par la « beauté » et la « rareté », sont les idées les plus souvent émises lorsque l'on discute de la définition du luxe.
Ceci confirme ce qui a été expliqué dans la partie théorique de ce mémoire. En effet, la théorie définit le concept de luxe à travers ses produits et insiste sur la qualité supérieure, la rareté et l'exclusivité, à un prix supérieur.
De plus, le fait que les catégories n'aient pas été toutes citées un même nombre de fois (qu'il y ait donc des catégories plus citées que d'autres) implique que chaque personne ait défini le luxe selon sa propre vision. C'est également l'idée que Kapferer défend à travers son livre, « Luxe Oblige » (voir partie 1 : Définition d'une marque de luxe).

Pour terminer cette analyse du premier thème de mon guide d'entretien, j'ai également souhaité analyser les raisons qui poussent les individus à consommer ou non des produits de luxe. Le tableau 4 codé et catégorisé en est une illustration.

▪ **Raisons évoquées pour la consommation de produits de luxe**	
- Qualité :	9
- Plaisir :	7
- Ostentation :	5
▪ **Raisons évoquées pour la non consommation des produits de luxe**	
- Prix trop élevé :	11
- Ne m'intéresse pas :	4
- C'est superflu :	3
- Ostentation :	1
- Pas dans l'éducation :	1

Tableau 4 : Regroupement des verbatims lié aux raisons de la consommation des produits de luxe AVEC codage en catégorie.

Si l'on se focalise sur les données de ce tableau, on remarque que le principal frein à la consommation énoncé est celui du prix. A l'opposé, les raisons évoquées pour la consommation de produits de luxe sont majoritairement la qualité de ce type de bien ainsi que le plaisir qu'il en émane.
Néanmoins, il ne sera pas possible de généraliser ces tendances à l'ensemble d'une population pour des raisons de taille d'échantillon. En effet celui-ci est trop petit et non représentatif de la population. De plus, ceci n'est pas l'objet du travail qualitatif.

Passons ensuite au thème deux du guide d'entretien qui concerne Dior. Le positionnement de cette marque en tant que maison de luxe, est le point abordé. Pour ce faire, tout comme précédemment, j'ai regroupé l'ensemble des qualificatifs associés à Dior (tableau 5 en annexe pg 83) pour ensuite parvenir à les catégoriser (tableau 6 en annexe pg 83). L'objectif est de pouvoir déterminer l'image qu'ont les interrogées de Dior Maison de luxe.
Si l'on regarde le tableau après codage, on remarque que plusieurs éléments sont récurrents dans sa définition : « l'élégance et le raffinement » a été comptabilisé 11 fois sur 67 idées émises, soit un total de 14%. La seconde catégorie est celle du « parfum » et de la « visibilité forte », 9 sur 67 soit un total de 13%. La catégorie « cosmétique » et « couture » arrivent en quatrième et cinquième position (total de 9 % chacun).
Dès lors, je peux conclure que l'élégance et le raffinement est ce qui a le plus souvent été cité pour décrire cette marque. Chose intéressante, Dior, parfumeur a été énuméré plus souvent que Dior, couturier. Les sujets interrogés associent donc Dior plus facilement aux parfums qu'à sa Maison de couture.

Il est également possible de s'attarder sur les avis qu'ont émis les interrogées quant au positionnement de Dior Maison de luxe (voir tableau 7 et 8 en annexe pg 84). De manière générale, « ne pas connaître suffisamment la marque » a été la catégorie la plus souvent citée (8/22 = 36%). Emettre un avis constructif était dès lors, plus compliqué. En revanche, 6 avis sur 22 sont d'accord avec ce positionnement. Les autres expriment une opinion plus nuancée. Pour certains, le lien avec la France n'est pas reconnu, tout comme celui de l'excellence pour les produits cosmétiques.
On peut donc conclure que le positionnement décrit par Dior comme étant « l'excellence, l'élégance et le raffinement à la française » a partiellement été accepté et reconnu par les individus, puisque l'élégance et le raffinement font partie des avis les plus souvent cités.

Les deux thèmes suivants s'intéressent au cas de Miss Dior avant et après la mise en place de la nouvelle stratégie de repositionnement. Mon objectif au travers de ces sujets est : de déterminer si une évolution dans le positionnement a été perçue, d'analyser les caractéristiques associées à chaque miss (Miss Dior 2014 et Miss Dior 2015) et de vérifier le message lié à chaque campagne.

Mon premier tableau se consacre au spot publicitaire de Miss Dior 2014 et à l'opinion émise à son sujet (tableau 9 et 10 annexe pg 84 et 85). Je peux rapidement constater que les termes

« mignon, fraicheur et charmant » sont ceux qui ressortent le plus de cette campagne publicitaire (26%). En revanche, les mots associés à ce qui est « fleur bleue » et « monde parfait » sortent pratiquement ex aequo. Cette idée a été émise 25% du temps dans les interviews.
Ensuite, c'est Natalie Portman qui a fait le plus souvent l'objet de discussions (7 fois sur 84). On évoque principalement sa beauté à travers ce spot.
Les catégories « romantisme », « jeunesse », « ringard » et « simplicité du spot » sont les suivantes. Elles ont chacune été citées 7 fois sur les 84 avis totaux émis sur la communication de Miss Dior 2014.
Je note dès lors, que ce spot a plutôt été apprécié par mon échantillon cependant, des nuances sont à y ajouter. Même si certaines l'ont trouvé mignon et frais, rempli de charme, beaucoup pensent qu'il est aussi très fleur bleue et irréaliste.

Intéressons nous maintenant au message de ce spot (tableau 12 en annexe pg 86). L'amour est au cœur des discussions, que l'on parle de rencontre amoureuse, d'être amoureuse, de tomber amoureuse, ou autres. C'est selon les interrogées le sujet de prédilection dans cette pub. Il est également suivit par la catégorie « romantique ». On évoque le romantisme à travers l'histoire du spot, le décor, la robe ou encore les couleurs de la communication « La vie en rose ». La séduction est également un des messages ressortis comme important.

Néanmoins, qu'en est-il du message du spot de 2015 (tableau 14 en annexe pg 87)? La première catégorie largement en tête est celle de la « liberté ». Le suivant est celui de « l'indépendance » et en troisième lieu, toujours celui de « l'amour ».

Puisque la miss est également l'élément central de ce spot, il est important de déterminer si le nouveau positionnement a été identifié par le biais de son caractère (tableau 16 en annexe pg 88).
C'est la catégorie « libre » qui a été évoquée en première (27%). Dans celle-ci, on parle aussi bien de la liberté de la femme, de la liberté des choix que de la libération des «on doit » familiaux. Aussi, Miss Dior est dite « rebelle » dans 21% des idées développées. Ensuite, c'est celle de l' « indépendance » : tant à travers ses choix, que dans ses actions. En revanche, si beaucoup ont imaginé Miss Dior de la sorte, il existe parallèlement des opinions relativement négatives à son sujet. En effet, 9 avis sur 78 évoquent uns femme immature qui ne suit pas ses engagements, et qui éprouve une peur de grandir.

Pour conclure, nous sommes, malgré plusieurs avis négatifs, proche de la réalité souhaitée par Dior. Pour rappel : Miss Dior est un cœur qui bat encore plus fort, une femme moderne, audacieuse, libre et rebelle.

Avant de passer au positionnement, analyser qui sont les utilisatrices selon les interrogées, me semble être une étape importante. Pour ce qui est de la communication avant repositionnement, on est en théorie face à une clientèle légèrement plus jeune qu'en 2015. Dès lors, malgré que ces deux campagnes s'adressent aux femmes jeunes, la dernière des deux se voudra davantage ciblée sur les jeunes femmes plus âgées. Voyons si cela a été interprété de la sorte par les interviewées (tableau 17 et 18 en annexe pg 88 et 89).
D'après ce comptage il est certain que les utilisatrices de Miss Dior sont selon les intervenantes des « jeunes femmes » de manière générale. Y associer un âge est compliqué. En revanche certains traits de personnalité se rejoignent : « des femmes distinguées et de caractère ».
Pour ce qui est de l'utilisatrice en 2015, les choses semblent être plus complexes (tableau 19 et 20 pg 89 et 90). En effet, les pourcentages sont beaucoup plus homogènes. Cela signifie qu'aucune catégorie ne ressort face aux autres. Cependant certains superlatifs ont permis de décrire cette consommatrice de 2015. Elle serait alors plus mûre et plus indépendante que la première, aurait entre 20 et 35 ans et serait en quelque sorte la même utilisatrice que précédemment mais grandie de quelques années.

L'étape suivante et non des moindres, se focalise sur les deux positionnements de Miss Dior : celui de 2014 (tableau 22 en annexe pg 91) et celui de 2015 (tableau 24 en annexe pg 92).
L'échantillon positionne Miss Dior comme un parfum « d'amour » (cité 8 fois sur 40), de « douceur, fraicheur et de légèreté », c'est une marque qui fait preuve de beaucoup de « classicisme», qui est « positionnée selon les attributs de Dior Maison de luxe » et finalement qui est un « parfum de jeunesse ».
En revanche, en 2015, les interrogées émettent l'hypothèse que le positionnement pour Miss Dior est celui d'un parfum de « liberté », une marque « plus moderne » où « l'indépendance » de la femme est maître mot, où l'on retrouve également les attributs liés au « positionnement de Dior » et un « parfum de caractère ».
De plus, lorsque j'ai confronté mon échantillon aux deux campagnes, (tableau 26 en annexe pg 93) le qualificatif « plus moderne » a également été cité de nombreuses fois (11 fois sur 46). Les interrogées ont aussi identifié le nouveau spot comme « plus engagé », « moins fleur

bleue », « plus mûre », « plus dynamique » et « plus émotionnel » dans (30 cas sur 46). Dès lors, la nouvelle image de Miss Dior a plutôt bien été interprétée, tel que Dior l'avait souhaité lors de la création de ce nouveau spot publicitaire. Les idées centrales, vectrices de changement ont été décelées et mises en avant. Néanmoins, comme expliqué ici plus haut, il ne sera pas possible pour autant de conclure que le repositionnement aura été un succès. En effet, l'échantillon est trop petit pour cela. Il s'agit donc uniquement de tendances.

Enfin, la dernière analyse est consacrée au packaging de Miss Dior (tableau 28 en annexe pg 94). Rappelons-nous que celui-ci avait été adapté afin de pouvoir offrir à cette marque une meilleure visibilité au sein des linéaires parfums. Néanmoins, cet aspect, en 2015, n'est pas celui qui a séduit le plus, les femmes soumises au guide d'entretien puisqu'il arrive uniquement en deuxième position. Beaucoup ont évoqué le fait que la packaging de 2014 était « plus doux » grâce à la couleur rose. Je peux dès lors déduire que le nouvel emballage n'a pas eu l'impact souhaité par le repositionnement.

Maintenant que les grandes lignes de cette analyse thématique ont été dégagées, il est important de se confronter aux réponses citées de manière moins rationnelles par ces mêmes sujets dans une analyse du contenu latent.

3. Analyse du contenu latent selon la grille de Heylen

« *Le principe de base du modèle de comportement étudié est la tension permanente entre la libido (ça) et le moi social (surmoi). Cette tension se retrouve inévitablement dans tout comportement de consommation* » (Pellemans, 1999). L'avantage de la grille de Heylen est de permettre d'analyser la relation qui existe entre les individus tels qu'ils sont (ça) et tels qu'ils voudraient être (surmoi) et avec les produits de marques. Il est alors possible de confronter la personnalité de l'individu à celle du produit tel que celui-ci l'imagine. L'objectif final est de vérifier si la personnalité attribuée à la marque correspond à sa cible et dès lors, si l'image que l'on en a correspond au positionnement souhaité.

Dès lors, mon but est de confronter les deux grilles (celle de 2014 et celle de 2015) et de déterminer la personnalité profonde associée à la marque Miss Dior en 2014 et en 2015.

Pour y parvenir, je vais simplement commencer par récupérer l'ensemble des verbatims ayant trait aux thèmes de Miss Dior 2014 et de Miss Dior 2015. Il s'agit ensuite, de les classer par thème et sous-thème comme par exemple : l'avis sur la communication, le message de la communication, les caractéristiques de la miss, les utilisatrices de Miss Dior et le positionnement de la marque. Ces mots une fois identifiés, doivent être placés sur la grille de Heylen suivant les quatre axes expliqués ici plus haut (voir schéma de la grille dans la partie méthodologie).
De plus, les zones entre les axes sont déterminées par différents traits de personnalité. Ces caractéristiques sont développées précisément en annexe pg 95 et 96, mais aussi par la suite de cette analyse.

Commençons par analyser le thème Miss Dior 2014 et l'avis général associé à son spot publicitaire. L'opinion souvent évoquée est celle « d'une publicité mignonne, minouche, très fraîche et romantique », cependant, relativement « cucul la praline, débordant d'amour ». Deux idées y sont donc développées. La première, qui consiste à dire que cette communication est « fraîche, légère et mignonne » renvoie selon moi, à la notion de jeunesse et à l'insouciance qui caractérise cette période de la vie. C'est le début de la relation amoureuse et donc, la découverte d'un sentiment nouveau. C'est pourquoi, je décide de classer ces premiers verbatims entre l'axe féminin-féminin : océanique/fertilité et celui de la vie. Cette position est caractérisée par « *la femme adulte, l'équilibre, l'harmonie, la détente et les rencontres* » (Pellemans, 1999)
En revanche, le verbatims « c'est plus un conte que le monde réel, c'est trop cucul la praline,… » me pousse à dire que certaines personnes ont perçu cette insouciance comme extrême et naïve. Il y a selon moi, dans ce concept, un sentiment d'ennui et de déjà vu. Le monde n'est pas aussi parfait et sans danger que celui proposé par la publicité. On refuse ce monde irréel de princesse. Hors, nous le savons, les contes de fée sont créés pour faire rêver. Pourquoi tant de froideur face à un monde magique où tout est possible ? Le refoulement de la féminité me semble évident. On peut, selon moi, parler de frigidité face à l'irréalité de cette communication. Dès lors les termes « cucul » et « fleur bleue » se situent entre l'axe de la mort et celui de la masculin-féminin : frigide/hystérie.

Autre concept évoqué : celui du manque de modernité. « La chanson est rétro, cette pub est ringarde, c'est vieillot,… ». N'y aurait-il pas un sentiment de doute ? En exprimant l'idée que cette publicité est ringarde, la personne tente-elle de me faire comprendre que ce n'est plus, ça

qui fait vendre aujourd'hui ? Selon moi, elle doute de l'efficacité de cette publicité. On est dans un refoulement caractérisé par le stéréotype féminin. On est dans la protestation et dans la revendication. Telles sont les caractéristiques de cette position entre l'axe de l'impuissance/catatonie[9] et celui du monde féminin.

Le sous-thème suivant s'intéresse au message projeté dans cette campagne. Il a souvent été question d'amour, de romantisme et de jeunesse : « le commencement d'une grande relation amoureuse, le romantisme des débuts (poussé dans son extrême pour certaines), le bonheur qui émane de la relation amoureuse». Dès lors, c'est le concept de bonheur, d'être heureuse, de gaieté, du passage de la vie d'enfant à celle d'adulte, de l'harmonie entre une femme et un homme, que j'ai décidé de retenir. C'est pourquoi, j'ai également positionné ces dires entre l'axe féminin-féminin : océanique/fertilité et celui de la vie.

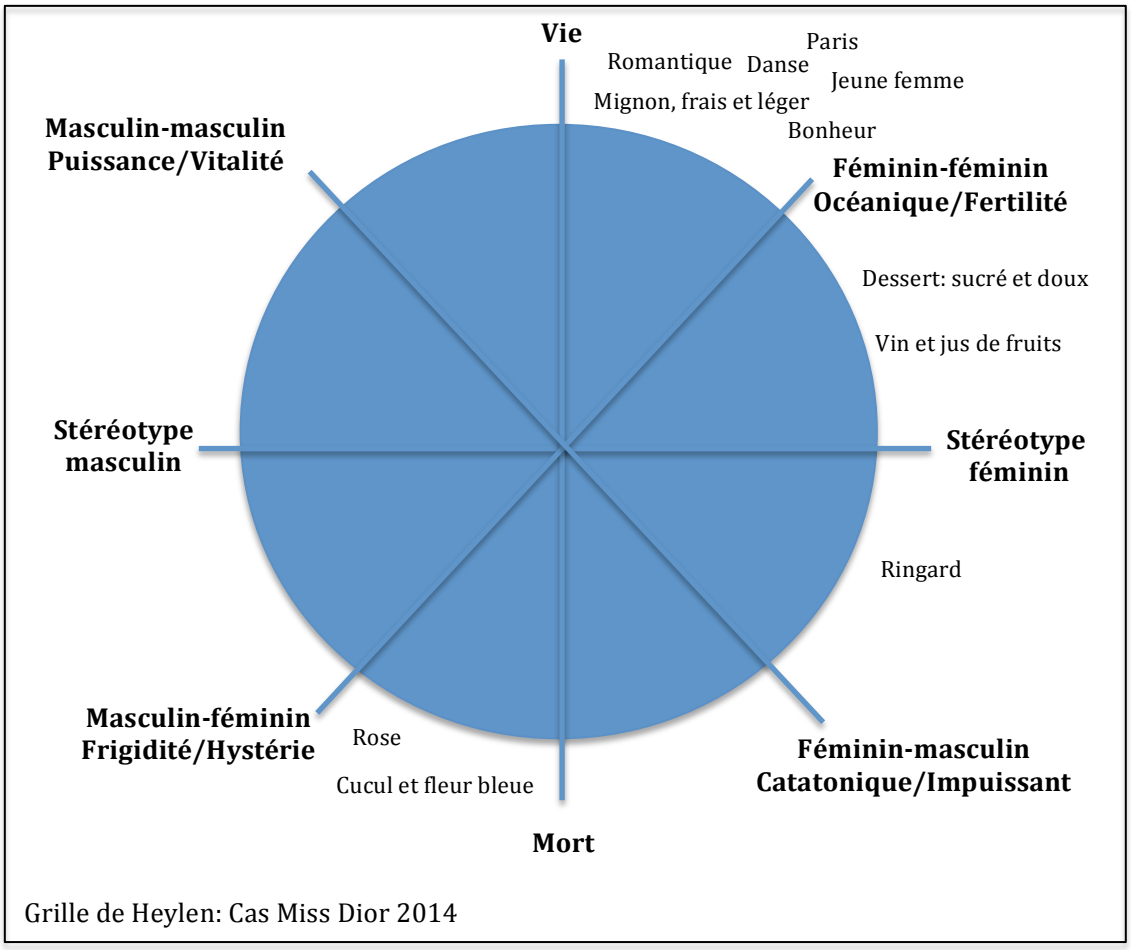
La personnalité associée à la miss est aussi une étape utile à analyser. Pour ce faire, je me baserai également sur le portrait chinois dressé dans le guide d'entretien.
« Si Miss Dior était une couleur » : beaucoup ont répondu le rose. Probablement dû au fait que le spot publicitaire est axé autour de cette couleur : la robe, les fleurs, la chanson, le maquillage,… Elle renvoi selon moi, au concept de l'enfance et surtout à celui de la petite fille. En intégrant cette couleur dans la communication, on reste dans cet esprit de l'enfance : toujours cette non-envie de grandir, de rester fidèle à ce qu'elle connaît afin d'éviter tout sentiment d'insécurité. On est une nouvelle fois dans un sentiment de refoulement de la féminité. On se situe donc entre l'axe de la mort et celui du masculin-féminin : frigidité/hystérie.
« Si Miss Dior était une ville, elle serait Paris ». Paris représente, pour la plupart des interrogées ayant cité cette ville, « la ville des amoureux et du luxe à la française ». Sans doute, est-ce à cause de l'univers de la marque, qui fait énormément référence au positionnement de Dior Maison de luxe. Paris, ville de l'amour et donc ville de séduction, de chaleur et de la féminité assumée. Cependant, ce n'est pas tout. Paris est une ville très harmonieuse tant dans son architecture que dans ses monuments. C'est une ville d'eau aussi, tout comme Deauville et Honfleur (aussi cités dans le portrait chinois), d'où son caractère romantique. On se situe donc entre l'axe du féminin-féminin : océanique/fertilité et de la vie.

[9] Catatonie : Syndrome psychomoteur rencontré surtout dans la schizophrénie et qui associe à des perturbations végétatives et endocriniennes des stéréotypies au niveau des gestes et du langage, et un négativisme. Un symptôme parmi d'autre en est la négation. (Larousse en ligne).

« Si Miss Dior était un plat, elle serait un dessert, quelque chose de doux et de sucré». « Si Miss Dior était une boisson, elle serait une boisson raffinée, féminine et sucrée » (champagne, vins moelleux, jus de fruit). Ce sont également les réponses les plus souvent citées. Ces termes font donc référence à la douceur ainsi qu'à la gourmandise. On est encore, je pense, dans le stade entre l'axe du stéréotype féminin et celui du féminin-féminin : océanique/fertilité. On est face à des goûts que l'on connaît, qu'on a l'habitude de manger, de boire, sans grande surprise. C'est aussi pour cette raison qu'on les aime, parce que ces gourmandises nous rappellent notre enfance. Telles sont les caractéristiques de cette position. « Si Miss Dior était un sport » : Beaucoup ont émis l'idée que Miss Dior serait une danse, quelque chose d'élégant, de léger et d'esthétique. Une volonté de créer une harmonie entre le corps et l'espace. Dès lors, je classe ce verbatims entre l'axe de la vie et celui du féminin-féminité : océanique/fertilité.

Ensuite vient les opinions relatives aux utilisatrices de Miss Dior en 2014. A travers ces différents entretiens, on a beaucoup parlé de jeunes femmes. Ce verbatims sera positionné à coté de celui du terme « bonheur ». En effet, pour moi, ce terme « jeune femme » fait référence à un âge mais aussi à un état d'esprit. Une jeune femme est une personne qui entre dans un nouveau cap de sa vie, qui quitte délibérément l'adolescence pour passer à sa vie de femme.

Aussi, nombreuses ont été les hypothèses selon lesquelles, on était face à des femmes distinguées, classes et belles naturellement. Cela rejoint également l'idée de la jeune femme qui s'affranchit.



Grille de Heylen: Cas Miss Dior 2014

Maintenant que tous les verbatims, de Miss Dior 2014 ont pu être placés sur la grille de Heylen, il est intéressant de passer au thème suivant : Miss Dior en 2015. Les sous-thèmes qui seront abordés sont identiques à ceux précédemment cités.

Commençons par celui du message de cette communication publicitaire. La liberté a fait l'objet de nombreux débats. Certaines ont évoqué la « liberté de la femme, où encore, la liberté de faire des choix qui nous correspondent, la liberté de s'affranchir des règles familiales,… ». Le concept est sans conteste lié à l'affirmation de soi. La notion de liberté absolue, c'est la puissance de pouvoir être maître de son choix, libre de faire celui qui nous plaira. On est alors positionné dans le monde masculin-masculin entre l'axe de la puissance/vitalité et celui du stéréotype masculin.

Ensuite, je retrouve le concept de l'amour : « l'amour est plus fort que tout, la passion amoureuse » cité dans mes entretiens. C'est en quelque sorte, l'indépendance d'une jeune femme face à son père. On est dans la recherche de l'âme sœur et de la rencontre avec l'autre. Ainsi, je placerai ce critère entre l'axe masculin-masculin : puissance/vitalité et celui de la vie.

Qu'en est-il des caractéristiques associées à la miss de 2015 ? On sait que c'est principalement au travers de son image que le positionnement de la marque se construit, d'où son importance. A nouveau, l'idée de liberté est encore manifestée : « rêve de liberté, veut rester libre, … » néanmoins, je le comprends légèrement différemment dans ce contexte. Il s'agit plutôt de la liberté associée à l'aventure et au rêve (non plus la liberté face aux choix de vie). « Une aventurière qui souhaite sortir de sa routine, qui est libre de ses choix ». Dès lors, la personnalité que j'associe à cette miss, est non plus la puissance, (puissance de décider ce que je veux, toute seule) mais plutôt une personnalité énergique, remplie de vitalité, de confiance en elle. C'est pourquoi, je classe le terme « libre » (associé donc à la miss et non plus au message que transmet cette communication) entre l'axe de la vie et celui du masculin-masculin : puissance/vitalité. De plus, on évoque aussi souvent dans ces entretiens la recherche d'indépendance et le fait d'être « indépendante face à l'homme ». On parle d'une femme qui se veut libre et qui refuse d'appartenir à un homme. C'est pourquoi, toujours dans cette même optique, je positionne l'indépendance au même endroit que le terme « libre ».
Une autre idée qui m'a régulièrement été évoquée, est celle de la miss rebelle qui ne souhaite pas suivre les règles de vie. A nouveau on est face à une miss qui cherche, selon moi, ce sentiment de puissance. C'est une miss qui veut prouver que c'est elle qui décide et qu'elle a du caractère. On peut rapporter ce terme à celui de « liberté » précédemment expliqué.
D'autres femmes ont également pris le contre pied face à la réaction de cette miss qui quitte son propre mariage. On parle d'une miss immature, incapable de respecter ses engagements, une miss qui ne souhaite pas devenir « Madame ». On peut donc dire qu'on est dans un refoulement de la personnalité. Dans ce cas, c'est une jeune femme qui ne souhaite pas grandir, qui veut rester insouciante et continuer à rêver. Peut-être est-ce aussi une peur de s'engager dans quelque chose qu'elle ne connaît pas, c'est à dire le mariage, la vie future avec un même homme. Elle choisi de rester dépendante de son père, elle garde son nom de jeune fille et s'enfuit sans affronter la réalité. C'est pourquoi, je situe cette notion de « peur de grandir » entre l'axe de la mort et celui du féminin-masculin: impuissance/catatonie.

Passons ensuite aux caractéristiques de la personnalité de Miss Dior définies grâce à son portrait chinois.
« Si Miss Dior était une couleur, elle serait le rouge ». L'idée que « l'amour est plus fort que tout », a séduit de nombreuses femmes et a dès lors été cité plusieurs fois. La couleur rouge

étant associée à l'amour, à l'amour d'une femme passionnée prête à tout pour s'enfuir avec celui qu'elle aime, quitte à braver les interdits familiaux. C'est selon moi, l'amour avec un grand A et associé à la liberté. Je classe dès lors, la couleur rouge, dans la même catégorie que celle de la liberté.

D'autres ont évoqué les nuances de blanc et noir en association aux deux robes de Miss Dior. Le blanc est le synonyme de la pureté, de ce qui est parfait, lumineux et éclatant. C'est pourquoi, je positionne le blanc entre la vie et le féminin-féminin : océanique/fertilité. Pour ce qui est du noir, les choses changent. Cette couleur est celle du mystère, de l'élégance, de la nuit, de la séduction, de l'autorité et de la rigueur. Selon moi, cette couleur s'inscrit entre l'axe de la puissance et celui de la vie.

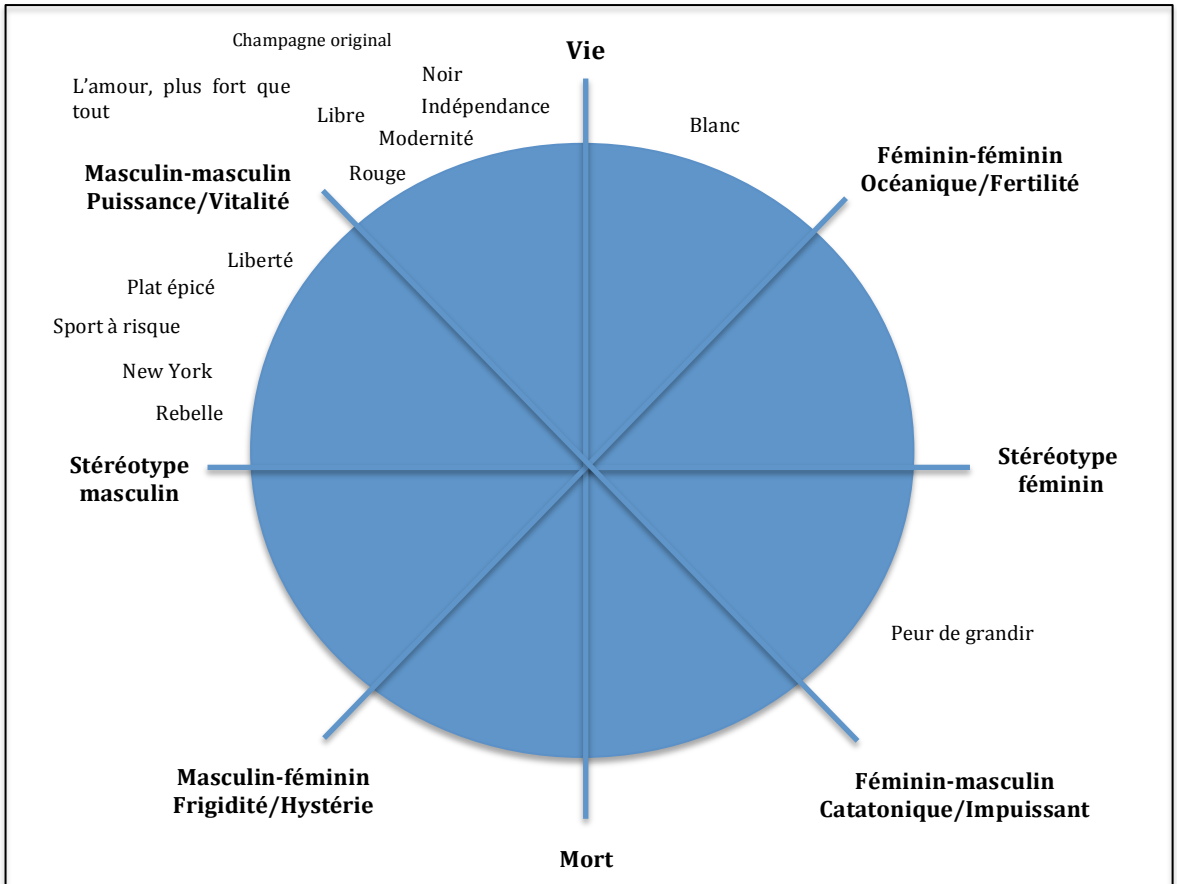
« Si Miss Dior était une ville ». Les réponses à cette question favorise une ville qui bouge, qui est dynamique, là ou tout est possible. Comme New York par exemple (ou aussi cité Los Angeles, Rome et Londres). Ce lieu est par définition, la ville qui ne dort jamais. Elle est caractérisée par ses grands gratte-ciels et un monde du travail à 100 km/h, où il faut pouvoir prendre ses responsabilités et s'assumer pour survivre parmi les « loups ». C'est selon moi, associé à une personnalité masculine et se situe dès lors, entre l'axe masculin-masculin : puissance/vitalité et celui du stéréotype masculin.

« Si Miss Dior était un plat, elle serait un plat épicé ». Les épices permettent de surprendre et de donner du caractère à une préparation culinaire. Il s'agit comme dans son expression, de « mettre du piment » afin de rendre la vie plus exceptionnelle. Bien dosé, il est très agréable, néanmoins, en trop grande quantité, il devient trop puissant. Dès lors, je situe « un plat épicé » à côté du terme New York et fait pour moi allusion à la puissance.

« Si Miss Dior était une boisson ». Le champagne a été le breuvage le plus cité par les interrogées. Sans doute pour son côté classe et raffiné (parallèle à Dior, marque de luxe). Néanmoins beaucoup ont ajouté un champagne original et surprenant (ex : un champagne rosé, un Veuve Clicquot qui se boit à la bouteille,…). Il s'agit donc d'une boisson qui sort de l'ordinaire, qui surprend par sa touche d'originalité. C'est une forme de rébellion face à un champagne brut classique. C'est pourquoi, je classe ce terme « champagne original » entre l'axe de la vie et celui de la masculinité-masculinité : puissance/vitalité.

« Si Miss Dior était un sport, elle serait un sport extrême». Que ça soit de la F1, une course de voiture, un saut en parachute ou un saut à l'élastique, il y a toujours cette notion de risque et d'audace qu'il faut franchir pour pouvoir le pratiquer. Cependant, la peur une fois franchie, naît un sentiment de puissance et de fierté. C'est pourquoi, je classe ce terme dans la catégorie entre l'axe du stéréotype masculin et celui du masculin-masculin : puissance/vitalité.

La dernière étape consiste à analyser l'idée qu'ont les interrogées sur le positionnement de Miss Dior 2015. Selon elles, Dior a voulu au travers de cette publicité, afficher une image de parfum de liberté, d'indépendance, de modernité et adapté aux femmes d'aujourd'hui. L'indépendance et la modernité font je pense, tous deux partie de la catégorie se situant entre l'axe masculin-masculin : puissance/vitalité et celui de la vie. En effet, l'indépendance est une des caractéristiques même de cette espace. De même que Miss Dior préfère rejoindre son amant plutôt que de vivre selon les préceptes familiaux, notre société occidentale moderne nous pousse à choisir une vie avec un minimum de contrainte affective, une vie d'indépendance.



Grille de Heylen: Cas Miss Dior 2015

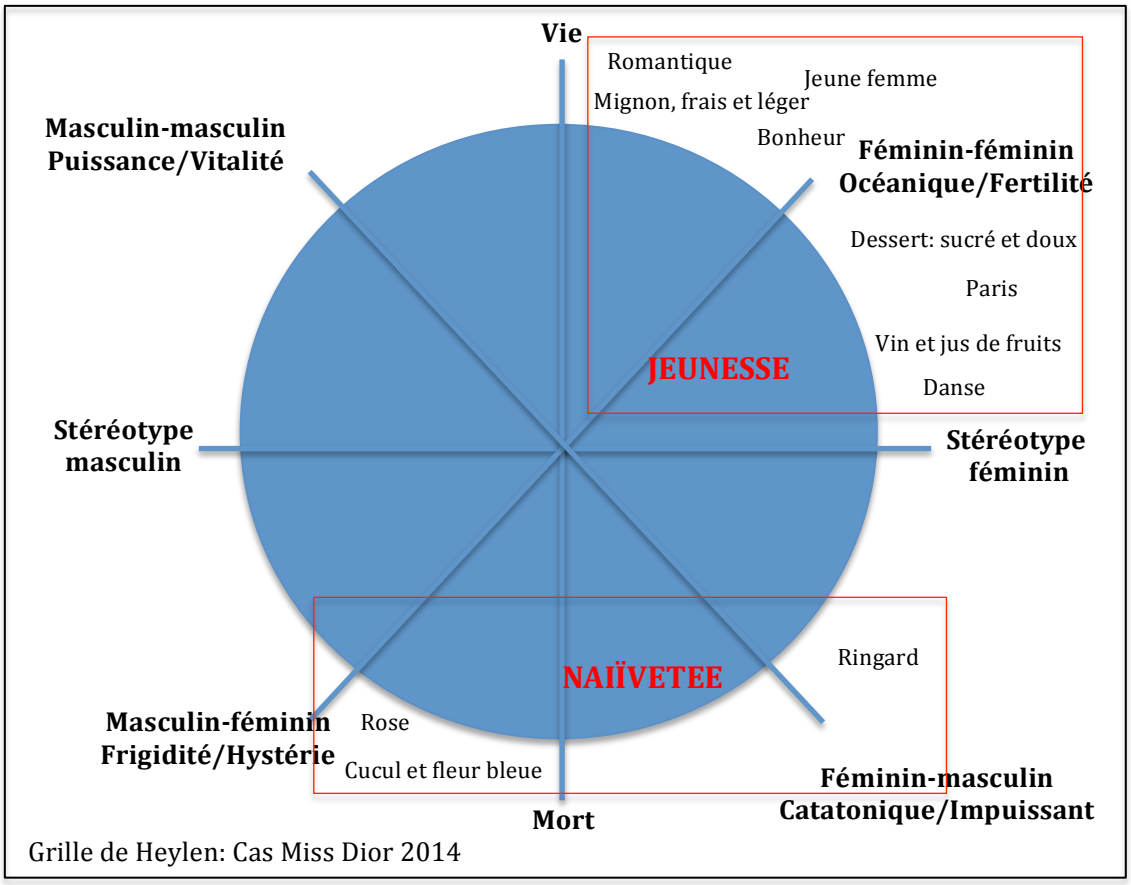
Puisque les deux grilles d'analyse ont été complétées, il est maintenant possible de les confronter l'une à l'autre. On constate tout d'abord, que pour la campagne de Miss Dior 2014, beaucoup des verbatims ont été placés du coté du monde féminin-féminin, c'est à dire, là où la féminité est assumée. En revanche, pour la communication de 2015, on se trouve de l'autre

côté de la grille, non pas du côté de la personnalité refoulé mais bien du côté du monde masculin-masculin, où la virilité est pleinement assumée. La marque Miss Dior est-elle alors une marque masculine ? Si l'on fonctionne uniquement sur base de ce classement, on peut penser qu'en effet Miss Dior est associée à une personnalité de marque plus masculine. Néanmoins, ce ne sont que des stéréotypes et c'est donc, à comprendre plus subtilement.

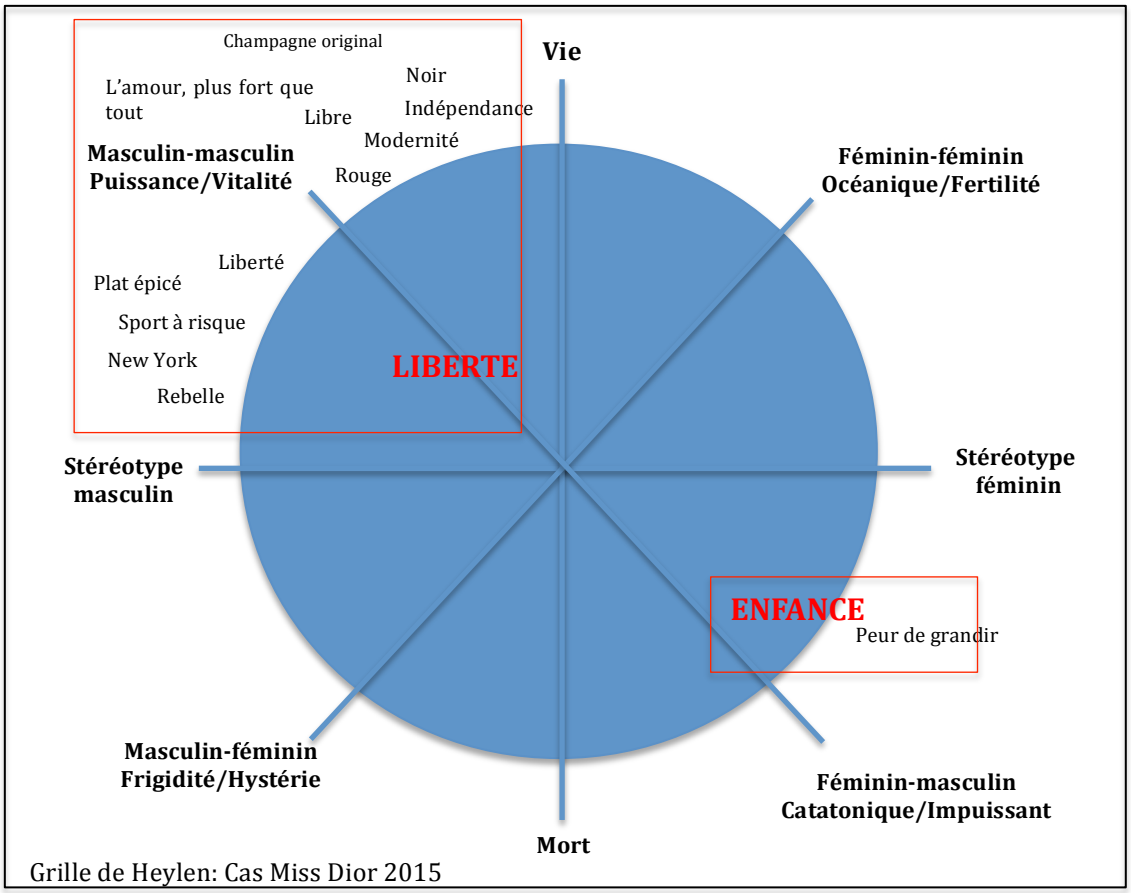
Selon moi, il existe une autre explication plus nuancée. Les mères au foyer deviennent de plus en plus rares. Les femmes sont plus nombreuses sur le marché du travail et occupent davantage de postes à hautes responsabilités. La vie familiale est aussi bouleversée : la vie en couple n'est plus forcément associée à un mariage, il y a de plus en plus de familles recomposées, …Tels sont les exemples d'un monde qui change et des mentalités qui évoluent. Certes Miss Dior possède selon cette grille, des traits de personnalité plus orientés vers celle de l'homme. Cela correspond selon moi, à l'évolution actuelle de nos sociétés occidentales, où la place des hommes et des femmes est moins figée. Les rôles de chacun sont redistribués : les femmes ont la possibilité de devenir CEO et les hommes quant à eux, de rester au foyer pour s'occuper des enfants.
Dès lors, cloisonner une personnalité féminine uniquement dans un monde féminin-féminin est trop caricatural et ne correspond plus aux tendances du jour. D'où l'importance de repositionnement Miss Dior en 2015 afin de lui apporter une personnalité plus nuancée, moins extrême dans sa féminité et plus associée aux valeurs que les femmes recherchent aujourd'hui.

Finalement, la dernière étape de cette analyse consiste à « *regrouper les verbatims en thèmes afin d'en dégager les tendances marquantes »* (Pellemans, 1999). Ces thèmes nous indiquent quelles sont les principales motivations qui mèneront les consommatrices à l'achat (ou non achat) de cette marque.

Prenons pour commencer la campagne de Miss Dior 2014. La source principale de motivation pour les femmes qui utilisent la marque est le sentiment de **jeunesse** qu'elle leur procure. La personnalité de ce parfum renvoie à celle d'une femme amoureuse, romantique, belle et heureuse de l'être. En revanche, le fait que cette marque soit aussi caractérisée comme naïve, peut décourager l'achat de ce parfum. En effet, beaucoup l'on perçue comme trop irréelle et non crédible face aux vies que nous menons aujourd'hui.



Grille de Heylen: Cas Miss Dior 2014



Grille de Heylen: Cas Miss Dior 2015

Pour ce qui est de la personnalité de la marque de Miss Dior en 2015, la quête de la liberté est la principale motivation à l'achat. Il s'agit de la liberté au sens large (comme elle a déjà pu être évoquée précédemment), que les femmes recherchent.
Clairement au travers de ces deux thèmes, on remarque que la personnalité associée à Miss Dior avant et après repositionnement a changé.

Puisqu'il est un fait que l'image de cette marque a évolué, il faut alors la confronter au positionnement, autrement dit à l'image souhaité par Dior.
La liberté étant la valeur principale de se nouveau positionnement et étant la source de motivation principale de l'achat de Miss Dior, je peux dès lors conclure, tout comme cela avait pu être fait dans l'analyse thématique, que le repositionnement a été compris par les interrogées de ce guide d'entretien.

4. Analyse de l'attitude des interrogées face au repositionnement

Passons à la dernière analyse de ce mémoire qui a pour but de mesurer l'attitude des femmes interrogées, suite au repositionnement de la marque Miss Dior.
Comme décrit plus haut, il s'agit de mesurer l'attitude des sujets selon 3 aspects : l'affectif, le comportementale et le cognitif.

Commençons par l'affectif qui s'intéresse au ressenti général des interrogées face aux deux spots publicitaires : celui de 2014 et celui de 2015 : « Quels sentiments leurs procurent-ils?».
L'objectif principal est de déterminer leur appréciation globale pour ces deux publicités.
Si l'on confronte la campagne de 2014 face à celle de 2015, je peux constater que les opinions favorables à la seconde sont plus nombreuses que celles pour la première. Malgré que certaines ne soient pas entièrement convaincues par le dernier spot, celui-ci a tout de même été préféré (presque à l'unanimité) par les interrogées.
L'opinion quant à la campagne de 2015 est donc positive comparée à celle de 2014 qui est davantage négative.

Dans un deuxième temps, une analyse du comportement est aussi à réaliser pour mesurer la probabilité qu'un comportement se produise. Ce dernier sera plus complexe à étudier, puisque le seul moyen de l'évaluer, c'est au travers d'une question rationnelle de type : « Après avoir

visionné ces deux publicités seriez-vous tentée d'aller le sentir en parfumerie et/ou de l'acheter ? Pourquoi ? ». L'achat de produit de luxe est tout sauf rationnel et se fait généralement par pulsions dès lors, il se peut que les affirmations des femmes interrogées ne correspondent pas à cette réalité décrite. Les résultats à cette question sont donc à utiliser avec précaution.

Pour cette composante de l'attitude, c'est à dire le comportement, deux analyses ont été réalisées. La première porte sur les réponses fournies à la question rédigée ici plus haut. Je peux constater au travers de celle-ci (voir tableau 30 pg 94), que la réaction majoritaire face à l'achat ou au test du parfum Miss Dior est « non » et ce, pour diverses raisons : « je le connais déjà, ça ne m'intéresse pas, j'ai pas besoin de parfum,… ».
Aussi, il est important d'analyser dans un deuxième temps, qui sont les femmes à avoir répondu « oui » ? Sont-elles les femmes de la cible ? Je peux constater qu'en effet, 6 femmes sur 12, étant dans la cible Miss Dior 20-35 ans, ont affirmé être intéressées à aller sentir le parfum en boutique.
Dès lors, je peux conclure que la probabilité que les personnes dans la cible de Miss Dior aillent sentir le parfum est relativement élevée. Cependant, pour les femmes en dehors de celle-ci, cela est moins probable.

De plus, j'ai souhaité en deuxième lieu, vérifier ces propos de manière pratique. C'est pourquoi, j'ai décidé de confronter ces réponses à celles obtenues récemment en recontactant les sujets. En effet, un deuxième questionnaire a été envoyé par email, aux interrogées afin de savoir si entre temps, elles avaient été sentir le parfum.
Néanmoins, la réponse est toujours majoritairement « non ». Seules trois personnes, ayant affirmer dans l'interview vouloir aller sentir Miss Dior en parfumerie et faisant partie de la cible, l'ont réellement fait (voir tableau 31 pg 94). Cependant, nos entrevues s'étant déroulées il y a deux semaines (en moyenne) seulement, ces réponses me semblent justifiées par un délais de mesure trop court.

Malheureusement, je pense, que la mesure de l'attitude comportementale ne peut se confirmer au travers de cette unique question. Un questionnaire plus complet de type quantitatif : échelle d'attitude (type échelle de Likert) devrait être mis en place afin de mesurer plus précisément cette probabilité.

Pour terminer la mesure de l'attitude, sa dernière étape se focalise sur le cognitif, c'est à dire sur ce que les interrogées croient connaître de Miss Dior. Ceci ayant déjà été abordé longuement précédemment, en voici un rapide résumé.
Prenons d'abord, le cas de Miss Dior 2014. De manière générale, l'opinion avancée par les femmes interrogées, est celle d'un parfum de jeunesse : « quelque chose de mignon, frais, léger, d'une beauté naturelle » et l'associe pour certaines à la naïveté qui caractérise cette période. Pour ce qui est de Miss Dior 2015, les sujets de cette étude ont perçu la marque comme libre et indépendante, bien dans son temps ainsi que pour certaines, plus péjorativement, pas assez nuancée et relativement immature.

Je peux donc conclure, de cette analyse de l'attitude des femmes interrogées suite au repositionnement, que les femmes préfère la communication de 2015, qu'elles l'associent à une marque libre, indépendante et moderne et que la probabilité que les femmes ciblés aillent l'essayer est relativement grande.

V. Recommandations

Il semble donc qu'associer Miss Dior à l'image d'une femme plus libre, indépendante, plus audacieuse et rebelle séduise beaucoup de consommatrices. Cette tendance se confirme également à travers la croissance des ventes enregistrée pour Miss Dior. Dans cette optique, la recommandation évidente est de poursuivre la stratégie mise en place. Continuer à construire le territoire de Miss Dior en investiguant davantage encore, les différentes manières d'exprimer la liberté, l'audace et l'indépendance dont fait preuve cette miss. Cependant, une question est à se poser. Dior doit-il repousser les limites de cette liberté, cette audace en cassant davantage les codes acceptés dans la société d'aujourd'hui, en explorant comment dépasser le « socialement acceptable » ?

Malgré que de nombreuses femmes aient apprécié davantage cette communication par rapport à la précédente, toutes n'ont pas été réceptives à celle-ci. Cela s'explique notamment par le fait que certaines d'entres elles sont hors cible en terme d'âge. Le message ne s'adresse donc pas directement à elles. En revanche, plusieurs femmes entre 20 et 35 ans n'ont pas évoqué un sentiment positif face à ce cette publicité : « elle n'est pas assez nuancée, trop immature, Miss Dior ne suit pas ses engagements,… ».

Dès lors, ma première recommandation est de lisser les spécificités de la marque qui ne sont pas appréciées. En d'autres termes, supprimer une partie de ses aspérités. Il semble que le non-respect des règles dérange et prenne le dessus sur les autres caractéristiques importantes du spot. Bien qu'elles aient pour la plupart identifié le repositionnement, ce ne sont pas ces aspects qu'elles retiennent. C'est pourquoi, réduire ces aspérités de la marque peut permettre à Dior d'être acceptée par un plus large public et ainsi de sensibiliser une cible plus étendue. Tout en acceptant bien sur, de ne pas plaire à tout le monde.

Aussi, puisque Miss Dior est un parfum qui plait de par l'image qu'elle véhicule, pourquoi ne pas recréer ce business model et l'appliquer à un parfum pour hommes : « Mister Dior » ? Une stratégie qu'Armani a déjà implémenté pour un de ses parfums. Une fragrance femme et une fragrance homme avait alors été créés. C'est également ce que Chanel a mis en place avec son mythique Chanel N°5 (égérie Nicole Kidman et Brad Pitt). Il va de soi qu'avant de développer une telle piste, une réflexion stratégique approfondie s'impose afin, d'entre autres, s'assurer que la gent masculine soit sensible aux mêmes caractéristiques que celles mises en avant pour Miss Dior : liberté, audace...

Une troisième piste à investiguer consiste à lier Dior Couture à Dior Parfums. Une collection couture Miss Dior pourrait être créée, celle-ci reprenant les codes et caractéristiques de la marque : liberté et audace
Cela permettrait dans un premier temps d'améliorer la notoriété de Dior en tant que Maison de mode ainsi que d'étendre la marque à d'autres domaines d'activités que celui de la Fragrance.
De plus, cela s'inscrit dans l'héritage de Miss Dior puisqu'à l'origine, ce parfum a vu le jour lors du premier défilé de Christian Dior en 1947 nommée « New Look ».

Finalement, un avis critique est aussi à émettre quant à la stratégie de repositionnement. Bien sûr, une augmentation des ventes a été enregistrée, néanmoins, est-elle réellement imputable au repositionnement de la marque seul ? Selon moi la réponse n'est pas aussi évidente qu'elle n'y paraît. Le repositionnement n'est qu'un facteur, ayant contribué à l'atteinte de cet objectif. L'autre est très probablement la « reason why to communicate » qu'a offert à la marque ce repositionnement. Il ne faut donc pas négliger l'impact sur les ventes de la construction de la notoriété au travers de ce repositionnement par les investissements publicitaires.
En effet, les investissements médias pour cette nouvelle campagne ont été très importants. Dior évoque une augmentation des investissements média de + 55% par rapport à l'année précédente. Or, il est un fait certain que la publicité est un accélérateur de notoriété de marque et c'est entre autre, au travers de celle-ci, que Dior a choisi d'afficher son changement d'image de marque.
Selon moi, c'est cette notoriété puissante, construite sur base de la publicité, qui a permis à Miss Dior de se propulser à cette position du classement.

Keller (1993) indique que la notoriété de marque est basée sur deux éléments : la capacité qu'ont les individus à se rappeler d'une marque ainsi que leur capacité à la reconnaître.
Dès lors, la publicité est utilisée afin de créer ce processus de rappel, de reconnaissance et permet aussi de positionner son offre dans l'esprit des consommateurs (Saleem & al, 2015).
On constate également, que la notoriété de marque joue un rôle capital dans le processus d'achat des consommateurs. En effet, plus une marque obtiendra une notoriété forte, plus elle sera considérée par les sujets et plus la probabilité qu'elle soit achetée augmente. « *Les efforts de prise de décisions sont réduits (en terme de temps passé à réfléchir) en sélectionnant une marque dont on a déjà entendu parlé (Macdonald & Sharp, 2003) et qui nous est déjà familière (Aaker, 1991) »* (cité dans Macdonald & Sharp, 2003).

Les implications qui découlent de cette théorie, pour Dior, sont fortes. Plus nombreuses seront les publicités, plus le taux de rappel et de reconnaissance sera élevé et plus probable sera l'achat du parfum Miss Dior face aux marques concurrentes.

Dès lors, selon moi, le repositionnement de Miss Dior a certes été compris et apprécié par les femmes interrogées mais celui-ci n'est qu'un des éléments déclencheurs de ce succès. L'autre étant probablement à imputer à la construction de la notoriété de marque au travers du spot « It's Miss Actually » qui a inconsciemment poussé les spectateurs du spot à acheter le produit.

De plus, je pense que cela se confirme par l'énergie et le budget investi par Dior Parfums et Cosmétiques BéLux, dans ses plans « Trade et Merchandising » et « Formation ». En effet, comme je l'avais expliqué précédemment, des décorations sur le thème de Miss Dior ont été installées en boutique. Les vendeuses ont été formées afin de pouvoir reconstruire l'univers de la marque et celui du spot publicitaire. L'objectif de cette mise en place, est de provoquer le rappel de la marque Miss Dior, lorsque les consommateurs se présentent en parfumerie et dès lors augmenter les chances du parfum d'être vendu.

Ma recommandation est alors de mettre en place une étude permettant de mesurer cette notoriété de marque afin de pouvoir conclure qui des deux, le repositionnement ou la notoriété de marque, est le principal responsable de la croissance de la marque.

VI. Limites du travail

Après avoir clôturé la rédaction de ce mémoire, il paraît pertinent de s'intéresser aux limites de celui-ci.

La première d'entre elles, est le manque d'expérience dont j'ai fait preuve en tant qu'enquêteur. En effet, étant étudiante, je ne possède pas toutes les qualités requises et le savoir faire d'un enquêteur professionnel. Il se peut que certains des sujets aient été influencés de manière inconsciente par certains propos que j'ai tenus lors de l'interrogatoire. De plus, avec l'étude de marché qualitative, la subjectivité est un risque auquel il faut faire face. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on parle d'approche interprétative (Pellemans, 1999). Il faut également ajouter que l'analyse selon la grille de Heylen laisse aussi, une grande part à l'interprétation. Dès lors, malgré ma volonté d'être la plus impartiale possible, il se peut que des biais de compréhension/ d'interprétation soit survenus dans mon analyse du contenu manifeste et latent.

Toujours dans cette limite d'objectivité, je me rends compte que le fait d'avoir travaillé et côtoyé la marque tous les jours, peut également avoir affaibli mon impartialité. En effet, faisant partie de l'équipe marketing, ma mission a été de contribuer à la réussite des projets en cours chez Dior. L'un d'eux était le lancement de Miss Dior. Dès lors, il est possible que ma passion pour ce milieu, ainsi que ma présence au sein de cette entreprise aient altéré dans certains cas ma clairvoyance.

Ensuite, n'ayant menée mon enquête qu'auprès de 20 personnes, je ne peux généraliser mes résultats. Afin d'obtenir plus de certitudes, il aurait fallut que j'interroge un plus grand échantillon de population afin d'éviter toutes confusions potentielles. De plus, la plupart des interrogées sont belges et francophones (de part l'entourage que je fréquente). Interroger des femmes d'autres région par exemple, aurait sans doute amené d'autres résultats. Les coutumes et les règles de vie d'un pays peuvent également faire varier les réponses, les analyses et donc les conclusions de ce mémoire. Dès lors, des limites culturelles sont aussi à prendre en compte.

Troisièmement, cherchant à réaliser une étude qualitative, je ne me suis pas penchée sur des questions de type quantitatives. Dès lors, lorsqu'il a fallut mesurer l'attitude des

consommateurs suite au repositionnement, il n'a pas été possible de le faire sur base d'échelles d'attitudes (de type Likert). Je me suis donc uniquement basée sur ce qui avait été dit lors des entretiens. Cependant, cela aurait été intéressant de pouvoir mesurer plus précisément les perceptions des individus avec ce type d'outil.

Finalement une autre grande frontière qu'il m'a fallut dépasser est l'accès à l'information. En effet, ne faisant pas partie des équipes de façon permanente, certaines données étaient confidentielles et ne m'ont dès lors, pas été confiées. J'aurais aimé pouvoir me baser sur davantage de chiffres pour réaliser ce mémoire. L'entreprise ne m'ayant confié aucun sujet de travail, celle-ci n'a pas souhaité intervenir dans mes recherches. Il a donc fallu que je m'adresse aux autres collaborateurs de l'entreprise, tels que les chefs de produits, pour obtenir certaines informations.

De plus, Dior Parfums et Cosmétiques BéLux étant une filiale, une grande partie des données se trouve à Paris à la maison mère. Comme cela est expliqué dans mon rapport de stage, l'objectif de l'entreprise Dior en Belgique est d'appliquer les guidelines français au marché belge. Il s'agit dès lors, d'un travail principalement opérationnel. Les stratégies marketing sont élaborées uniquement en France et ne sont pas forcément communiquées de manière exhaustive aux équipes des filiales. De ce fait, beaucoup d'informations que j'aurais pu obtenir par ce biais n'ont pu m'être communiquées.

VI. Conclusion

Finalement, nous en arrivons à la conclusion de ce travail qui a pour but de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus lors de ces trois analyses.

En effet, la première étude mise en place est une analyse qualitative thématique qui a pour objet de traiter le contenu manifeste des données récoltées lors des guides d'entretien. Au travers de celle-ci plusieurs idées ont déjà pu être dégagées.
Tout d'abord, cette analyse nous confirme que la notion de luxe est un principe difficile à définir et qu'elle dépendra fortement des perceptions de chaque individu. En revanche, certaines caractéristiques de sa définition sont récurrentes. Il s'agit de celle du prix, de la qualité, de la rareté et de l'exclusivité.

Ensuite, je peux constater que le positionnement de Dior Maison de luxe n'est pas connu et reconnu par l'ensemble des interrogées. Cela ne veut pas dire pour autant, qu'il est mauvais. Selon moi, il est simplement peu connu car peu d'évènements liés à la haute-couture ont lieu en Belgique. Dès lors, cet aspect de Dior, comme Maison est également moins communiqué. C'est en quelque sorte un cercle vicieux. En revanche, Dior comme marque de parfums a souvent été cité. Cela pourrait signifier qu'en Belgique, l'image de Dior Maison de luxe est davantage associée à celle de Dior Parfums et Cosmétiques car c'est cet unique aspect de la marque, qui est médiatisé.

Troisièmement, peut-on conclure que le positionnement de Miss Dior en 2015 soit un succès auprès de la population féminine interrogée ?
Si j'analyse globalement les résultats qui découlent de cette analyse thématique, je constate que oui. La nouvelle image associée à l'égérie a été assimilée, de même pour les nouvelles aspirations dégagées au travers du message. Pour ce qui est du positionnement, les conclusions sont semblables. Les sujets interrogés ont bel et bien remarqué que plusieurs éléments avait changé et évolué au cours des spots publicitaires. Beaucoup ont évoqué « la modernité » comme vecteur de différenciation. Tout comme le fait que cette dernière communication soit plus dynamique et plus engagée que la précédente jugée trop fleur bleue.

L'image qu'ont les interrogées de Miss Dior en 2015 est caractérisée par un parfum de liberté, d'indépendance, de modernité, de raffinement et d'élégance, comparativement au précédent parfum de 2014, cité comme étant un parfum de jeunesse, d'amour, de fraicheur et de légèreté, de romantisme et de bonheur. On peut donc affirmer selon cette analyse, que l'image de marque (c'est à dire l'image qu'ont les interviewées) de Miss Dior, correspond au positionnement souhaité par Dior.
Néanmoins, il faut être prudent face à ces conclusions car elles ne sont pas généralisables puisque ce positionnement se base uniquement sur un pourcentage établi sur base des idées les plus souvent récoltées lors de mon guide d'entretien. Une analyse quantitative devra dès lors être mise en place afin de pouvoir quantifier et certifier ces dires.

En ce qui concerne l'analyse du contenu latent, je peux facilement identifier qu'un changement de personnalité a été associé à la marque Miss Dior, en confrontant les deux grilles. Les motivations d'achat du produit ne sont plus les mêmes. On parlait précédemment de jeunesse, maintenant de liberté. Cette dernière caractéristique, représentant l'image que Dior voulait associer à son parfum Miss Dior, on peut donc dire que la stratégie de repositionnement a certainement été comprise par les interrogées.

Aussi, suite à mon analyse de l'attitude des femmes suite au repositionnement, je peux aussi affirmer que celle-ci on préféré globalement la communication de 2015, celle-ci étant plus engagée et parlante que la précédente. Aussi, le comportement probable qui en découle est l'essai et peut être dans un second temps, l'achat de la marque par les personnes faisant partie de la cible. Selon les femmes interrogées, le parfum de Miss Dior en 2015 est associé à la liberté, l'audace, l'indépendance des choix.

Dès lors, grâce à ces trois études, je vais pouvoir répondre à ma question de départ : « La stratégie de repositionnement de Dior Parfums et Cosmétiques de sa marque Miss Dior a t-elle été une stratégie marketing efficace ? ».

Selon moi, ce changement a été efficace. La communication de Miss Dior 2014, lui donnait une image dépassée et n'aurait, je pense, dès lors plus permis à Dior de sensibiliser ses clientes au produit.
Au travers de ce nouveau positionnement véhiculé grâce à la campagne média « It's Miss Actually », l'image de Miss Dior a été modernisée et dynamisée. Chaque élément du spot

publicitaire en témoigne: que ça soit la musique, plus rock, les décors, moins parisiens, le maquillage et la coiffure, plus contemporains et moins strictes, la signature filmographique, plus marquée,… La stratégie de changement d'image a bel et bien été ressentie par l'échantillon interrogé et semble être une réussite puisque l'image qu'elles en ont, colle au positionnement souhaité par Dior.

Cependant, comme cela a déjà été expliqué précédemment (dans la partie 4.6 « Mesurer l'efficacité du repositionnement »), mesurer une stratégie de repositionnement est complexe. Elle ne se mesure pas uniquement sur base d'une augmentation du chiffre de vente ou sur base de l'avis des clients. Il faut également s'intéresser à l'objectif que l'on souhaite atteindre avec celui-ci. Puisque le but de Dior était de classer Miss Dior dans le top 5 des parfums féminins les plus vendus et que cette étape tend à être atteinte, je ne peux qu'affirmer que cette stratégie est en route vers le succès. Le repositionnement de Miss Dior a permis à la marque d'obtenir une image moderne et ainsi de gravir les marches des parfums féminins les plus venus en Belgique. Cependant, il faudra attendre la fin de cette l'année pour confirmer avec certitude cette tendance.
Aussi, n'est-ce pas aussi à valoir à la notoriété de marque qui a été créer, au travers d'un investissement média puissant ?

VII. Bibliographie

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press
- Akter, S. (2011). Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company. *Cand. Merc. Marketing Communications Management Copenhagen Business School*.
- Anonyme, (2005). Brand repositioning and communications – Philips. *The Times 100 Business Case Studies.*
- Bastien, V., Kapferer JN. (2008). *Luxe oblige*. Eyrolles.
- Bathelot, B. (2015), Définition Carte perceptuelle. http://www.definitions-marketing.com/Definition-Carte-perceptuelle. (consulté le 22/04/2015).
- Bathelot, B. (2015). Définition Attitude. http://www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude. (consulté le 3/08/2015).
- Callec, T. (2013). Anticiper grâce au positionnement. http://fr.slideshare.net/THIERRYCALLEC/anticiper-grace-au-poistionnement. (consulté le 22/04/2015).
- Channel V, (2005). Effectiveness of brand repositioning. *Businessline*,
- Corstjens, M., Doyle, P. (1989). Applications : Evaluating alternative retail repositioning strategies. *Marketing Science*, 8 (2).
- Dior Paris. (février 2015). Miss Dior, le nouveau film par Anton Corbijn. http://www.dior.com/beauty/fr_be/minisite/th/miss_dior.html. (consulté le 22/04/2015).
- DiorMag Paris. (5/02/2015). It's miss actually. http://www.dior.com/diormag/fr_be/suggest/miss-dior. (consulté le 22/04/2015).
- Doyle, P., Stern, P. *Marketing management and strategy 4th Edition*. Angleterre, Pearson Eductaion.
- Dunn, M., Davis, S.M. (2003). Building brands from the inside. *Marketing Management,* 12(3), pg 32-37.
- Georgiev, G., & Werner, P. (2013). Strategic repositioning in global manufacturing companies. Lund University *: School of Economics and Management Department of Business Administration*.
- Goi, C., & Goi M. (2011). Review on models and reasons of rebranding. International conference on social and humanity, *IPEDR, vol 5*. IACSIT Press, Singapore.

- Gradt, JM. (2014). Le luxe : un marché de 330 millions de consommateurs en plein essor. http://www.lesechos.fr/11/02/2014/lesechos.fr/0203307769452_le-luxe---un-marche-de-330-millions-de-consommateurs-en-plein-essor.htm#8oRdpLwpY9y0ubk0.99. (consulté le 14/03/15).
- Gunelius, S. Brand Positioning Standards and Practices – Part 3: Brand Positioning Strategy Development. https://aytm.com/blog/author/susan/. (consulté le 22/04/2015).
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf. (consulté le 31/03/2015).
- Heylen, JP. (1984). *Libido as the mainspring of consumer behavior, new horizon in marketing*, Bruxelles, Stichting Marketing.
- Jin, H. (2013). Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives. Case: Donghai Securities Company, *China. Kemi - Tornio university of applied sciences*.
- Kaikati, J. (2003). A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6).
- Kapferer, J.N. (2008). *The new Strategic Brand Management*. London : Kogan Page.
- Kapferer, J.N., Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management,* suppl. Special Issue: Luxury Brands.
- Kapferer, J.N. (2007). *Capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*. Eyrolles.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management : Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review,* 41, p 102-124.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications. *Journal of Marketing Communications*. 15, p139–155.
- Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kumar, S. R. (2008). *Conceptual issues in consumer behavior: the Indian*, Inde : context Dorling Kindersley.
- Lambin, JJ., de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation de marché.* Paris*,* Dunod.

- Larousse en ligne. Définition anthropomorphisme. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anthropomorphisme/3906. (consulté le 24/07/2015).
- Leach, Leon J.. (2011). Academic medical centers : A framework for strategic repositioning. *The University of Texas School of Public Health*.
- Long Crowell, E. http://study.com/academy/lesson/the-abc-model-of-attitudes-affect-behavior-cognition.html. (consulté le 3/08/2015).
- LVMH. Les maisons. http://www.lvmh.fr/les-maisons/#vins-spiritueux (consulté le 24/07/2015)

  Note personnel : Site officiel LVMH
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin,* 14, Article 2.
- Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, JB., Ghoshal, S. (2003). *The Strategy Process*. Pearson Education : 4ème édition.
- Muzellec, L., Doogan, M., Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, Vol 16 (2).
- Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing,* 40, pp.803 – 824.
- Osseni, CD. (2010). La stratégie de marque comme élément de consolidation de la relation client : cas de Coca Cola. http://www.memoireonline.com/08/10/3800/m_La-strategie-de-marque-comme-element-de-consolidation-de-la-relation-client--cas-de-Coca-Cola-4.html. (consulté le 22/04/2015).
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*. De Boeck Université.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York : The Free Press.
- Porter, M. (1996). What is strategy ? *Harvard Business Review*.
- Rafijevas, S., Todiras, A. (2010). Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets - A comparative study of Hästens Sängar and Arbesko AB. *Jönköping International Business School.*
- Ries, A., Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. Etats-Unis, Mc Graw Hill Professional.

- Ryan, P., Moroney, M., Geoghegan, W., Cunningham, J., A. (2007). Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider. *The irish journal of management.*
- Saleem, S., Rahman, S., Umar, R.M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies,* 7.1 p 66-77.
- Schuiling, I. (2014). Cours Brand Management. Université catholique de Louvain.
- Simms, C; Trott, P. (2007). An analysis of the repositioning of the "BMW Mini" brand. *The Journal of product and Brand Management*, 16.5, p 297-309.
- Soussy, C. (2001). Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet--elle d'étendre le cycle de vie d'un produit? Application au cas des switches dans l'industrie pharmaceutique. *Revue Française du Marketing*, Issue 182, p129. 13p
- Stuart, H., Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6).
- Temporal, P. (1999). Strategic positioning. http://www.temporalbrand.com/publications/books-stracpost-excerpts.shtml. (Consulté le 16/04/2015).
- Trout, J., & Rivkin S. (2009). *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*, Etats-Unis, Mc Graw Hill Professional.
- Trout, J., Rivkin, S. (1996). *Les Nouvelles Lois du positionnement : Au coeur de la stratégie marketing avec l'inventeur du concept*. Paris, Village Mondial.
- Turner, C. (2003). Issues and challenges in strategic repositioning: the case of Cable and Wireless. *John Wiley & Sons*, *Ltd, 12, p 251 – 257.*
- Vaidis, D. (2006). Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude. http://linx.revues.org/507. (consulté le 3/08/2015).

  Notes personnelles : Revue des linguistes de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense
- Vigneron, F., Johnson L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, p 484–506.
- Vogue : communauté wiki de la mode. Dior, géant du luxe. http://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/dior-gant-du-luxe/20590. (consulté le 05/04/2015)

  Note personnel : Vogue magazine en ligne

- Vogue : communauté wiki de la mode. Natalie Portman chez Dior. http://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/natalie-portman-chez-dior/20645. (consulté le 05/04/2015).

VIII. Annexes

1. Outils d'analyse

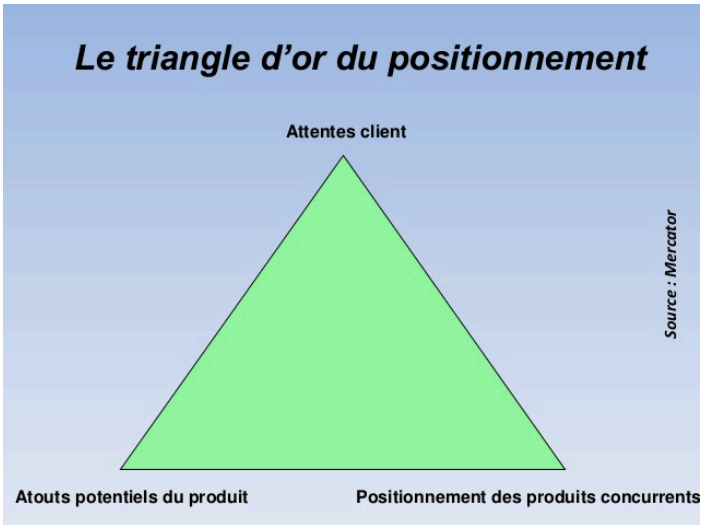
1. Tableau récapitulatif de Rafijevas et Todiras

Todiras & Rafijevas, 2010

Table 1 Overview of the brand repositioning strategies in the specialty literature (Source: the authors)

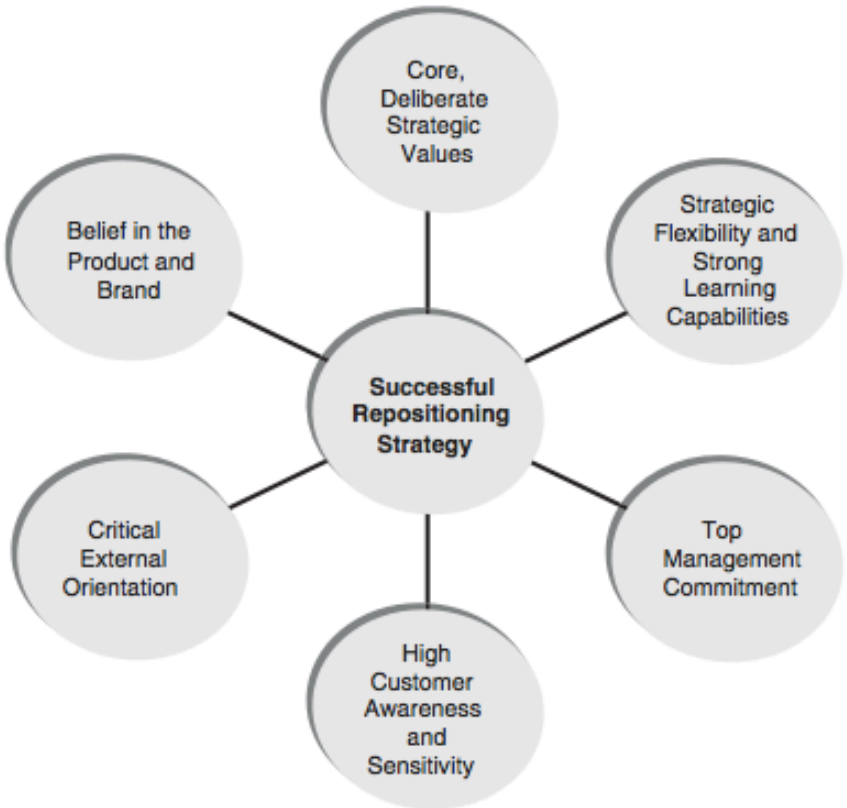
Authors	C of repositioning strategies	Implications of the strategies
Corjens and Doyle (1989)	• Zero • Gradual • Radical	→Focus on initial target market and competitive advantage →Regular adjustments to match the offering with the market requirements →New target markets, sometimes change the competitive advantages
Aaker (1997)	• Vertical extensions: accessing **downscale** or **upscale** markets	→In both types choose between repositioning the entire brand or create a sub-brand
Doyle and Stern (2006)	• 'Real' • 'Psychological'	→Introduce New Brand/Change existing brand →Alter beliefs about the brand/Alter beliefs about competitive brands/Alter attribute importance weights/Introduce new or neglected attributes/Find a new market segment
Kumar (2008)	• Value-oriented • Segment oriented • Brand enhancement and Segment-oriented • Symbolism-oriented • Upmarket Technology-oriented • Niche-oriented • Change of Image-oriented	→Change value proposition →Cater to another segment →Use of imagery to strengthen the brand association and thus enter a new segment →Expand the market using symbolic positioning →Targeting the up-markets, however keeping the initial customer base →Premium brand aiming at expanding the customer base after creating brand awareness →Change the initial image to access upper markets, change perceptions.
Trout and Rivkin (2009)	• Stay with base brand • Launch a sub-brand • Start a new brand	→If going down-market it's better to sub-brand or start a new brand →If going up-market it's hard to define which strategy will work
Rimms and Trott (2007)	• Rational repositioning • Emotional repositioning • Complete repositioning	→Functional modifications and improvements →Symbolic modifications →Modification at both symbolic and functional levels

2. Le triangle l'or du positionnement : CALLEC, T. (2013).



3. Ryan et al 2007 : Framework for a successful repositioning strategy

Figure 4: Framework for a Successful Repositioning Strategy



2. Analyse qualitative du contenu manifeste et latent

1. Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe SANS codage en catégories

Qualificatifs pour décrire le luxe	
- produits plus onéreux/ argent/ impayable/ plus cher car meilleur qualité / ne sais pas me payer :	16
- Belles marques/ grandes marques:	4
- de grande qualité/ matières premières nobles :	10
- rare/ pas s'offrir tous les jours :	9
- associé à un style de vie ostentatoire :	2
-	
- Produit raffiné :	1
- Chouette packaging :	1
- Le luxe de s'accorder un moment pour soi :	1
- Dont on n'a pas fondamentalement besoin/ superflu/ pas nécessaire pour être heureux/ pas vitale :	6
- Personnes qui ont de la classe :	2
- Associé à une éducation :	1
- Produit de grande beauté/ des belles choses :	3
- Le bon goût :	1
- Différent selon chaque personne / chacun à sa propre idée :	3
- Moyen de se différencier/ quelque chose d'unique/personnalisé :	3
- Peu accessible/réservé à une classe de la société/ exclusif/ pour une élite :	6
- Moyen de se faire plaisir :	3
- Démocratisé aujourd'hui :	1
- Fait rêver / communication qui fait rêver :	5

Tableau 1 : Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe SANS codage en catégories

2. Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe AVEC codage en catégories

Qualificatifs pour décrire le luxe	
Prix élevé :	16
Qualité supérieure :	10
Beauté:	10
Rare :	9
Ostentation :	8
Superflu :	7
Inaccessible :	6
Fait rêver :	5
Consommateurs types :	4
Définition différente :	3
Démocratisé aujourd'hui :	1
Chose immatériel qui ne s'achète pas :	1

Tableau 2 : Regroupement des verbatims lié à la définition du luxe AVEC codage en catégories

3. Regroupement des verbatims lié aux raisons de la consommation des produits de luxe SANS codage en catégorie.

▪ **Raisons évoqués de la consommation de produits de luxe**	
- Qualité :	9
- Plaisir :	4
- Démarquer par rapport aux autres :	2
- Plaisir de la réussite :	3
- Cadeaux :	3
▪ **Raisons évoqués pour la non consommation des produits de luxe**	
- Ostentation :	1
- Prix trop élevé :	11
- Pas dans l'éducation :	1
- C'est superflu :	3
- Ne m'intéresse pas :	4

Tableau 3 : Regroupement des verbatims lié aux raisons de la consommation des produits de luxe SANS codage en catégorie

4. Regroupement des verbatims lié aux raisons de la consommation des produits de luxe AVEC codage en catégorie.

▪ **Raisons évoqués de la consommation de produits de luxe**	
- Qualité :	9
- Plaisir :	7
- Ostentation :	5
▪ **Raisons évoqués pour la non consommation des produits de luxe**	
- Ostentation :	1
- Prix trop élevé :	11
- Pas dans l'éducation :	1
- C'est superflu :	3
- Ne m'intéresse pas :	4

Tableau 4 : Regroupement des verbatims lié aux raisons de la consommation des produits de luxe AVEC codage en catégorie.

5. Regroupement des verbatims lié à la définition de Dior, Maison de luxe SANS codage en catégorie.

Qualificatifs utilisés pour décrire la marque Dior	
- Parfums :	9
- produits de beauté/ maquillage / cosmétique:	7
- accessoires/ lunettes et sac :	4
- présence forte en tv : on le voit partout/ grande visibilité :	5
- français :	1
- classe/chic/distingué/ pas bling bling/ élégant/ élégance :	9
- Famille :	2
- Jeunesse :	1
- Mannequin et défilés / Couturier/ vêtements :	6
- Présent dans les séries :	2
- Tout public/ Pour tous les âges :	3
- Dior J'adore :	1
- Spécial et exclusif :	1
- Luxe / prestige/ marque de luxe / le luxe glam :	6
- des produits très haut de gamme et d'autres plus accessibles/ accessible :	2
- Mauvaise nouvelle égérie/ égérie très inspirante :	2
- Plus raffiné :	1
- BCBG :	1
- Classique / plus classique que d'autres :	2
- Old school :	1
- Valeur sure :	1

Tableau 5 : Regroupement des verbatims lié à la définition de Dior, Maison de luxe SANS codage en catégorie.

6. Regroupement des verbatims lié à la définition de Dior, Maison de luxe AVEC codage en catégorie.

Qualificatifs utilisés pour décrire la marque Dior	
- Elégance et raffinement :	11
- Parfums :	9
- Visibilité forte :	9
- Cosmétiques :	7
- Couture:	6
- Luxe :	6
- Produits tout public :	5
- Accessoires :	4
- Classique:	3
- Dans la famille:	3
- Français :	1
- Jeunesse :	1
- « Dior J'adore » :	1

- Valeur sure :	1

Tableau 6 : Regroupement des verbatims lié à la définition de Dior, Maison de luxe AVEC codage en catégorie.

7. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Dior, Maison de luxe SANS codage en catégorie.

Avis sur le positionnement	
- connais pas bien la marque :	6
- oui tout à fait d'accord :	6
- représente toutes les marques de luxe / pourrait coller à n'importe quel autres marques de luxe :	3
- pas de lien avec la France pour les cosmétiques/ le lien français pas si fort :	2
- Pas excellence pour les cosmétiques/ ne comprend pas le lien avec l'excellence/ l'excellence je sais pas:	3

Tableau 7 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Dior, Maison de luxe SANS codage en catégorie.

8. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Dior, Maison de luxe AVEC codage en catégorie.

Avis sur le positionnement	
- Connais pas bien la marque :	8
- Tout à fait d'accord:	6
- Représente toutes les marques de luxe :	3
- Pas l'excellence pour les cosmétiques :	3
- Pas de lien fort avec la France:	2

Tableau 8 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Dior, Maison de luxe AVEC codage en catégorie.

9. Regroupement des verbatims lié aux avis sur la communication 2014 SANS codage en catégorie.

Avis sut la communication de 2014	
- Minouch/ c'est minouche/ C'est mignon :	5
- Cucul la praline/ nunuche/ sainte nitouche/ tout est beau / ça pue l'amour :	7
- Trop simple/ pas assez sophistiqué/ trop classique/ banal :	5
- Pas assez unique :	
- Pas réaliste/ pas comme ça dans la vrai vie / irréel:	3
- Monde parfait :	1
- NP est trop canon/ NP est superbe/ élégance de NP / belle femme :	5

- Chanson donne un coté rétro/ le vie en rose / Chouette bande son :	6
- Chanson démodée :	1
- Insouciant :	1
- C'est joli/ c'est beau/ c'est superbe/ c'est sympa/ c'es gentil :	9
- Charmant :	3
- Frais/ esprit de légèreté/ fraicheur :	4
- Parisien/ dimension française grâce à la musique/ élégance française/ décor parisien :	4
- Rose/ Tout en rose : dans les roses /odeur de rose/ fleurs rose :	7
- Heureuse avec son mec :	1
- Rêve/oisiveté/ on vit dans un rêve / ca fait rêver:	4
- Jeune/ jeunesse / comme quand j'étais jeune/ jeune fille qui va à son premier bal :	5
- Trouver l'amour :	1
- Décor pastel et romantique / c'est romantique :	4
- Ringard / Démodé/ dépassé :	4
- Histoire d'un Prince et d'une princesse / ça fait compte de fée :	2
- Du luxe partout dans la pub / met en avant tt ce que la marque propose :	2
- Parfum pas assez mis en avant / on parle que de NP :	2

Tableau 9 : Regroupement des verbatims lié aux avis sur la communication 2014 SANS codage en catégorie.

10. Regroupement des verbatims lié aux avis sur la communication 2014 AVEC codage en catégorie.

Avis sut la communication de 2014	
- C'est mignon frais et charmant:	22
- Fleur bleue et cucul :	21
- Beauté de NP:	7
- Simplicité du spot :	6
- Romantisme:	6
- Ringard :	6
- La jeunesse :	6
- Paris :	4
- Fait rêver:	4
- Luxe :	2

Tableau 10 : Regroupement des verbatims lié aux avis sur la communication 2014 AVEC codage en catégorie.

11. Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2014 SANS codage en catégorie.

• **Quel est le message véhiculé ?**	
- Romance à l'eau de rose/ tout est rose et sucré :	2

- Film romantique américain :	1
- Profiter de l'instant présent :	1
- Etre spontané :	1
- Romantique/ touche de romantisme/ tomber amoureuse :	5
- Liberté :	1
- Insouciance/ tout est possible :	4
- Séduire/ séduction :	3
- L'amour/ être amoureux :	13
- La jeunesse/ début de relation amoureuse/promesse de la jeunesse/ fraicheur de la jeune fille qui éclos à la vie de jeune femme en rencontrant son premier amoureux / naïveté de la jeunesse :	6
- Marque classique :	2
- Vivre heureux / le bonheur :	3
- Se sentir femme/ féminité :	3
- Légèreté :	1
- Raffinée et élégante à la française :	1
- Le luxe :	1
- La beauté :	1

Tableau 11 : Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2014 SANS codage en catégorie.

12. Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2014 AVEC codage en catégorie.

• **Quel est le message véhiculé ?**	
- L'amour :	18
- Romantisme:	8
- Séduction :	7
- Insouciance :	4
- Le bonheur :	3
- Spontanéité :	2
- Classicisme :	2
- Légèreté :	1
- Raffinée et élégante à la française :	1
- Liberté :	1
- Le luxe :	1

Tableau : 12 Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2014 AVEC codage en catégorie.

13. Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2015 SANS codage en catégorie.

- **Quel est le message véhiculé ?**

- Il faut vivre pour soi pas pour les autres/ écoute toi / ne pas faire des choix qui ne nous rendent pas heureux :	3
- Indépendance de la femme par rapport à l'homme/ indépendance :	2
- Liberté/ une femme libre/ libération/ sois libre / liberté d'aimer / liberté de son choix :	12
- la transformation d'une femme :	1
- Spontanéité :	1
- Suivre son cœur :	1
- Insouciance :	1
- Tout est possible / On fait une erreur on peut la réparer, il n'est jamais trop tard :	2
- Pas compris : mariage foré :	2
- L'élégance :	2
- L'amour / L'amour l'envers et contre tout/ passion amoureuse :	4

Tableau 13 : Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2015 SANS codage en catégorie.

14. Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2015 AVEC codage en catégorie.

- **Quel est le message véhiculé ?**	
- Liberté:	12
- L'amour :	5
- Indépendance :	5
- Jamais trop tard :	2
- Pas compris mariage foré :	2
- L'élégance :	2
- Transformation d'une femme :	1
- Spontanéité :	1
- Insouciance :	1

Tableau 14 : Regroupement des verbatims lié aux messages véhiculés dans la communication 2015 AVEC codage en catégorie.

15. Regroupement des verbatims lié aux caractéristiques de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

• **Caractéristiques de la Miss ?**	
- veut rester miss et pas Mme/ elle n'est pas prête à ce qu'on l'appelle mme:	2
- rêve de liberté et d'aventure/ libre/ rêveuse / veut rester libre/ l'aventure/ sortir de la routine/ une femme libre/ aventurière / libre de faire ce qu'elle veut :	14
- indépendante/choisi ce qu'elle veut/ prendre son destin en main/ prendre son indépendance :	10
- belle femme sans artifice/ beauté naturelle :	2

- rebelle/hors convention/ fille sage à la fille rebelle/ s'en fiche des règles :	7
- vie dans un monde aisé :	1
- affranchie/ vie sa propre vie/ se libère des règles familiales/ Ne veut pas obéir à son papa :	7
- forte personnalité / femme qui ont leur personnalité/ pas influencée/ ne regarde pas les « qu'en dira t'on »/ fidèle à ses propres idées :	5
- tenace/ insoumise / sauvage / plus rebelle / plus folle :	6
- Une femme d'aujourd'hui/ mentalité des jeunes d'aujourd'hui :	2
- Une salope/ qui ne suit pas ses engagements :	3
- Qui n'a pas peur / qui ose :	2
- Plus moderne/ elle change :	2
- Capricieuse/ fille à papa/ fille gâtée / qui n'en fait qu'à sa tête :	4
- Guidée par son cœur/ qui est toujours amoureuse quand même/ amoureuse/ passionnée :	4
- Sexy en robe noir/ séduisante :	4
- Une femme qui n'est plus soumise à son mari :	1
- Espiègle :	1
- Qui a grandi :	1

Tableau 15 : Regroupement des verbatims lié aux caractéristiques de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

16. Regroupement des verbatims lié aux caractéristiques de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

• **Caractéristiques de la Miss ?**	
- Libre :	21
- Rebelle:	16
- Indépendante:	11
- Immature et capricieuse :	9
- A du caractère:	5
- Moderne :	5
- Amoureuse :	4
- Séduisante :	4
- Beauté naturelle :	2
- Riche :	1

Tableau 16 Regroupement des verbatims lié aux caractéristiques de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

17. Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2014 SANS codage en catégorie.

• **Les caractéristiques de l'utilisatrice de Miss Dior**

- Jeune femme /jeunesse / une jeune comme NP/ jeunes filles/ jeune étudiante/ adolescente presque femme :	12
- Moins de 40 ans :	1
- qui rêve encore d'un monde parfait :	1
- 18- 25 ans :	1
- 25- 35 ans :	1
- entre 20 et 30 ans/ dans la 20taine :	3
- femme classe/ chic:/ distinguée/ raffinée et élégante:	6
- indépendante/ qui travaille:	2
- belle naturellement / belle sans artifice :	2
- fraiche en rose :	1
- insouciante :	1
- femme qui a confiance en elle/ affirme sa personnalité/qui ont du goût :	3
- pas d'âge/ tous les âges du moment qu'on se retrouve dans les valeurs / A toutes les femmes :	5
- sage :	1
- qui a envie de commencer à plaire :	1

Tableau 17 : Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2014 SANS codage en catégorie.

18. Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2014 AVEC codage en catégorie.

• **Les caractéristiques de l'utilisatrice de Miss Dior**	
- Jeunes femmes :	14
- Femme distinguée :	6
- Pas d'âge pour être utilisatrice de MD :	5
- Femme de caractère:	3
- 20 – 30 ans :	3
- Indépendante:	2
- Belle sans artifice:	2
- Fraiche en rose :	1
- Insouciante :	1
- 18 - 25 ans :	1
- Moins de 40 ans :	1
- 25 - 35 ans :	1
- Sage :	1

Tableau 18 : Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2014 AVEC codage en catégorie.

19. Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

• **Les caractéristiques de l'utilisatrice de Miss Dior**

- jeune femme pleine de liberté et d'audace :	1
- entre 20 et 30 ans :	3
- entre 20 et 35 ans :	2
- entre 25- 35 ans :	3
- élégante :	1
- séduisante/ être femme :	2
- plus moderne/ être tendance :	3
- indépendante :	3
- une jeune femme plus âgée/ plus mûre, qui a grandi :	3
- la même femme qu'en 2014 mais a grandit:	2
- une femme chique :	1
- toutes les femmes toujours :	1

Tableau 19 : Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

20. Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

• **Les caractéristiques de l'utilisatrice de Miss Dior**	
- Plus mûre :	5
- Plus indépendante :	4
- 20 et 30 ans :	3
- 25 et 35 ans :	3
- Plus moderne :	3
- 20 et 35 ans :	2
- Plus séduisante :	2
- Femme distinguée:	2
- Toutes les femmes :	1

Tableau 20 : Regroupement des verbatims lié à l'utilisatrice de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

21. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2014 SANS codage en catégorie.

• **Qualificatifs utilisés pour définir le positionnement de la marque miss dior**	
- La beauté de la jeunesse /parfum de jeunesse/ jeune car NP est jeune :	4
- Romantisme :	2
- L'amour/ ceux qui s'aiment :	8
- Luxe/ image luxueuse :	2
- Raffinement :	2
- Qualité :	1
- Douceur/ fraicheur/ légèreté :	5

- Confiance :	1
- L'épanouissement :	1
- Bonheur / bonheur d'être en couple:	3
- Marque classique / classe et distinguée/ jamais vulgaire/marque traditionnelle :	5
- Séduction / jeune qui veut commencer à plaire :	2
- L'élégance :	2
- Excellence :	1
- Féminité :	1

Tableau 21 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2014 SANS codage en catégorie.

22. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2014 AVEC codage en catégorie.

• **Qualificatifs utilisés pour définir le positionnement de la marque miss dior**	
- L'amour :	8
- Douceur/ fraicheur/ légèreté :	5
- Classicisme :	5
- Positionnement de Dior :	5
- Parfum de jeunesse :	4
- Bonheur :	4
- Luxe :	3
- Romantisme :	2
- Séduction :	2
- Confiance :	1
- Féminité :	1

Tableau 22 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2014 AVEC codage en catégorie.

23. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

• **Qualificatifs utilisés pour définir le positionnement de la marque miss dior**	
- élégance et raffinement / belle :	4
- indépendance/ ne dépend de personne:/ femme autonome :	5
- liberté/ choix de vie / parfum de la liberté / femme libérée :	11
- l'audace	
- Parfum a du caractère/ personnalité :	2
- Etre plus au goût du jour/ moins fleur bleue/plus dans l'air du temps / plus l'image des femmes d'aujourd'hui :	6
- Parfum émotionnel :	1
- Toujours une femme amoureuse :	1
- renouveau de la femme/ féminisme :	2
- dimension française avec le décor :	1

- parfum qui nous accompagne tt notre vie :	1
- sentez vous fière / être sure d'elle :	2
- le bonheur :	1
- doit pas être destiné qu'à la partie chic, élégante de la société :	1
- un parfum moins classique :	1

Tableau 23 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2015 SANS codage en catégorie.

24. Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

• **Qualificatifs utilisés pour définir le positionnement de la marque miss dior**	
- Liberté :	11
- Plus moderne :	7
- Indépendance	5
- Positionnement de Dior :	4
- Parfum de caractère :	4
- Féminisme :	2
- Parfum émotionnel :	1
- L'amour:	1
- Dimension française:	1
- Classicisme:	1
- Bonheur :	1
- Pour toutes :	1

Tableau 24 : Regroupement des verbatims lié au positionnement de Miss Dior en 2015 AVEC codage en catégorie.

25. Regroupement des verbatims lié aux différences entre le spot de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 SANS codage en catégorie.

• **Eléments de différence entre les deux communications entre 2014 et 2015**	
- plus prenante / plus d'émotion :	2
- plus parlante / plus une histoire :	3
- Moins romantique/ moins cucul la praline/ moins fleurs bleues/ moins rose bonbon et guimauve / moins vieillot :	6
- Plus réaliste :	1
- Plus moderne/ plus tendance / plus la vrai vie / plus la vrai femme d'aujourd'hui/ plus branchée / moins ringard :	11
- Plus mûre/ la femme a grandi mais garde une part d'insouciance:	4
- Plus marqué/ plus engagée/ plus contrasté/ plus d'opinion :	5
- Plus réfléchi :	1
- Plus inattendue/ moins classique :	2
- Elle a grandit mais n'est pas encore assez mûre :	1
- Plus indépendante :	1

- Toujours classicisme :	1
- Plus de charme/ plus séduisante / moins sage :	3
- Féministe :	1
- Plus assez romantique :	1
- Plus rock/ plus rebelle / plus dynamique :	4

Tableau 25 : Regroupement des verbatims lié aux différences entre le spot de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 SANS codage en catégorie.

26. Regroupement des verbatims lié aux différences entre le spot de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 AVEC codage en catégorie.

• **Eléments de différence entre les deux communications entre 2014 et 2015**	
- Plus moderne :	11
- Plus engagé :	9
- Moins fleur bleue:	6
- Plus mûre :	6
- Plus dynamique :	5
- Plus émotionnel :	4
- Plus réaliste :	1
- Toujours classicisme :	1
- Plus féministe :	1
- Toujours pas assez mûre:	1
- Plus assez romantique :	1

Tableau 26: Regroupement des verbatims lié aux différences entre le spot de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 AVEC codage en catégorie.

27. Regroupement des verbatims lié aux packaging de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 SANS codage en catégorie.

• **Avis sur le packaging 2014 VS 2015**	
- 2015	
- moins girly/ moins fifille / trop rose et romantique (le noeud fait has been):	5
- plus lisible/ plus claire :	3
- plus en lien avec le femme d'aujourd'hui :	1
- 2014 :	
- plus doux/ moins brute:	4
- la boite est plus belle et rose :	2
- subjectif :	1
- égale :	1
- Ni l'un ni l'autre :	1

Tableau 27 : Regroupement des verbatims lié aux packaging de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 SANS codage en catégorie.

28. Regroupement des verbatims lié aux packaging de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 AVEC codage en catégorie.

• **Avis sur le packaging 2014 VS 2015**	
- moins girly :	5
- plus visible:	3
- plus moderne:	1
- plus doux:	6
- subjectif :	1
- égale :	1
- Ni l'un ni l'autre :	1

Tableau 28 : Regroupement des verbatims lié aux packaging de Miss Dior 2014 VS Miss Dior 2015 AVEC codage en catégorie.

29. Regroupement des verbatims lié à l'envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie (Miss Dior 2015) SANS codage.

- Non je le connais déjà mais si non très probablement :	6
- Non, pas aimé la pub / non n'en a pas besoin/ j'aime le mien/ pas intéressée:	7
- Oui tout à fait :	3
- Oui mais pour une raison :	4

Tableau 29 : Regroupement des verbatims lié à l'envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie (Miss Dior 2015) SANS CODAGE.

30. Regroupement des verbatims lié à l'envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie (Miss Dior 2015) AVEC codage en catégorie.

Oui :	7
Non :	13

Tableau 30 : Regroupement des verbatims lié à l'envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie (Miss Dior 2015) AVEC codage en catégorie.

31. Etes-vous allez sentir/acheter le parfum Miss Dior entre la fin de notre entretien et aujourd'hui ?

Oui :	3
Non :	17

Tableau 31 : être aller sentir le parfum après l'interview

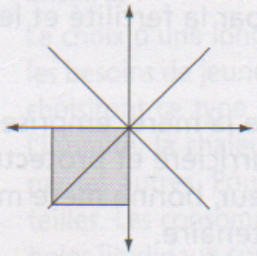
3. Profil de personnalité selon la grille de Heylen

2.4 Profils de personnalité

À la lumière de ce parallélisme entre Heylen et Freud, il est possible de **représenter les différents espaces** de la grille par un type de personne. En effet, chaque espace pourrait représenter une personnalité spécifique, un style de vie. Quelques caractéristiques de ces personnalités sont données ici, davantage sous forme de pistes de réflexion que d'une énumération systématique et exhaustive.

2.4.1 Monde masculin-féminin (refoulement de la féminité)

Quartier caractérisé par le **stéréotype masculin** et le **refoulement**. Nous pourrions trouver ici une personne de sexe féminin mais dotée d'un profil psychologique masculin ou le «*garçon manqué*». À la limite, nous pourrions trouver une personne de sexe féminin **revendiquant** ses qualités d'homme. L'espace est traversé par la frigidité et l'hystérie.

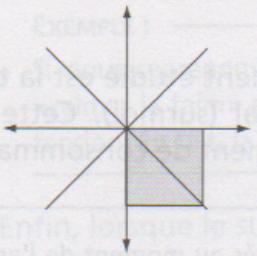


Oral : Stérilité, recherche de sécurité, dépendance, inhibition due à l'image du père autoritaire, ennui.

Anal : Recherche de son identité, volonté de ressembler à un homme, frigidité, tension, impatience, essai de domination.

2.4.2 Monde féminin-masculin (refoulement de la masculinité)

Quartier caractérisé par le **stéréotype féminin** et son **refoulement**. Nous pourrions trouver ici, à la limite, une personne de sexe masculin qui **dissimule** sa masculinité derrière un profil psychologique féminin, par exemple, *l'effeminé*. Cet espace est traversé par l'**impuissance** et la **catatonie**.

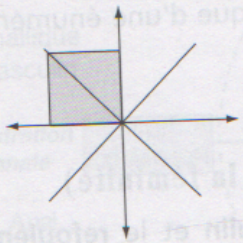


Oral : Manque de confiance en soi, insécurité, impuissance, soumission, dépendance, peur de l'inhabituel.

Anal : Recherche de protection, revendication mais doute.

2.4.3 Monde masculin-masculin (virilité assumée)

Quartier caractérisé par le **stéréotype masculin** et son **acceptation**. Espace remuant, agréable, créatif, traversé par la puissance et la vitalité.

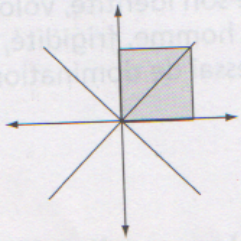


Phallique : Monde du père, affirmation de soi, volonté de rester dans le monde des hommes, machisme, bon père éventuellement, mais mauvais partenaire, sentiment de toute puissance.

Génital : Monde de l'homme adulte, indépendance, force, vitalité, énergie, liberté, confiance en soi, recherche de la rencontre avec l'autre.

2.4.4 Monde féminin-féminin (féminité assumée)

Quartier caractérisé par le **stéréotype féminin** et son **acceptation**. Espace de douceur, de convivialité, de détente, traversé par la fertilité et le rassemblement.



Phallique : Monde de la mère, emprise de la mère nourricière et protectrice, sécurité, chaleur, bonne mère mais mauvaise partenaire.

Génital : Monde de la femme adulte, harmonie, équilibre, confort, détente, famille, amis, recherche de la rencontre avec l'autre.

4. Guide d'entretien

4.1 Mon guide d'entretien cas Miss Dior

Première chose à demander avant de commencer à interviewer la personne : « Connaissez-vous ce qu'est Miss Dior ? »
Si oui, alors on peut commencer l'entretien.

Expliquer à chaque interviewé ce pourquoi il est présent et déjà à l'avance le remercier pour son aide et son temps investi.
Le rassurer quant à la confidentialité de ses réponses. L'avertir que l'entretien sera enregistré et s'assurer que cela ne lui pose pas de problème.
Surtout lui expliquer qu'il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse, il s'agit d'avoir son opinion et son ressenti sur différents sujets.

Premières question le mettre à l'aise. Lui demander de ce décrire :

Quel est votre nom ?
Quel est votre âge ?
Quel est votre statut ?
Quelle est votre ville de résidence ?

1. A quoi ces images vous font-elles penser ?

2. Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?

3. Etes-vous consommateur de produits de luxe ?
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

4. Selon vous, un parfum est-il un produit de luxe ? Pourquoi ?

5. Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?

6. Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?

7. Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?

8. Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?

   Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

9. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

10. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

11. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

12. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …) Si oui, qu'en avez-vous retenu?

13. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ? https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

14. Quel est selon vous le message véhiculé dans cette publicité?

15. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

16. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

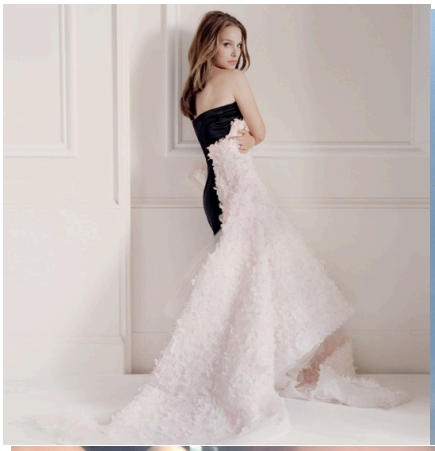
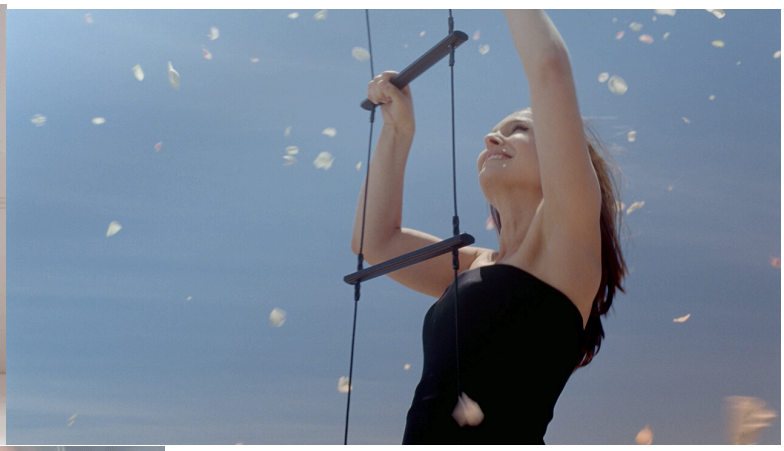
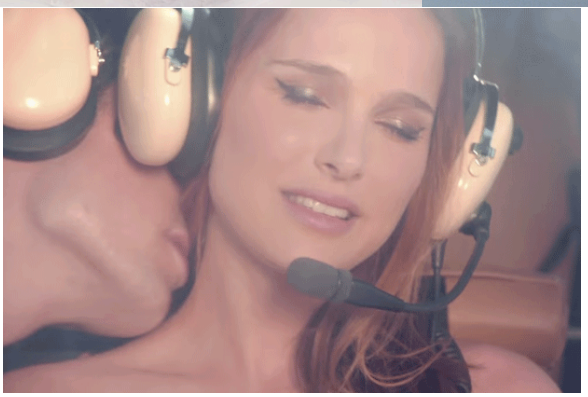
Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

17. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?
    Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

    Qu'en avez-vous retenu ? Quel a été votre ressenti après l'avoir vu ? *(faites uniquement appel à votre **mémoire**)*

18. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

19. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

21. Quel est selon vous le message final de cette communication ?

22. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

23. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

24. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

25. Comment qualifieriez-vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

26. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

27. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

28. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

29. Après avoir visionné cette publicité, seriez-vous tentée d'aller le sentir Miss Dior en parfumerie et/ou de l'acheter ? Pourquoi ?

30. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?
    En 2014 :
    En 2015 :

31. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?
    En 2014 :
    En 2015 :

32. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il? Pourquoi ?
    En 2014 :
    En 2015 :

33. Si Miss Dior était une boisson laquelle serait-elle ? Pourquoi ?
    En 2014 :
    En 2015 :

34. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?
    En 2014 :
    En 2015 :

Fin… remercier chaque personne

4.2 Retranscription des entretiens

Guide d'entretien retranscrit n°1 :

- Quel est votre nom ?

Je m'appelle Nina Réthaller

- Quel est votre âge ?

J'ai 19 ans.

- Quel est votre statut ?

Je suis étudiante à L' EPHAP qui est une école de communication à Paris. Je suis en option RP.

- Quelle est votre ville de résidence ?

Puis j'habite donc aussi à Paris.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

C'est le Luxe, … classique, pureté et design je dirais….

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Euh… le luxe est pour moi un concept qui est accessible qu'à peu de gens, … donc je pense…si un produit cher mais qu'il est disponible pour une majeure partie de la population, alors il n'est plus question de luxe. Il faut qu'il soit un peu inaccessible pour être du luxe. … eeet… le luxe est fait à partir de matières premières nobles et le design est très recherché et les finitions bien exécutées.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Oui, quand même un peu quand j'y réfléchi…dans ma consommation au quotidien. Ca peut aller de l'alimentation avec des macarons Ladurée ou bien quand je vais dans un restaurants luxueux, ou quand je flash sur des vêtements de marque… ouuu de la maroquinerie ou des produits de beauté. J'ai du maquillage Chanel ou du parfum Dior.

Et pourquoi est–ce que tu es attirée par le luxe ? Qu'est ce que tu aimes la dedans ?
C'est un épanouissement supplémentaire. Ce pas vraiment pour se démarquer par rapport aux autres, c'est plus … par exemple se faire plaisir en consommant des produits dont on peut être sur de la qualité mais aussi être fiers de pouvoir consommer des produits dits de luxe.

Est ce que consommer des produits de luxe est alors gage d'avoir réussi quelque chose, puisque tu parles de fierté ?
Oui, c'est un peu ça… quand j'ai travaillé tout l'été et que j'ai enfin les sous pour m'offrir un produit de luxe je me sens fière de moi.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Oui. Sans parler de prix forcément… mais pouvoir mettre du parfum est un luxe.
Pourquoi. ?
Bah, parce que nous n'en avons pas vraiment besoin, c'est un « plus » que on veut s'offrir offrir. Les plus grandes maisons comme Dior, Chanel par exemple ont une ligne de parfum.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Se démarquer, vouloir ajouter un plus à notre tenue. Ca fait en quelque sorte partie de nous et de notre personnalité, comme un vêtement.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

D'office l'odeur, la douceur du parfum. J'aime quelque chose de frais.

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Les publicités pour les parfums sont les plus belles, je trouve, Elles sont toujours bien scénarisées avec une belle histoire. On se laisse emporter par le personnage et l'acteur de la pub. J'aime bien c'est divertissant.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Luxe, pour tous les âges, large gamme de produits.

C'est à dire large gamme de produit ?
Bah… il y a tous les parfums pour tous les âges je trouve et le maquillage. Puis il y a aussi les trucs un peu plus cher qu'en tant qu'étudiante je ne peux pas m'offrir mais par exemple qu'une femme peut s'offrir peut quand même s'acheter comme un sac ou quoi… puis les trucs très cher pour les « vrais » riches.

Et les lunettes que tu portes, ce sont également des Dior… tu classifierais ça dans quoi ?
Aaah oui c'est vrai, j'ai des lunettes Dior, mais… c'est grâce à ma grand mère qui a bien voulu me les acheter … C'est un peu comme les sacs je trouve… c'est luxueux mais c'est encore possible de se l'acheter.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Je suis d'accord avec la dimension « élégance » de la marque. Le coté « excellence » est je trouve, moins présent dans la ligne de cosmétiques de la maison…. Même si j'aime beaucoup les produits, il y a des produits par exemple de chez L'Oréal qui sont aussi bien.
Puis, …le choix de Rihanna comme égérie Dior … je trouve ça nul… on s'éloigne de la marque, du « raffinement à la française ».

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

Oui, je les connais quand même un peu… Il y en a pour tous les goûts, il y a une gamme que je trouve diversifiée à s'y perdre. (rire)

11. **Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?**

Ces affiches m'évoquent un désir, un besoin. Les femmes sont toutes proches de leur parfum et ne pas veulent le quitter, il peut être considéré comme une drogue, un poison
Eeeet… les publicités sont très épurées.

12. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.**

J'utilise régulièrement le parfum Miss Dior, Blooming Bouquet. Je l'ai découvert via un abonnement magazine 'Vogue' qui m'a permis de le découvrir en exclusivité en boutiques.

13. **Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)**
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui, la campagne Miss Dior avec Natalie Portman qui s'apprête à se marier. Le fait de vouloir rester « miss » m'a beaucoup plu et l'on peut s'identifier plus facilement au personnage. Surtout parce que je suis jeune aussi.

14. **Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**

Je l'apprécie oui… On se rapproche de la dimension française grâce à la musique aussi hein… C'est sympa… Voilà

15. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

Miss Dior, comme un parfum classique qui nous accompagne dans les grands moments de notre vie, avec une touche de romantisme.

Quel grand moment ?
Bah… quand on tombe amoureuse.

16. **Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?**

La deuxième femme à partir de la droite.

Ok, pourquoi ?
Elle est jeune, au début de sa vie professionnelle on dirais parce qu'elle porte un tailleur e elle est quand même tendance sans enfants.

Pourquoi est-ce important sans enfants ?
Bah ça veut dire qu'elle est jeune travailleuse, quelle vient d'entrer dans la vie active quoi…

17. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

Français, tendance, classique, raffinement

Selon vous c'est comme ça que Dior souhaite que vous définissiez Miss Dior ?
Oui je pense, il faut que les caractéristiques de Dior soit dedans aussi quand même non…

18. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?** Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

A la TV et en presse, dans mon vogue notamment et aussi dans d'autres magazines.

Qu'en avez-vous retenu ? Quel a été votre ressenti après l'avoir vu ?
Que la Miss n'était plus seulement classique, mais également rebelle, et quelle voulait utiliser son instinct pour faire des choix

19. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**

Je le préfère au précédent. La femme brise les codes du classique, plus besoin d'une vie toute tracée et banale, nous pouvons en sortir du jour au lendemain en suivant nos envies.

20. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

Courageuse, rêveuse, aux gouts classiques mais voulant… brisant son quotidien.

21. Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?

Que tout est possible… que la femme de 2015 n'est plus la même qu'avant….Elle change.

22. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Oui, j'apprécie beaucoup le scénario, la mise en scène, le cadre aussi qui est quand même trop beau… je sais pas ou c'est mais sur le bord de mer comme ca… J'imagine que c'est dans le sud non…. En tout cas ça lui ressemble. C'est trop beau. J'aime bien .

23. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Je dirais… le renouveau de la femme. Elle est plus libérée puis il y a toujours la dimension française avec les paysages et vues françaises comme le positionnement de Dior.

24. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

La femme du milieu maintenant je dirais. Elle est toujours tendance, mais elle est déjà plus avancée dans sa vie avec un enfant, prête à changer. Elle est plus grande

25. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 à travers ces affiches ?

La femme 2015 est plus libérée. Ca se ressent aussi à travers sa tenue, elle est plus dénudée avec une robe noire qui n'est plus toute sage. Elle passe de la robe blanche à la noire. C'est plus sexy aussi.

26. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Elle est dans la tendance, dans le mouvement de la société : femmes monoparentales, divorces, femmes actives, qui n'ont plus peur d'affronter la vie. C'est plus la vraie vie en 2015 avec ses difficultés. Il faut s'adapte à la société, il n'y a plus le cliché sur la femme romantique, sensible comme celle de 2014.

27. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Je sais pas j'aime bien les deux… c'est différent… je sais pas

28. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Bah je le connais déjà donc pas forcément mais si je ne l'avais pas déjà senti ; oui.

Pourquoi ?
La légèreté du cadre qui est mêlé à la force de la femme … ça promet un beau parfum je pense. Ca inspire en tout cas.

29. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je préférais tout de même celui de 2014, plus léger.
Comment savez vous que c'est le 2014 ?
Aah je sais pas je me doute que le premier était celui de 2014, .. je sais pas, il correspond mieux à la pub de 2014.

30. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Schweppes, pétillante mais classique
En 2015 : Monaco, touche fruitée

31. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris, classique, cliché de la femme amoureuse
En 2015 : Cassis, légèreté, esprit de vacances qui change

32. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose, femme délicate et sensible
En 2015 : Rouge, la femme s'affirme

33. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : Wok, plusieurs mélanges de légumes, sans légume relevé
En 2015 : Sushis avec une touche de wasabi, la femme n'a plus peur

34. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : Course à pied, sport classique d'une femme
En 2015 : Boxe, plus de peur, la femme s'affirme et frappe

Guide d'entretien retranscrit n°2 :

Parlez moi de vous… Comment est ce que tu t'appelles, de où tu viens, quel âge tu as ?...

Et bien je l'appelle Anastasia. Je préfère ne pas donner mon nom de famille…
Bien sur je comprend ça ne sera pas nécessaire. J'ai 21 ans. J'habite à Louv, c'est la aussi que j'étudie. Je suis présidente d'un des kot à projet aussi ici à Louvain la Neuve et voilà…
Et tu étudies quoi ? Je fais mon bac en socio-antropo, puis j'ai choisi socio après comme master.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Au luxe et à l'argent. A l'extravagance et à l'excès aussi.
Pourquoi l'excès ?
Parce que les images que je vois la c'est pour moi vraiment du luxe pour montrer qu'on a de l'argent. La maison est énorme, franchement puis le yacht aussi. C'est quand même vraiment un truc de riche et même de bourge je trouve. L'entrée aussi de la maison là, c'est aussi méga luxe, on dirait l'entrée d'un château…

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Tu me parles beaucoup de luxe, peux tu aussi me définir ce que c'est le luxe selon toi ?
C'est …. Avoir les moyens de se payer des choses qui ne sont pas essentielles. Puis après c'est comme je disais, y a luxe et luxe. Je sais pas moi avoir une belle montre c'est pas la même chose que d'avoir un château ou un yacht.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Euh….Oui (pas l'air convaincue): J'ai pas mal de parfums un peu de maquillage et un ou deux bijoux principalement c'est ça.

Pourquoi consommes tu des produits de luxe ?
Ce sont des plaisirs que j'ai pu m'offrir ou qui m'ont été offert. C'est peut être pour améliorer mon quotidien…le rendre un peu spécial

4. **Donc selon vous, un parfum est un produit de luxe ?**

Euh, non….Tout dépend du parfum (et des moyens)... c'est subjectif. Pour une personne possédant de l'argent, le parfum ne constitue pas un produit de luxe mais un élément indispensable de sa salle de bain. Pour les personnes qui ony un petit budget, dépenser 80 euros pour un parfum c'est effectivement un luxe. Je crois qu'enfaite le luxe dépend fort de la situation financière de chacun.

Et pour votre part ?
Pour moi personnellement, c'est pas forcément du luxe mais c'est quand même quelque chose de rare parce que je ne m'achète pas 5 parfums par an.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

C'est pouvoir être associé à une odeur particulière.

Donc une forme de personnalité ?
Oui c'est ça. Quand je passe dans la rue ou que quelqu'un sens un parfum que je porte ailleurs que sur moi et qu'il dit, aah ça sens toi, c'est … c'est ça que j'aime. Qu'on puisse m'identifier à une odeur.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Son odeur…

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Oui plusieurs fois. Surtout étant plus jeune vers 17- 18 ans. Avec mes copines on avait nos chambres remplies de publicité de parfum. On passait des heures en parfumerie à sentir les parfums des pub de notre chambre. C'était comique.

Donc ce sont les publicités dans les magazines qui vous ont donné envie jamais en télé par exmeple ?
Oui les magazines, je regarde pas vraiment la tv donc…

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

A la pub pour Dior j'adore et au parfum Pur Poison (d'une de mes toutes bonnes copines. Je connais essentiellement ça je pense.
Mais enfaite je connais la pub Dior J'adore à la tv. J'avais oublié.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Euh.. ça touche qu'un public très ciblé comme je disais, tout le monde ne s'achète pas du Dior… mais le truc que tu as dit raffinement et quoi…élégance, excellence et raffinement à la française renvoie toujours à cette idée de luxe et de classe de la marque.

Ca vous semble donc représentatif de Dior ?
Oui je pense, sans vraiment m'y connaître… Enfaite, c'est un peu comme toutes les marques de luxe je trouve…

10. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

Oui, ils sentent bons (rire). Maiiiiis… certains sont un peu écœurant je trouve. (Réfléchis) Un peu à l'image de l'excès que on retrouve dans les publicités

Que voulez vous dire par excès ?
Bah ça déborde de luxe -, je trouve que c'est jamais naturel.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Euhm… je sais pas, franchement, … (Réfléchis) … La classe, le luxe et l'élégance. Voila

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

J'ai eu l'occasion d'en sentir quelque uns,… je pense les aimer particulièrement parce qu'ils renvoient à des personnes que je connais. Je ne pense pas avoir un attachement particulier à la marque. Je ne possède par de parfum Dior d'ailleurs… C'est vraiment associé à mon entourage qui les porte.

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui, affiche, publicité dans les journaux et à la TV. J'en ai pas retenu grand chose à part la pub pour Dior J'adore… Elle passait tout le temps à un moment aussi,… c'est pour ça.

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Ooh… et bien c'est très doux et élégant… mais limite un peu trop… ça manque un peu de caractère selon moi.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Mettez ce parfum et vous trouverez l'homme parfait… et vous sentirez la rose (rire).

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

La première. Ce spot fait très « petite fille culcul » et ne renvoie pas trop à l'image d'une working girl ou d'une femme indépendante sure d'elle par exemple. C'est vraiment pour moi très jeune.

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

J'imagine l'élégance à la française vu ce qui a été dit précédemment…
Et c'est ce que vous ressentez aussi à travers cette pub ?
Oui quand même.

18. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?

Non, je crois pas je te dis je ne regarde pas beaucoup la tv depuis que je suis en KAP alors…

19. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Et bien ça renvoie à l'image de la femme indépendante et un peu immature qui peu se permettre de prendre des décisions sur un coup de tête… Je veux dire, elle avait tout le temps avant le mariage pour réfléchir à ça… puis elle le quitte pour aller avec un autre à la fin… C'est pas vraiment une attitude de femme mature pour moi.

20. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

Séductrice, indépendante et libre. Séductrice sur la photo dans l'hélicoptère, libre quand elle s'encourt et indépendante un peu à travers toute mais surtout à travers la pub.

21. Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?

C'est plus la femme indépendante, qui n'a pas besoin des hommes comme dans la campagne précédente. C'est ça que je ressens….

22. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Non pas vraiment, je sais pas vraiment dire pourquoi, peut être que je la trouve immature, je sais pas…

23. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Les femmes qui se sente libres et indépendantes. C'est pour moi ça l'idée. Mais je trouve quand même que ça aurait pu être plus nuancé.

24. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

La femme indépendante et sure d'elle mais qui n'a pas de réelles responsabilité… tu vois, pas quelqu'un avec beaucoup de charisme qui gère une équipe ou quoi…je dirais plutôt la deux qui à l'air jeune et à la mode.

25. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 à travers ces affiches ?

La première renvoie à l'image d'une femme dépendante de l'homme alors que la deuxième c'est plutôt une femme indépendante. Mais bon, comme je l'ait déjà dit… C'est pas très nuancé pour moi… Il y a plein d'autres manières de l'exprimer cette liberté et indépendance et je l'aime pas de cette façon.
Pourquoi ?
Il n'y a pas vraiment de respect je trouve dans ce quelle fait. Vis à vis de personne.

26. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Je pense que le la préfère quand même à le deuxième mais comme je dis c'est pas du tout une publicité qui me séduit. Tout au contraire.

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le deuxième, c'est plus clair et moins un parfum de fille je trouve avec la boite rose…

28. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non je le connais déjà mais sinon peut être… mais pas grâce à la pub, parce que j'aime bien avoir différents parfums.

29. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : euhm… un jus de fruit une boisson d'enfance

En 2015 : une boisson de mariage… du champagne ou quelque chose… déso je suis pas trop inspirée.

30. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris

En 2015 : New York

31. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose

En 2015 : Rouge c'est la passion mais c'est aussi la couleur du sang… C'est un peu aussi la couleur de la haine.. je sais pas moi je détesterais pendant quelques temps ma fille si elle faisait ça …

32. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : une salade

En 2015 : je sais pas trop… désolé rien ne me vient à l'esprit… je sais pas euhm… quelque chose de piquant mais très fort, qui arrache un peu comme ce qu'elle vient de faire.

33. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : de la danse

En 2015 : un saut à l'élastique.

Guide d'entretien n°3

Quel est votre nom ?
Mon nom est Isaline

Quel est votre âge ?
J'ai 22 ans

Quel est votre statut ?
Je suis toujours étudiante…. C'est ça que tu veux dire par statut ?
Oui c'est bien ça. J'ai prévu de continuer l'agrégartion après ma dernière année.

Quelle est votre ville de résidence ?
J'habite Wavre dans un petit studio.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Ça me fait penser au luxe, aux gens qui ont de l'argent et se payent des choses chères. C'est très beau et surement de qualité, mais je trouve que certaines choses peuvent être un peu superflues ou juste pour montrer qu'on a de l'argent.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Le luxe pour moi c'est quelque chose de très cher, que seules les personnes aisées peuvent se payer. Ce sont en général des choses de qualité, mais aussi de marque. Souvent on paye même plus la marque très chère, que le produit qui ne vaut pas toujours plus qu'un autre produit. Je vois plus le luxe aussi avec des personnes chics, assez classes.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non pas du tout ! Je n'accorde aucun intérêt aux produits de luxe et de marque. Certains vêtements de marque sont très beaux. Certains bijoux brillent bien… Mais je ne dépenserai jamais autant d'argent pour des choses si superflues, que j'aurai de toute façon peur de porter, vu leur prix.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Pour moi un parfum n'est pas vraiment un produit de luxe. Par ce que c'est un produit qu'on utilise tous les jours, et que tout le monde utilise. Pour moi le luxe, c'est aussi se démarquer des autres, avec quelque chose que tout le monde n'a pas. C'est sûr que certains parfums vont coûter tellement chers, que je peux les considérer comme des produits de luxe. Ça dépend souvent du coup de la marque.

Donc un produit de luxe dépend de la marque à laquelle il appartient ?
Oui en quelque sorte.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

On porte du parfum pour sentir bon, mais aussi du coup pour plaire. C'est toujours plus attirant quelqu'un qui sent bon. Puis on essaye aussi de se démarquer un peu avec son parfum. Chacun essaye d'avoir le sien, c'est son identité, on sait reconnaitre quelqu'un rien qu'à son parfum.

Donc c'est en quelque sorte une manière de se différencier des autres ?
Oui aussi.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Son odeur principalement. Si la bouteille est jolie, c'est sûr que c'est encore mieux. Mais je regarde aussi toujours son prix. J'avoue que je suis étudiante et que j'ai pas les moyens de me payer des trucs chers… un parfum c'est pas vraiment indispensable alors…. Enfaite, je les reçois généralement à Noël ou pour mon anniversaire…

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

J'aime bien certaines pubs que je vois à la tv, comme une de Dior avec la femme qui perd ses chaussures et arrachent son collier pour grimper je ne sais plus très bien où. Mais même si j'aime bien la pub je n'ai jamais été sentir le parfum. Je vais sentir les parfums que quand j'en ai besoin. Et pour le moment je mets toujours le même donc ça fait très longtemps que je n'ai plus été en sentir.

Quel parfum est-ce ? Black XS.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Dior pour moi c'est les parfums et le maquillage. C'est une marque assez prestigieuse, mais quand même assez accessible. Et comme on sait quand même se payer ses produits, ce n'est pas super luxueux. Mais je trouve quand même que l'apparence des produits donne très bien et se rapproche quand même des produits de luxe, chics, classes, distingués.

Okay… et savez vous que Dior possède également une filiale Mode avec de nombreuses collection et autres ?
Ah bah c'est possible mais je ne connais pas. Je m'y intéresse pas vraiment aussi…
Ou avez-vous connu alors les parfums et cosmétiques Dior ?
Euh… ils sont exposés chez Planet Parfum… Voilà.

9. Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?

Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Pour moi l'élégance, c'est sûr que Dior veut montrer quelque chose d'assez élégant, aussi bien dans le visuel de ses produits, que dans ses pubs. Et je pense que Dior veut viser des personnes assez élégantes. L'excellence je ne vois pas trop ce qu'ils veulent dire par là. Etre meilleur que les autres… Mais pour moi un parfum reste un parfum. Certains aiment plus un parfum qu'un autre, mais on ne sait pas faire un parfum qui va surpasser tous les autres. Une odeur on aime ou on n'aime pas, c'est tout. (réfléchis)
L'excellence c'est peut-être en rapport à leur culture d'entreprise. Mais ça ne me parle pas beaucoup. Par contre le raffinement à la française. Oui pour moi chez Dior il y a quelque chose de raffiner, parce que leurs produits sont bien représentés, ils ont une image, une esthétique assez pure. Par contre à la française, je ne sais pas dire ce qu'il y a de français dans leurs produits.

10. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

Je connais la marque Dior de manière générale, mais pas précisément leurs produits. Comme je l'ai dit, ce sont des parfums que quasiment tout le monde peut se payer. Mais ça reste quand même des produits qui ont une certaine classe, grâce aux bouteilles qui sont très jolies, assez pures et élégantes et grâce aux pubs qui montrent quand même des belles femmes distinguées dans des lieux vachement prestigieux. La pub là ou elle monte sur un drap et arrache son collier, on dirait qu'elle est dans un château.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

La deuxième hyptonic poison, vu le nom de parfum déjà c'est quelque chose de mauvais, qui nous ensorcèle. On voit deux mains qui essayent d'attraper le produit, comme si on ne pouvait pas, que c'était interdit. Puis ça ressemble quand même à la pomme de Blanche Neige qui est empoisonnée mais qui est tellement belle qu'on veut croquer dedans. La 3^{e} Miss Dior elle est assez pure, une peau blanche naturelle, un parfum assez clair, quelque chose de doux avec les plumes. C'est l'opposé de la 1^{e} J'adore avec des couleurs dorées assez chaudes, on suppose que c'est un parfum qui a une odeur plus forte que Miss Dior. La 4^{e} m'inspire moins. Elle donne l'impression qu'elle a volé un parfum et qu'elle ne veut le partager avec personne, que c'est le sien.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Je sais que c'est un parfum créé par Dior et j'ai vu les pubs à la TV. J'ai déjà vu la petite bouteille de parfum avec le petit nœud, mais je n'en sais pas beaucoup plus.

13. **Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)**
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

J'ai déjà vu les pubs à la tv, mais je n'ai jamais remarqué les affiches publicitaires. Puis la pub où elle va se marier aussi mais ou elle change d'avis à la dernière minute et s'enfuit en hélicoptère. J'ai bien aimé cette pub surtout avec le contraste entre le noir et blanc au début de la pub, et les couleurs à la fin.

14. **Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
Veuillez regarder la vidéo se trouvant en copie ci-dessous : https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Pour moi, c'est une femme à qui tout réussi. Elle est belle, elle a trouvé l'amour et va se marier. Avec la musique, ça accentue encore plus cette idée je trouve. La vie est rose, tout va bien, on vit comme dans un rêve.

15. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

J'ai un peu du mal à voir ce que Dior veut dire. Peut-être qu'avec Miss Dior tout est possible, qu'on va avoir une belle vie heureuse, pleine d'amour.

16. **Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?**

Je dirais plus la 1^{e} et la 4^{e}. La 4^{e} parce qu'elle est assez chic, elle a un côté assez femme d'affaire distinguée, qui a de l'argent. D'un autre côté, la 1^{e} c'est la belle fille, avec ses longs cheveux et sa petite robe, c'est plus comme dans la pub. Mais je dirais quand même plus la 4^{e} pour son côté distingué et assez classe. C'est plus l'image que j'ai de Dior et Miss Dior.

17. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

Euhm… (Réfléchis). C'est une bonne question…Je dirais à nouveau quelque chose d'assez classe et distingué. On montre quand même une image assez luxueuse dans la pub. On voit qu'elle se baigne avec un beau collier, qu'elle descend les escaliers d'une belle maison, qu'elle monte dans une belle voiture. Puis elle est toujours belle et bien habillée. Mais il y a le côté assez sage, c'est toujours distingué, jamais vulgaire

18. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)**

Vous m'aviez dit avoir vu la pub à la tv, en avez-vous d'autres ?

Qu'en avez-vous retenu ? Quel a été votre ressenti après l'avoir vu ?
C'est la suite de la pub de 2014. Natalie Portman va se marier, mais au moment d'arriver devant l'autel, elle s'excuse auprès de son papa s'enfuit en hélicoptère, sans son mari évidement. On passe du noir et blanc aux images en couleur. Ce changement de couleur en plus de l'histoire, ça casse un peu les codes,

19. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
Veuillez regarder la vidéo se trouvant ici dessous : https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

En revoyant la pub, on voit vraiment le passage de la fille sage qui va se marier selon les normes à la fille rebelle qui s'en fiche des codes, des règles. Elle était pure dans sa robe blanche, avec ses talons, ses cheveux bien attachés. On a le côté sage et strict. Puis elle enlève ses chaussures comme si elle en avait marre d'être emprisonnée dans ses talons, elle change de robe, pour une robe noir, rebelle et sexy. Elle lâche ses cheveux pour faire aussi plus fous, désordonnée, l'opposée de sa coiffure stricte d'avant dans la pub de 2014….
(on la regarde une deuxième fois). On voit vraiment qu'elle n'est pas prête qu'on l'appelle Madame et qu'on l'associe toujours à son futur mari. Elle veut rester libre et indépendante, pas devoir suivre ce qu'on lui dicte.
Cette pub montre vraiment le contraste entre la fille sage et la fille plus rebelle et surtout libre de faire ce qu'elle veut.

20. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

La 3e photo montre quelqu'un de séduisant, attirant voire même séductrice. La 2e photo et la 4e c'est quelqu'un qui s'enfuit pour être libre. Et pour moi la 1e c'est avant son mariage. Elle est triste et cache sa robe noire, son côté rebelle, sous sa robe de mariée blanche, pleine de plumes ou de fleurs qui ont l'air toute douce.

Pour moi, Miss Dior c'est quelqu'un qui a toujours été enfermée et a suivi ce qu'on lui disait de faire. Elle s'est emprisonnée dans une relation qui ne lui convient pas et elle a donc décidé de s'enfuir, pour être libre et indépendante. C'est vraiment ça pour moi Miss Dior avant tout, c'est la liberté et l'indépendance.

21. **Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?**

Oui je préfère nettement plus cette pub à la précédente. Elle est parlante. Puis on casse un peu ses codes, où la femme est un peu « soumise » et dépendante de son mari. Aujourd'hui les femmes savent se débrouiller seules et on le droit d'être indépendante. On est plus juste les femmes au foyer, qui doivent s'occuper des enfants et n'ont plus aucun pouvoir de séduction.

22. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

Comme j'ai dit, la liberté et l'indépendance. On ne veut plus être la femme parfaite, qui fait tout ce qu'on lui dit. Elle est libre, elle est belle, elle a le droit de vivre et de séduire. Elle ne dépend de personne.

23. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Pour moi, ce sont toujours les mêmes. La 1e pour son côté libre avec sa robe blanche et ses cheveux au vent. Et la 4e pour son côté femme d'affaire indépendante, qui ne dépend de personne, qui n'a besoin de personne pour vivre, elle sait subvenir à ses besoins toute seule.

24. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

En 2014, elle va se marier, elle est pure. En 2015, elle retire sa robe de mariée pour être en robe noire sexy. C'est la même chose que ce que j'ai dit pour les vidéos. Elle casse les codes et redevient libre et séductrice

25. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

On change l'image de Miss Dior, pour correspondre plus à l'image des femmes d'aujourd'hui. Les femmes ne veulent plus simplement être associées à leur mari. Elles veulent être indépendantes et sentir qu'elles peuvent toujours plaire.

26. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Oui, en plus je pense que c'est le genre de parfum que j'aime bien… je pense que je l'avais déjà eu en échantillon de ma grand mère ou je sais plus trop…

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je trouve que sur la deuxième boite c'est plus lisible. Mais je préfère la couleur du parfum du 1e. le 2e c'est tellement foncé, qu'on croirait que c'est de l'huile pour bronzer, ou même du fond de teint liquide. (rire) Sinon mis à part la couleur du parfum lui-même, je préfère la 2e. les traits sont plus marqués et c'est plus clair.

28. Si Miss Dior était une fleure, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : La marguerite. C'est joli, mais on en voit tellement qu'on n'y fait plus attention.

En 2015 : La rose. Elle est belle, mais elle a des épines. On ne peut pas l'emprisonner. Elle restera toujours libre.

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Bruges ou Venise. La ville des amoureux, où tout est calme, comme les gondoles sur l'eau. C'est joli, mais rien de très excitant.

En 2015 : New York, la grande ville où tout est possible. On est libre et indépendant. C'est la ville où il y a plein de femme d'affaire.

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Le rose pâle. Joli et pure.

En 2015 : Le rouge vif. Séduisant et piquant.

31. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : Des pâtes. C'est toujours bon, mais on en mange tout le temps. C'est commun, il n'y a plus de surprise.

En 2015 : Un moelleux au chocolat au cœur coulant. et c'est bon. Et surtout comme on coupe au milieu, il y a une surprise, on ne s'y attend pas. Puis le chocolat, c'est la tentation, c'est séduisant.

Guide d'entretien n°4

Peux tu en quelques mots te présenter ?

Et bien je m'appelle Ambre, j'ai 24 ans. J'étudie à l'UCL aussi et je suis aussi en dernière année gestion. Euhm… j'habite à Bruxelles et … voilà (sourire).

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

D'office ça me fait penser à de l'extravagance et au luxe. Le yacht puis les énormes diamants… l'énorme baraque aussi…

2. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Alors…. Réfléchis… J'ai plus des qualificatifs en tête, je peux dire a ça ?
Oui bien sur si c'est plus facile comme ça.
Et bien le luxe pour moi c'est des produits plus onéreux de grande qualité plus rare, dégageant un certain prestige. Voilà… c'est aussi fort associé à un style de vie. C'est de l'ostentation

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Voiture et high tech : oui pour leur qualité et résistance
Pour le reste non, j'achète principalement au coup de cœur, je privilégie tout de même la qualité mais peu importe la marque du produit.

J'ai vu que votre sac était un sac de marque. J'adore cette marque c'est bien un Clio Goldbrenner non ?
Oui … (grand sourire et fierté). Je l'ai reçu pour mon anniversaire cette année de mes parents.

Cette marque est relativement cher quand même, un sac de ce type vaut plus ou moins 600 euros… Est ce que qu'on peut dire que c'est un produit de luxe ?
Pff je sais pas…non pas vraiment. J'associe pas ça à du luxe même si c'est cher. Je sais pas mais …. c'est pas luxueux pour moi. C'est pas ostentatoire comme des « vraies » marques de luxe peuvent l'être. Pour moi c'est juste une marque de qualité un peu cher. Dans le même ordre, mes lunettes Ray ban pourrait aussi être du luxe alors… alors que plein de monde en possède.

A toi de me le dire…. ?
Bah non je trouve pas. Même si oui je l'accorde tout le monde ne peut pas mettre autat dans un sac ou des lunettes.

4. **Peux tu alors me citer 5 marques qui sont des marques de luxe alors selon toi ?**

Christian Dior, Armani, Ralph Lauren, Céline, Yves St Laurent

En quoi est ce qu'ils sont différents des marques dont on a parlé précédemment et qui ne sont pour toi des marques de luxe.
Bah, il y a un univers autour de celle que je viens de dire : c'est connu mondialement et le prix vraiment luxueux.

5. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Oui, si il est de marque de luxe. … donc… enfaite tout dépend de la marque à qui il appartient… Enfaite c'est plus la marque qui est de luxe que le parfum.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Bah, premièrement, l'odeur puis, le design de la bouteille fin du flacon puis aussi le spot publicitaire. Mais c'est surtout l'odeur qui est importante

7. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

Euh, deux : Giorgio Armani, Si et Paco Rabanne, Lady million

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Euhm… je pense au parfum et euhm… au produit de beauté et aux accessoires… mais … je m'y connais pas assez

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

> *Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».*

Oui,… du peu que j'en connais ça à l'aire fidèle… je suis pas experte mais oui, c'est bien.

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

Alors je connais Miss Dior, J'adore et Poison.

Tu en penses quoi ?
Euhm… rien de spécial (rire) j'ai pas d'avis particulier sur ces parfums. L'odeur ne m'est même pas familière fin… du du moins je ne m'en souviens pas spécialement.

11. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

Elles sont très sophistiquées avec de jolies mises en scènes ; puis j'ai l'impression pour les parfums c'est généralement une célébrité qui représente les produits.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Pas grand chose si ce n'est que Natalie Portman est la célébrité représentant le produit si ma mémoire est bonne (rire)

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui, spot tv avec Natalie Portman sensée se marier et qui prend la fuite.

C'est tout ce dont tu te rappel ?
Oui je pense, elle va se marier ou un truc comme ça puis elle part en helicoptère.

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

ooh, c'est minouche mais un peu cul cul la praline (rire)
Comme je suis aussi en marketing, j'ai envie de dire que je trouve ça trop simple, pas assez sophistiqué, pas assez unique comme pub.
C'est du revu je trouve.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Romance, à l'eau de rose, cucul comme dans les films romantiques américains.

De la manière dont tu le dis ça semble assez négatif c'est univers ?
Oui c'est un peu exagéré je trouve.
Pourquoi ?
Bah… parce que c'est pas du tout comme ça dans la vie, je sais qu'il faut faire rêver mais bon la… c'est pas réalise (hahah rire).

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Bah c'est pour les jeunes femmes. Donc je dirais la première.

Pourquoi ?
Parce que je pense qu'il y a que la jeunesse qui peut encore rêver de ça et d'un monde parfait comme celui là. Après on grandit et on se rend bien compte que ce n'est plus comme ca.

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Selon moi, c'est représenter la beauté de la jeunesse, le romantisme à l'état pur, l'amour

18. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?

Oui, j'ai vu je pense si c'est le mariage.

Oui, c'est ça qu'en a tu pensés ?
Pff, je me souviens pas vraiment ça ne m'a pas spécialement marqué. Donc j'imagine pas un grand intérêt.

19. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?

honnêtement c'est une pub qui manque de sophistication. Je trouve que la mise en scène est pas terrible, ça aurait selon moi hein pu être plus travaillée et plus originale. La façon dont s'est filmé n'a rien d'originale et fait plutôt amatrice euhm…
(on le visualise une deuxième fois).
La musique n'est pas prenante. Puis … pour moi Natalie n'est pas vraiment crédible…Natalie Portman, est un peu une une bonne célébrité pour incarner une … une femme-enfant quoi.

Qu'est ce qu'il te fait dire ça ?
Je trouve qu'elle a l'air déjà très jeune et je sais pas … je l'aime pas trop dans le clip.

20. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

Une jeune femme qui souhaite rester jeune (qui veut rester une Miss et non devenir une Dame), qui rêve de liberté et d'aventures.

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Honnêtement bof… c'est pas encore ça. Je me sens pas vraiment embarqué dans le truc.. mais bon ce n'est que mon avis.

Pourquoi ne te sent tu pas embarqué dans cet univers ?

21. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Euh…une jeune femme pleine de liberté et d'audace. Donc euh… l'audace et la liberté je dirais pour le parfum.

22. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Je dirais que c'est les femmes de 20-30 ans donc les 3 premières femmes.
Mais selon moi, les jeunes filles de 15 ans pourraient être plus sensibles à ce type de pub.

Pourquoi ?
Parce que j'ai l'impression qu'une fille ne veut pas rester fille toute sa vie et veut grandir et devenir une femme. Je sais pas j'ai pas l'impression que ça colle bien à une vrai femme.

23. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

It is miss de 2015 est beaucoup moins romantique et beaucoup plus ouvert à la liberté et à l'aventure.

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Légèrement plus prenante. Il y a une histoire et ça paraît un peu plus mature et moins romantique. Plus adapté à mon âge. Enfaite.. c'est plus réaliste enfaite.

Donc je trouve que pour la pub le scénario à plus de sens mais c'est quand même un peu bateau, pas super original. C'est un peu trop directe, y a pas de mystère. Du coup je trouve pas que c'est hyper prenant. Mais bon c'est clairement subjectif. J'imagine que pour moi un parfum doit dégager plus de mystère et d'intrigue (rire).

25. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Plus prenante mais pas encore au top.

26. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non pas spécialement… fin, je cherche un nouveau parfum en ce moment. Je commence à me lasser fortement de ceux que j'ai. Donc peut être que j'irai le sentir si je suis en boutique par curiosité (sourire).

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le deuxième, parce qu'il est moins girly.
C'est à dire ?

Bah moins jeunette et fifille.

28. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : champagne, parce que j'associe ça au romantisme et c'est qqch de sophistiqué.

En 2015 : red bull quelque chose de moins sophistiqué et plus dynamique

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : paris, ville romantique

En 2015 : New York Miami ou Los Angeles c'est des villes ou tout est possible quoi…

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose pour le cul cul

En 2015 : rouge ou blanc liberté et aventure

31. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : caviar parce que c'est snob

En 2015 : euhm… je sais pas trop…. Je sais pas désolé

32. Si Miss Dior était un sport, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : équitation

En 2015 : saut en parachute

Guide d'entretien n°5 :

Pouvez-vous en quelques mots vous décrire svp ?

Je m'appelle Marie. Jai 24 ans. Je suis étudiante en sciences bio médical. Enfin enfaite j'ai fini… je recommence un master à l'UCB en septembre toujours dans ce domaine la. Et… j'habite Limal.

1. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Pour moi la notion de luxe est synonyme d'onéreux mais aussi de rareté et de qualité.
Un produit de luxe est quelque chose qui a un prix assez élevé et que tout le monde ne peut pas s'offrir et est généralement associé à une « grande » marque tel que Dior.

2. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Je ne me qualifie pas de grande consommatrice de produit de luxe, je possède un ou deux produits de beauté (maquillage) de grande marque (Yves Saint Laurent et Dior) mais je ne les utilise pas fréquemment.
Deux produits de luxe que je peux dire que je consomme souvent sont mon Iphone qu'on peut qualifier de luxe vu son prix et mon parfum Yves Saint Laurent.

Donc un parfum est un produit de luxe selon vous ?
Oui vu son prix et la marque oui.

Pourquoi achetez-vous une marque de luxe pour ces produits et pas une marque plus classique pas de luxe ?
Pour mon téléphone… parce que j'aime apple et que je les trouve super efficace dans tout ce qui est service après vente… puis peut être par mode aussi… je sais pas….
Pour mon parfum parce que je ne me vois pas acheter un parfum au Aldi quoi…
Pourquoi pas ?
Bah au moins je suis sur que mon YSL il tiendra toute la journée puis probablement aussi un peu pour la marque ce qu'elle dégage comme image.

3. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

Dior, Yves Saint Laurent, Chanel, Louis Vuitton et Prada

4. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

Elles sont toujours portées sur la beauté des mannequins qui sont utilisés. Et ne donne pas spécialement envie d'acheter le produit…

5. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

L'odeur je dirais…

6. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

2 : Black Opium d'Yves Saint Laurent et un de chez Hollister

Celui de chez Hollister est il un parfum de luxe par exemple ?
Non pas celui-la. C'est pas très cher et ne tient pas super bien…

7. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Pour moi Dior est une marque plus « old school », classique que les autres marques.
Pourquoi ?
Je sais pas peut être par ce que ça existe depuis longtemps… je sais pas …

8. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

   Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Je pense que c'est un positionnement qui peut encore durer dans le temps car les gens qui veulent consommer du luxe recherche souvent l'excellence et l'élégance.
C'est cohérent avec les critères old school et classique que j'ai cités avant…

9. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Lesquels ?**

Miss Dior et J'adore.

10. **Qu'en pensez-vous ?**

Je les connais via les publicités et les stars qui les « représentent ». Je ne trouve pas leurs odeurs mieux que d'autres parfums.

11. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?**

J'ai vu la publicité pour celui ci à la télévision et je sais que l'égérie qui le représente est Natalie Portman.. et…. Le sur le bouchon de la bouteille du parfum il y a un petit nœud.

12. **Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Personnellement ce n'est pas cette publicité qui va me faire acheter le parfum.
Je trouve qu'on ne « parle » pas que du parfum à la fin et qu'on ne le met pas assez en avant.
J'ai l'impression qu'ils ont voulu mettre en avant Natalie Portman plus que le parfum.

13. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

Ce qui me vient à l'esprit est bonheur, amour et ça grâce au parfum

14. **A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?**

Aux femmes entre 20 et 30 ans.
Pourquoi ?
Car NP est relativement jeune plus ou moins cette âge la.. du moins on dirait plutôt donc je pense que c'est aussi la cible…

15. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients ?

Le parfum qui apporte le bonheur je trouve… enfin c'est le sentiment que j'ai après avoir regardé NP. On dirait qu'elle nage dans le bonheur.

16. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Pour cette campagne veut mettre en avant le fait que la femme est libre de faire les choix qu'elle veut et quand elle veut.

17. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

Pour moi, ils ont choisi Natalie Portman car c'est une des seules actrices qui a fait des études, qui ne fait pas l'une pour des bêtises, elle est toujours belles et enfaite elle représente assez bien le raffinement l'élégance de Dior. Du coup je la trouve plus crédible comme ambassadrice.

Et le message que vous ressentez à travers elle dans la pub c'est lequel ?
La liberté.

18. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Toujours une Les jeunes femmes entre 20 et 30 ans… donc les 3 premières… la 4 ème aussi elle est très chic et représente bien le positionnement de Dior…

19. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

La liberté de choix de la femme !

20. **Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?**

Pour moi, 2014 vise le bonheur, l'amour et en 2015 ça vise la liberté de choix.

21. **La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?**

Oui car elle est plus dynamique. La musique ça aide aussi. Je préfère celle la justement aussi parce que c'est plus dynamique et moins vieillot non ringard.

22. **Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?**

Oui pourquoi pas mais j'irais pas je pense de mon plein gré tiens je suis à l'espla je vais aller le sentir… il faut que j'achète un parfum pour entrer dans Paris XL .

23. **Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?**

Le deuxième car le nom Miss Dior est mieux mis en avant par la couleur de l'écriture

1. **Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?**

   En 2014 : je sais pas une boisson … du jus de fruit

   En 2015 : quelque chose de plus punchy… euhm… un cidre

2. **Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?**

   En 2014 : paris,

   En 2015 : Los Angeles

3. **Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?**

   En 2014 : rose

   En 2015 : blanc parce qu'on est à un mariage

4. **Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?**

   En 2014 : pff…. Euhm c'est dur quand même : je sais pas…. Du poisson

   En 2015 : euhm… je sais pas trop…. Je sais pas désolé euhm… une huitre parce que j'associe ça au mariage

5. **Si Miss Dior était un sport, laquelle serait-il ? Pourquoi ?**

   En 2014 : C'est pas vraiment un sport mais un tour en décapotable

   En 2015 : de la course à pied

Guide d'entretien n°6

Pouvez vous svp vous présenter en quelques mots ?

Et bien, je m'appelle Aurélie Chamoy, j'ai 25 ans. Je vie à Walhain Saint Paul chez mes parents. C'est dans le Brabant Wallon, pas très loin de Louvain La Neuve… plus ou moins 10 minutes en voiture. J'ai comme projet d'emménager avec mon chéri début de l'année pour quitter Walhain et je travaille actuellement dans une agence de recrutement à Wavre, cela fait plus de 10 mois.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Euhm…. Du bling bling et de l'argent. Des trucs luxueux.

Quelles les images qui vous font penser au luxe.
Les diamant et le yacht.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Pour moi un produit de luxe c'est quelque chose de raffiné, avec un chouette packaging, qui a une certaine qualité, du moins on a l'impression vu que c'est souvent pas donné. Voilà

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Oui et non. Le seul domaine où j'aime bien me faire plaisir avec des produits de luxe c'est la beauté sinon je ne suis pas très fan des produits de luxe dans les autres domaines tels que les voitures/bijoux/etc.

J'aime juste acheter de temps en temps une bonne crème visage ou un bon fond de teint .Le fait d'acheter ça en produits de luxe me donne l'impression que c'est de la super bonne qualité, j'ai tendance à me méfier de ce qui est plus "bas de gamme" pour mon visage :)

Je sais pas si il faut appeler ça du luxe, mais en high tech j'ai un Iphone et un Mac…. Maintenant pour moi c'est pas du luxe, c'est juste une marque plus cher que les autres.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Non, bah fin.. C'est plus la marque qui est un produit de luxe. Par exemple je vais acheter un parfum chez Yves Rocher non, c'est pas trop du luxe mais je vais chez Guerlain la oui. Donc oui, ça dépend varièrent de la marque Mais un parfum c'est moins du luxe que des produits make up et soins.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Ca fait partie du fait de prendre soin de soi. De vouloir etre présentable je pense que celui qui s 'en fou il ne mets pas de parfum. Aussi pour moi, quand je prend toujours le même parfum j'ai l'impression que c'est mon odeur. IS je prend toujours le même, je sais que c'est moi. Mon ex avait toujours le même parfum et même les yeux fermé je savais qu'il était la. C'est une forme de personnalité.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Son odeur, sans blague (rire) et la forme de la bouteille. J'aime pouvoir afficher mon parfum dans ma chambre ou ma salle de bain. Ca sert finalement de déco (rire).

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Oui, je crois que c'était Nina Ricci. La pub à la tv avec les pommes je crois que c'était ça.
Et que c'est il passé ? Vous êtes aller le sentir ?
Oui et je l'ai même acheté il y a quelques années (rire).

8. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

Deux : L'Insolence de Guerlain et La petite robe noire de Guerlain.

Donc tu es un peu une fan de Guerlain (rire) ?
Haha non pas spécialement, c'est juste que j'a commencé par porté Insolence puis quand il était vide j'ai été sentir d'autres parfums et il se fait que je suis tombée sur La petite Robe noir et je l'ai beaucoup aimé aussi. J'avais aussi vu plein de fois les pubs à la TV donc j'avais envie de le sentir.
Mais depuis que j'ai ces parfums je n'ai pas changé, ça doit faire plus de 4 ans.

9. **Où achetez-vous de manière générale vos parfums ? Pourquoi ?**

Chez Paris XL, j'aime bien les conseils des vendeuses. Elles s'y connaissent mieux que moi et savent me proposer des alternatives. J'aime bien ça surtout quand il faut chercher un parfum pour quelqu'un d'autre.
Mais de manière générale c'est al aussi que j'achète mes produits visages et parfois du maquillage.

10. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Heum… Dior me semble fort présent au niveau des campagnes pubs télé

Qu'est ce que cette marque possède en plus ou a en moins qu'une autre ?

mais j'ai du mal à comparer aux autres maisons pour le reste. Je ne m'y connais pas vraiment et honnêtement … je ne fais pas vraiment attention.

11. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Pour moi ces trois mots correspondent tip top à l'idée que je me fais d'une marque de luxe. Je trouve pas que ça soit forcément juste que pour Dior. J'ai l'impression que tous ont cette caractéristique. Mais franchement, comme je te dis, je ne m'y connais pas vraiment en marque de luxe à part ce que je vois un peu dans les magasines et à la télé…

12. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Hypnotic me fait pensé à Blanche neige avec la pomme et le fruit défendu (hahaha rire). La première est plus dans l'esprit bling bling.

Et pour les autres alors ? Qu'en pensez vous ?
La dernière me fait penser à la chapelle Sixtine (hahah rire) . Et….les égéries sont belles mais sans artifices. C'est toujours très classe, comme Dior quoi.

Puis… en générale ça donne toujours envie d'acheter et j'ai l'impression que je vais avoir la belle peau de la madame sur l'affiche (dans le cas de cosmétique ou de produits beauté). Ca me fait rêver. Après je dis bien rêvé parce que j'achète très rarement donc…

13. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Euh bah je ne l'ai jamais senti je pense mais j'ai vu la pub à la télé.

14. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui je connais que le parfum par la pub à la tv. Sinon je sais plus trop ce qu'il se passe… euhm… (réfléchi) J'ai surtout en tête le slogan "Dior, j'adore" (éclat de rire).

15. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

La pub est sympa, Nathalie Portman est trop canon et nous donne presque envie d'acheter le parfum à elle toute seule :) Et la chanson donne un petit côté "rétro" je trouve et insouciant. J'aime beaucoup, c'est mignon.

16. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Euh … (réfléchi) Je retiens surtout 2 scènes : La scène de la fontaine qui fait passer le message de profiter de l'instant présent et être spontané je trouve. Et la scène du baiser qui rend le parfum "romantique" (rire).

Donc quelle est selon toi le message du clip complet ?
Je dirais …. Profiter de ce que l'on a, au moment ou on l'a. Puis l'amour aussi bien sur.

17. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Pas la dernière.
La 4 eme d'office. Pourquoi ? Parce quelle fait classe mais en même temps indépendante. Alors que la 3 ème je ne la mettrai parce que elle ressemble à une mère au foyer donc pas vraiment à une femme indépendante comme je l'entend.
La première elle est trop jeune et fait trop été et finalement la deuxième aussi. J'hésitais par rapport aux égérie je la trouve plus avec des artifices, ce que la 4 eme n'a pas mais comme elle fait quand même attention à elle, j'ai quand même envie de l'inclure.

Y a t-il alors un âge pour utiliser Miss Dior ?
Non pas vraiment…je sais pas …toutes les femmes je dirais… (pas très sure d'elle). Ce sont les femmes qui sans artifices mais qui font attention à elles

18. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Luxe, raffinement, romantisme, qualité

19. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

Euhm je sais pas. Enfaite j'en ai déjà vu de Miss Dior mais je ne sais pas si c'est la dernière en date…

Qu'en avez-vous retenu ?
Je sais plus trop… (rire)… C'est à un mariage non ? … je sais plus trop (rire).

20. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?

Oooh et bien je préfère mille fois cette campagne que la campagne de 2014. Je trouve qu'elle est beaucoup plus parlante. Je trouve que celle de 2015 est beaucoup plus parlante que celle de 2014.

Pour quelles raisons ? Je trouve qu'on prend conscience (en gros :)) qu'il faut vivre pour soi, pas pour les autres. Que vivre la vie que les autres veulent qu'on vive la rendra triste et sans

couleur et qu'au contraire si on fait nos propres choix et qu'on suit notre propre ligne de conduite notre vie sera remplies de couleurs et on en sera que plus heureux. Enfin… c'est en tout cas ce que j'en ai compris à travers les changements de couleur de la pub quand on passe du noir et blanc à la couleur.

20. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

Indépendante. Bah non mais de nouveau … j'ai envie de redire ce que je vais dire dans la vidéo. Elle choisi ce quelle veut, elle dit pardon à son papa donc oui elle est indépendante. Puis toujours les égéries sont super classes et naturelles.

Donc si on complète ma phrase Miss Dior est ….. une belle femme mais sans artifice. Une beauté "naturelle", souriante. Une femme raffinée comme la marque veut l'être :)

21. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Oui beaucoup comme je l'ai expliqué je trouve que c'est presque une leçon de vie. Il faut faire les choix que nous on juge être les bons pour être heureux.

22. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Toujours l'élégance et le raffinement mais aussi l'indépendance j'ai l'impression (pas comme la campagne de 2014 où il y avait chaque fois un homme). Ici elle choisit justement de ne pas prendre l'homme donc je dirais plus d'indépendance de la femme ici que dans la campagne de 2014 qui se voulait plus "romantique" j'ai l'impression …

23. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

La deuxième est beaucoup plus femme. Même dans l'affiche, c'est plus femme. C'est moins jeune. Dans la première on a une jeune femme alors que dans la deuxième on est face à une femme qui s'affirme. Puis la robe est plus rose dans la première donc plus fifille dans l'autre c'est un bustier noir plus femme séduisante. (réfléchis en regardant l'affiche)
Puis même le regarde est plus affirmé dans la deuxième, on dirait qu'elle essaye aussi de nous séduire.

24. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Plus moderne que la 2015. C'est plus l'idée de la femme que je me fais. L'autre est trop romantique.

Pourquoi ? Parce que l'univers est un peu cul cul la praline (rire).
Et qu'est ce qui vous fait dire cela ? Le monde rose et le romantisme.

25. Donc la campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui beaucoup plus.

26. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Oui, quand je passerai à l'occas devant oui pourquoi pas.

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le 1er, il est plus "doux", déjà dans les couleurs mais aussi dans la forme plus allongée et dans le nœud.

28. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris

En 2015 : Londres. Je sais pas j'ai l'impression que c'est des femmes actives et indépendantes. Paris c'est la belle et le clochard (rire)

29. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose

En 2015 : rouge. C'est plus séducteur.

30. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un éclaire ; c'est bon, sucré doux mais sans surprise pas de piquant (rire)

En 2015 : un plat épicé

31. Si Miss Dior était un sport laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : du tandem (rire) le truc méga cul cul (hahaha)

En 2015 : de la boxe

Guide d'entretien n°7 :

Quel est votre nom ?
Je m'appelle Sarah Paternotte

Quel est votre âge ?
J'ai 25 ans

Quel est votre statut ?
Je suis actuellement employée de banque en Suisse.

Quelle est votre ville de résidence ?

Je vie à Genève depuis 1 an.
Pourquoi ce choix ? Je suis parti il y a 3 ans en érasmus la bas et je suis tombée amoureuse… et voilà que je me retrouve la bas maintenant depuis plus de 1 an… (rire). Je suis contente j'ai quand même rapidement trouvé un boulot alors que c'est réputé compliqué donc… voilà. Je suis contente.

Et quels études avais tu fais ?
Sciences Po à l'UCL.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Ca me fait penser au luxe. Ce sont clairement des produits d'un certain standing.. Ca donne envie tout ça ! (rire)

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Je dirais que le luxe ça représente les belles choses, le plus souvent de marque et qui coutent souvent assez cher. On ne peut pas se l'offrir tous les jours. C'est un craquage de temps en temps. C'est surtout ça en fait.
J'associe plus les cosmétiques ou les accessoires au luxe mais probablement parce que c'est pour ces choses là que je craque de temps en temps (rire).

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non je consomme des produits de luxe que dans certains domaines comme les cosmétiques et les accessoires. Une voiture de luxe ça ne m'intéresse pas vraiment. J'aime bien craquer de temps en temps pour de belles choses mais souvent les produits de luxe je les reçois. Pour Noel j'ai reçu un sac Armani. Ca faisait des mois que je parlais de l'acheter mais j'osais pas l'acheter. C'est un peu bête mais j'avais peur de l'abimer.

Ce qui me plait dans le luxe c'est plus la qualité du matériel que le nom. Je ne me vois pas acheter un truc que je n'aime pas juste parce que c'est d'une marque de luxe.. C'est pas trop mon truc.

4. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

Dolce et Gabana, Chanel, Dior, Diane von Furstenberg et Armani

5. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

C'est beau ! Je ne sais plus si c'était pour chanel ou une autre marque mais il y a eu une pub de plusieurs minutes présenté comme un film. Il y avait une histoire avec un jaguar. Bref c'était très beau.. On a envie de suivre l'histoire et de connaître la suite.

6. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Je ne dirais pas que le parfum est un produit de luxe. Après c'est clair que ça dépend de quel parfum on parle mais ceux que j'achète je ne les considère pas comme des produits de luxe. C'est toujours agréable de sentir bon et qu'on nous le dise.

7. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Mmm le plus souvent je mets du parfum quand je bosse. Sans j'ai l'impression qu'il me manque quelque. Pendant le week end j'en mets bcp moins souvent sauf si je sors au resto ou si je suis invité quelque part. Parfois j'en mets aussi parce que j'en ai envie. C'est un peu comme un accessoire, ça finalise une tenue.

Est ce que l'on peut dire que mettre du parfum fait partie d'un geste beauté pour vous ? Comme vous vous maquilleriez ?
Oui c'est plutôt ça oui. C'est un geste beauté pour prendre soin de moi et pour montrer que je prend soin de moi.

8. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

L'odeur. Après on associe cette odeur à soi. Le parfum ça me fait penser aux gens que je connais. Telle odeur et tel parfum je vais l'associer à telle personne. Quand j'entend Estée Lauter je pense direct à ma maman parce qu'elle porte un de leur parfum.

9. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Oui ça m'est déjà arrivé. Après avoir vu la pub pour Miss Dior je me suis demandé ce que sentait le parfum et j'ai eu envie de le sentir. J'aime beaucoup les pivoines alors si dans la pub j'en vois j'ai aussi direct envie de sentir le parfum.

10. Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?

Alors là… (réfléchi un peu) Dior on les voit partout. Il y a le parfum, le maquillage, la pub à la tv, les vêtements, les références dans les séries et tout ça. Dans Sex and The City par exemple. (hahaha rire). Dior est partout ; ce n'est pas possible de ne pas connaitre le nom.

Et Dior Par rapport aux autres marques ?
Ouais par rapport aux autres ils ont peut être une plus grande visibilité. Dior c'est un peu tout public. Moi je pense à certains produits de Dior mais des filles ayant d'autres moyens doivent penser à d'autres produits. Genre les vêtements Dior pour moi ça me fait penser à l'épisode de Sex and the City où Carry est à Paris.

11. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Le lien avec la France me parle pas vraiment. Mais c'est peut être parce que je n'ai pas une idée de la France comme peuvent l'avoir des asiatiques ou des américaines. Je pense que cette phrase elle est peut être plus approprié à l'aspect Dior grand luxe que je ne connais pas vraiment.
Après c'est clair qu'au niveau vêtement j'associe bien ces qualificatifs à Dior. Enfin c'est ce que j'imagine des vêtements Dior.

Mais donc les parfums et les cosmétiques Dior tu ne les associe pas forcément au qualificatif « France » ?
Non pas du tout même.

12. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

J'en connais quelque uns mais pas des masses. Il y a Dior j'adore. J'aime bien la pub avec l'actrice blonde. Je me souviens plus de son nom mais elle arrive tout juste pour un défilé ou un truc dans le genre. En tout cas elle est cool cette pub. Je me souviens aussi de l'ancienne pub avec une femme qui sortait d'une eau dorée.
Evidement il y a aussi Miss Dior avec Natalie Portman. Là aussi la pub est cool.
Enfait je connais plus le nom des parfums par leurs pubs que par le parfum en lui même (rire).
Il y a aussi un parfum avec « poison » dedans mais je ne me souviens plus du nom en entier.

En donc qu'est ce que tu en penses ?
Euh je ne connais pas vraiment les odeurs de ces parfums. A part Dior j'adore les autres je ne les connais que par des pubs à la TV.

Et en ce qui concerne les parfums pour homme ?
Non, pour homme alors là je ne connais pas les noms.

13. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Celles de j'adore Dior et Natalie Portman me parlent parce que je reconnais les actrices et le nom du parfum mais principalement les actrices. Je préfère la pub à la Tv que ces deux affiches. C'est plus parlant.
L'affiche pour hypnotic poison est vraiment pas mal. C'est celle que je préfère. Ca me fait penser à la pomme de Blanche Neige. Pas mal dut tout. Dangereux mais intriguant en même temps.
Par contre la dernière affiche ça me dit rien du tout.. A part la déco qui fait assez château et la robe luxe ça ne me dit rien.

14. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Je connais surtout la pub à la TV. J'imagine un parfum assez classique mais avec une petite touche rebelle ou de folie. Un peu comme Natalie Portman dans l'histoire de la pub.
La bouteille fait assez fille mais sans tomber dans le kitch super girly. Oui je fais attention à la forme de la bouteille. C'est un peu spéc mais j'aime bien les bouteilles simples sans froufou et autres.

Mais donc vous connaissez plutôt bien ce parfum me semble t-il ?
Oui ca va un peu, avec mon chéri en Suisse j'ai passé pas mal de temps dans les aéroport et donc dans les free shop (fou rire). J'ai eu le temps de me perfectionner.

15. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Ah cette question est pour moi ! J'ai vu pas mal de fois la pub à la tv. Dans l'histoire Natalie Portman doit se marier mais au dernier moment elle dit non et s'enfuit dans un hélicoptère avec un autre homme. Elle a même une robe noire sous sa robe de mariée, si mes souvenirs sont bons.

16. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

J'aime un peu moins.. Mais Natalie Portman est superbe. Il y a une petite histoire mais c'est un peu trop classique : un mec et une fille et ils s'aiment. C'est un peu la pub bateau pour un parfum. J'imagine un parfum classique avec une odeur classique. Un truc léger avec des odeurs de fleurs comme la rose ou des trucs dans le genre.

17. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Euh… je sais pas. Que c'est un parfum d'amour ? Je sais pas trop… Ca ne me parle pas vraiment comme pub, c'est trop classique. Je dirais que le message est assez classique, que c'est un parfum léger. Vraiment je ne sais pas trop..

18. **Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?**

A des jeunes filles.

Ok et est ce qu'une ou plusieurs de ces images vous fait pensez à l'utilisatrice ?

Oui clairement la première. Peut être aussi la maman mais avec un côté beaucoup plus relax que le parfum. C'est un peu la suite / la première tombe amoureuse et puis elle a un enfant.. J'emporte un peu dans l'histoire peut être (rire).

19. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

Au travers de la vidéo précédente ?
Oui tout à fait.
Je dirai que la marque veut se positionner comme une marque classique et qu'on l'associe au bonheur et dans le cas présent à l'amour.

20. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**

Elle est vraiment cool cette pub. Elle claque. C'est beau. C'est le parfum de la liberté. Elle fait ce qu'elle veut. Elle n'a pas envie de se marier donc elle ne le fait pas. Je dirais que le message c'est un peu Miss Dior le parfum de la femme qui n'a pas peur de faire ce qu'elle veut. C'est plus une idée moderne. J'aime bien aussi parce qu'on n'est pas dans le moelleux et fifille.

21. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

Elle s'échappe du personnage qu'on lui donnait pour devenir celle qu'elle veut. Moins lisse et plus dans l'instant présent. Genre l'image avec le type, …fin … son amant est beaucoup plus sensuelle que le scène avec un homme dans le vidéo de 2014.

22. **Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?**

Mmm que la femme est libre et ce n'est plus l'image de la femme amoureuse qui met du parfum à la rose. J'exagère mais bon là on peut plus facilement s'associer à Natalie Portman, même si je ne me suis pas enfuie d'un mariage (rire). Elle fait plus moderne, plus libre et donc le parfum fait plus penser à une femme qui fait ce qu'elle veut. En fait ça fait plus femme que fifille comme sur la première vidéo.

23. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**
    Cad la manière dont Dior souhaite que l'on perçoive Miss Dior.

Ils veulent une Miss Dior plus en adéquation avec la pensée des jeunes j'imagine. Que les jeunes puissent plus facilement s'identifier. C'est aussi plus sensuelle et moins amour cœur cœur, moins fleurs bleues.
Ils veulent un truc plus dans l'air du temps.

24. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Les jeunes femmes entre 20 et 30 ans.
Mais encore ? Par rapport à ces images ?

J'imagine très bien la deuxième jeune fille qui a un côté plus rock et tendance ainsi que la working girl. Ce sont deux aspects que j'associe : rester tendance tout en étant une femme indépendante. La femme est féminine tout en accent sa vie sur le travail. C'est vachement plus moderne. Aujourd'hui la plupart des filles, enfin dans celles que je connaisse, rassemblent ces deux volontés : être tendance tout en étant indépendante. Moderne quoi.

25. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

C'est moins classique…. Mais c'est comme une suite : dans la première affiche elle enfile sa robe de mariée tandis que dans la deuxième c'est plus comme si elle rejetait cette robe. Genre ce n'est pas moi, ce n'est pas ce que je veux.
Plus je regarde et plus on dirait la suite de l'histoire.. Vraiment cool comme concept !

26. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

(Ex : plus joli, moins raffiné…)

Moins fleures bleues. Un peu plus inattendue. La première campagne fait banale pour du parfum : une fille, un mec, des fleurs, du rose et des bisous. Mais la deuxième campagne est plus fun, inattendu et plus sensuelle.

27. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Je préfère cette nouvelle campagne que la précédente. Elle est beaucoup moins classique. Pour moi elle dégouline pas de clichés girly. C'est plus la fifille romantique. C'est plus moderne. Ca fait moins le parfum pour les filles gentilles et de bonnes familles. Je stéréotypise un peu mais l'idée est là.
J'aime bien quand elle enlève sa robe de mariée et qu'on voit qu'elle avait une robe noire en dessous, juste avant de monter dans l'hélicoptère. Et la tête toute surprise du marié. C'est marrant.

28. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Bah… non étant donné que je le connais mais … je sais pas peut être que j'irais le ressentir à l'aéroport.

29. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Alors là c'est un peu kiff kiff… Je dirais que la boite en carton et le flacon du deuxième packaging me plait plus , elle fait moins fille fille. Ca ressort mieux. Mais je préfère la couleur du parfum dans le premier packaging. Le mix des deux serait parfum.

30. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : une boisson classique du style une coupe de champagne
En 2015 : une boisson plus moderne mais tout en gardant une touche de classique… Quelque chose de pétillant, un truc avec du champagne mais inattendue

31. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris… Classique pour l'amour.
En 2015 : Une ville italienne.. Classique mais qui casse les codes en même temps. Tout le temps en mouvement.. Peut être Rome, même si je n'y suis jamais allée (rire) Mais c'est un peu l'image que j'ai de Rome.

32. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose pale
En 2015 : Plusieurs nuances de roses.. Toute la palette du rose. Mais une couleur précise je dirais rose pivoine fushia.

33. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

Pffffff pas évident ça comme question…
En 2014 : Une salade classique mais de standing.. Du style figue et foi gras. Des gouts de luxe (rire)
En 2015 : quelque chose d'asiatique… parce que j'aime l'asiatique et que j'aime la vidéo. C'est relevé mais devenu classique en même temps… Un bœuf au basilic thai.

34. Si Miss Dior était un sport lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : la marche… Tranquille sans grande surprise.
En 2015 : Clairement un peu avec adrénaline… Du tennis en fait.

Guide d'entretien n°8 :

Quel est votre nom ?
Mon nom est Jennifer Bidoul

Quel est votre âge ?
J'ai 27 ans

Quel est votre statut ?
Je suis célibataire et sans emploi pour le moment. J'ai signé mon nouveau job il y a 2 semaines et le commence mi aout

Quelle est votre ville de résidence ?
je vis en colloc à Chastre

1. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Je ne sais pas si tu le savais mais j'ai moi aussi consacré mon mémoire au luxe. Alors je sais que c'est quelque chose de très dificile à définir parce qu'il existait différentes définitions à travers les époques et les générations. Ca va fort dépendre de chacun.
Personnellement, je dirais que … le produit de luxe est quelque chose d'unique, de rare et que malheureusement « ma » définition a tendance à ne plus exister à l'heure actuelle. Le luxe s'est totalement démocratisé. Un sac Chanel à 2000 euro est devenu aujourd'hui très accessible alors qu'à l'époque de ma grand-mère, c'était là un produit fin et chic. J'ai encore la naïveté de croire que le luxe est bel et bien synonyme de rareté mais bon… j'ai bien peur que la démocratisation et la mondialisation en ont voulu autrement…. Malheureusement. Alors j'ai envie de croire qu'un produit de luxe c'est associé à la beauté, la rareté et la personnalisation.

2. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

De nouveau, chacun à sa définition du luxe. Je ne suis à proprement parlé pas vraiment une consommatrice de luxe bah…faute de moyens financiers hein j'ai 27 ans et je suis momentanément sans emploi car j'ai quitté mon précédent job….J'aimerais bien… mais non. Mais bon passionnée de mode, j'ai en effet 2 superbes pièces de maroquineries françaises qui m'ont été offertes par ma grand-mère chérie… C'est des pièces intemporelles qui s'inscrivent dans la lignée de l'héritage dans ma famille. Bon bah, bien qu'actuellement elles soient devenues très accessibles, j'ai envie de perpétuer une certaine tradition du vrai luxe et j'adorerais offrir mon 2.55 Chanel à ma fille, qui l'offrira à son tour à sa fille etc… (réfléchis) Enfaite pour moi le luxe, c'est du partage d'expérience et de valeurs, monétaire mais également culturelle, historique.

3. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

Chanel, Dior, Givenchy, Gucci et Alexander MCQueen

4. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

Enivrantes et oniriques, originales et elles nous font inévitablement rêver. Yen a qui ont plus de prestance que d'autres aussi par exemple, certaines campagnes ont une vrai empreinte je pense à Chanel 5 par exemple. Je ne suis certainement pas objective mais ces campagnes publicitaires sont, selon moi, des symboles artistiques aussi.

5. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

On devient quelqu'un d'autre dès qu'on le porte. On se sent envahi d'un pouvoir hypnotique, principalement envers les hommes. Un peu comme une arme ☺ (rire et fou rire).
Pour moi c'est de la séduction avant tout. Une arme pour se sentir forte te belle

6. **Où achetez-vous de manière générale vos parfums ? Pourquoi ?**

En parfumerie pour la simple et bonne raison que je suis fidèle à plusieurs parfums et que je tombe vite à cours et avec mon manque de prévoyance et d'organisation il me faut mon parfum tout de suite et maintenant. (rire) la bas c'ets facile, rapide et le prix est attractif.

7. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

3 : Black Code d'Armani, The One Dolce&Gabanna et enfin Coco Mademoiselle de Chanel

8. **Aimez-vous tester de nouveaux parfums ? A quelle fréquence changez-vous de parfum ?**

Je dirais que je change tous les 10 ans mais je jongle entre les 3 durant l'année, suivant mon humeur, ma façon de m'habiller, l'endroit où je vais, qui je vois. C'est comme une seconde peau, c'est important d'assortir son parfum à « sa peau » du jour. Rire.

9. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Une marque intemporelle, qui grandit avec son public et qui rassemble des générations de femmes (et d'hommes aussi). C'est vrai hein.. c'est pas que les femmes.

La maison Dior a existé longtemps sans faire partie d'un conglomérat, c'est quand même une preuve qu'il plait aux gens. Puis maintenant avec son appartenance au groupe LVMH, elle a une plus grande visibilité sur la scène internationale. Elle n'en n'est que plus forte je pense.

Je pars du principe que n'importe quelle maison Française représente le luxe, c'est très cliché hein… je l'accorde mais … selon moi les maisons françaises se valent toutes. Non après elles ont une représentation de styles différente et d'élégance à la française différente. Puis il ne faut pas se mentir, il n'y a rien à faire, la mode parisienne fait vendre.
Mais pour ma part, de nouveau je reste sur ce critère d'héritage : … je vais aller chez Dior parce que ma mère, ma grand-mère ont acheté un jour un sac, un foulard, une robe. C'est une question de fidélisation et d'expérience avec la marque aussi je pense. Il n'y a pas une meilleure que l'autre. Même si j'ai une légère préférence pour Chanel. (rire).

10. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

    Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

C'est exactement ce que je pense (grand sourire) tradition et élégance. C'est plus ou moins ce que j'ai dit hein non ?

11. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Lesquels ?**

Le 1er à me venir en tête est J'adore pcq il me semble que les campagnes publicitaires sont plus belles … bon après ce n'est que mon avis perso hein… mais donc la pub est plus ancré dans mon imaginaire. Mais bon, je connais bien sur Miss Dior, Poison, Fahreheint, eau sauvage ; … (n'a pas continué, s'est arreté la).

12. **Qu'en pensez-vous ?**

J'adore les campagnes publicitaires mais d'un point de vue olfactif, ils ne m'ont jamais attirés. Désolé… Ils font juste partie de notre vie, dans le sens ou je connais ces parfums parce que je peux les relier à des personnes et donc à des moments de ma vie.
Donc oui, bien que je ne porte pas de parfums Dior, je les connais à travers les personnes qui m'entourent.
Je pense même qu'ils sont présents dans ma tête et dans mon affectif, par le biais de ces campagnes et des expériences que j'ai vécues.

13. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?**

Je ne dirai pas que j'en connais un rayon, je peux juste décrire la campagne publicitaire et ce qu'elle me fait ressentir : miss Dior est selon moi un parfum de jeune, pour une jeune femme fraîche et pétillante.
Il y a clairement un nouveau créneau qui s'ouvre avec les parfums et les cosmétiques. On peut posséder du luxe dans un flacon, … c'est la démocratisation du luxe. Je peux faire partie du monde Dior pour un peu plus de 70 eur.

14. **Vous me dites connaître miss dior pour l'avoir déjà vu notamment à la tv , qu'en avez-vous retenu?**

Il y a Natalie Portman. Edith Piaf en fond sonore, décor parisien, couleur pastel romantique… enfin je veux dire on peut pas faire plus élégamment français que ça (rire).

15. **Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Comme je l'ai dis c'est l'élégance française incarnée par Nathalie Portman… quoi de mieux qu'un parfum qui vous rend élégante comme une française.

16. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

Je mets ce parfum et je peux devenir comme ça. Ok c'est très naïf mais je pense que chaque maison à son positionnement mais elles veulent toutes qu'on puisse se sentir femme en portant un parfum.

Vous me dites devenir comme ça c'est à dire ?
Et bien raffinée et élégante à la mode française.

17. **A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?**

Au jeunes femmes entre 20-30 ans. C'est les nouvelle adeptes de la féminité et de la sexualité hein… Elle découvre qu'un parfum peut vraiment transformer et transporter. Peu importe qu'elle soit timide, coquine ou très sûre d'elles.
Donc une jeune femme fraiche et pétillante qui a envie de commencer à plaire.

18. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

Le parfum c'est du pouvoir. Un pouvoir de séduction comme je le disais avant.

19. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)**

Oui , la pub à la télé.

Qu'en avez-vous pensé ? Qu'est ce que cette campagne vous a évoquée ?
On ne change pas une équipe qui gagne avec toujours Nathalie Portman (hahah rire longtemps) mais moins de touche française. Et il y a Janis Joplin en fond sonore. C'est une artiste que j'aime beaucoup alors ca m'a marqué.

20. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

C'est comme je disais, on est toujours dans la libération, la transformation d'une femme. On est un stade plus loin.

21. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

C'est une égérie qui incarne la simplicité et la discrétion. On pourrait très facilement se retrouver en elle pour ça.
Il y a un côté rêveur aussi … notre père nous conduit à l'autel au bout du jardin de l'hôtel du Cap-Eden-Roc …. C'est beau … mais bon… nous aussi on pourrait péter les plombs et avoir des doutes alors inévitablement on peut très très facilement se mettre à sa place.

22. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Je reste convaincue de ce que j'ai dit sauf que je pense que cette campagne s'adresse plus aux 1er clientes du parfum, à cette vague de femmes qui le portent depuis plusieurs années : jeunes femmes de 25-30 qui sont à une période de leur vie où de grands choix doivent se faire, leur parfum les suivent depuis plusieurs années, à part que mnt ce n'est pas juste pour plaire qu'on le porte mais aussi pour avancer dans la vie.

Donc c'est toujours la même femme que précédemment mais cette femme a grandit c'est ça ?
Oui exactement.

23. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

Montrer qu'on peut vieillir avec son parfum, qu'on peut grandir, qu'il nous accompagne tout au long de notre vie. On rejoint l'expérience et l'héritage dont j'ai déjà parlé.

24. **Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?**

La jeune fille grandit et son parfum est toujours là et la fait vibrer.

25. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Elle ne me déçoit pas en tout cas… mais si ce que je ressens est juste en termes de positionnement, c'est un très joli coup. Rien de mieux que pour fidéliser une cliente que de lui présenter ce qu'elle vit réellement non ? (rire). Enfin c'est ce que je ressens hein.

26. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Pff… non je pense pas. C'est pas mon truc je crois. Puis j'en ai pas besoin maintenant alors ça m'étonnerait….

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le deuxième, plus accord avec ce que je suis aujourd'hui : plus mûre et plus femme !

Guide d'entretien n°9 :

Quel est votre nom ?
Je m'appelle Justine.

Quel est votre âge ?
J'ai 28 ans

Quel est votre statut ?
Je suis célibataire et j'ai eu fini mes études de communication l'année passée à l'UCL comme toi

Quelle est votre ville de résidence ?
J'habite à Villers La Ville.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Au luxe, à l'argent (mais beaucoup d'argent) ! Perso, ce sont des images que je ne vois qu'à la télé !

2. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Le luxe est selon moi un bien, un service,… dont on n'a pas fondamentalement besoin. C'est un plus qui coût souvent cher et que tout le monde ne sait pas s'offrir

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non. Pour un question de moyen que je n'ai pas. On a parfois l'impression de se faire « avoir ». Et puis je me dis qu'on peut trouver des produits semblables à des prix inférieurs et de tout aussi bonne qualité. Trouver un bon produit, à un coût faible m'apporte une meilleure satisfaction personnellement.

4. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

Chanel, Dior , Yves Saint-Laurent, Gucci et Dolce Gabbana

5. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

C'est toujours très chic, soirée de luxe, tenue de soirée, tout le monde est nickel. Il y a toujours un couple et des bg évidemment … Je pense que c'est souvent très éloigné de la

réalité. Parce que pour ce qui est du parfum, ce n'est pas que des gens ultra riches qui achètent leur produit.

Un parfum est il un produit de luxe selon toi ?
Non pas vraiment il y a pas cette notion d'inaccessibilité qui est importante à mes yeux.
Puis … à partir d'un certain prix je pourrai considérer que oui c'est un produit de luxe. Un parfum qui coûte 70 euros pour 50ml et plus, je commence à trouver ça cher.
Ca dépend du prix aussi alors ?
Oui quand même.

6. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

Son odeur uniquement, je me fiche pas mal de la marque.

7. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

Deux. Impératrice de Dolce Gabbana et Fleur d'Osmanthus de Roger Gallet

8. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Dior est une grande maison de luxe, très diversifiée. Je la classe comme l'une des plus grande avec Chanel car on la retrouve en cosmétique, vêtements, accessoires, parfums,…

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

   Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Je pense que c'est un positionnement qui correspond bien à la marque Dior mais qui pourrait aussi correspondre à d'autres marques du même style. Excellence, élégance et raffinement colle parfaitement à une maison de luxe.

Comme qui par exemple ?
Bah je connais pas vraiment bien ce milieu mais genre Chanel c'est aussi l'image que j'en ai.

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Lesquels ?**

Je connaiiiis…Miss Dior, J'adore et Addict

Qu'en pensez-vous ?

Ils sentent bons tous les trois, ils sont frais et sentent longtemps. C'est surtout aussi ca qui est important … j'aime que l'on sente mon parfum encore longtemps après que je l'ai mis… sinon à quoi bon !!

11. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?**

Je pense qu'il est décliné en plusieurs parfums. Ils existent plusieurs odeurs. Ma maman l'ayant acheté il y a deux ou trois ans, j'ai le souvenir qu'il est assez frais et pas une odeur trop « imposante » ! Voilà… (sourire)

12. **Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)**
    Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui. Je ne sais plus qui est l'ambassadrice, c'est Keira Knightley ou Natalie Portman mais par déduction ça doit-être la dernière car Keira Knightley est égérie pour Chanel. (réfléchi tout hait) J'ai le souvenir que Natalie Portman portait une très belle robe dans les tons clairs… Je n'ai par contre aucun souvenir d'un spot publicitaire. Je me rappelle plus des pub dans les magazines ou affiches aux arrêts de bus, dans la rue… mais pas vraiment à la tv…

13. **Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
    https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

C'est très « La vie en rose » avec une belle femme , un bel homme, des belles robes, beau costume ! ça pue l'amour quoi… Même mouillée son maquillage est nickel, ses cheveux parfaitement en arrière,… Bref c'est un peu irréel mais ça fait rêver ! On retrouve le luxe partout dans cette pub ! Personnellement j'aime bien ce genre de pub, ça fait très conte de fée/princesse ! Et puis c'est une manière de mettre en avant tout ce que la marque propose (maquillage, lunettes, vêtements (pour homme et femme), ça nous rappelle qu'il y a aussi des parfums pour homme,…)

14. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

Selon moi c'est le luxe , l'amour et la beauté au sens large.

15. **A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?**

A tout le monde mais plus particulièrement les femmes. Qu'elles aient déjà le parfum Miss Dior, c'est un peu : vous avez fait le bon choix, vous avez vu comme ce parfum vous rend belle et pour celles qui ne l'ont pas encore c'est plus « vous ne l'avez pas encore ? vous avez vu comme il va vous rendre belle ! (rire). Je ne retrouve pas forcément une caractéristique à travers ces dessins… pour moi c'est n'importe quelle femme qui aime se parfumer.

Je vois bien la 5eme, la mamie branchée, qui achète le dernier parfum de sa marque préférée. Elle est chic mais casual.

16. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients ?

Il garde toujours se gage d'excellence, d'élégance et de raffinement. Ces trois qualités sont belles et bien présentes dans la pub !

17. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)**

Non je ne pense pas ! Mais si on me montre une de 2015 en me disant que c'est 2014, j'y crois. Je ne sais pas dire quelle campagne correspond à quelle année !

18. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
    https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

La liberté, faire ce qu'on veut ! Avec toujours ce côté histoire de princesse ! La jeune fille est promise à un fils de bonne famille mais non elle en aime un autre, elle s'enfuit, celui qu'elle aime vient la chercher, bla bla bla,… C'est beau, élégant mais ça reste très cliché mais je pense que ça marche. Les filles aiment ça.

19. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

Je pense la liberté de faire ces choix.

20. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Les femmes de tous âges … et les hommes qui veulent se rincer l'œil sur la belle Natalie (rire).

21. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

Une femme aventurière , rebelle et surtout heureuse comme ça.

22. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

Un côté plus sauvage, ce parfum ne doit pas être destiné qu'à la partie chic, élégante,… de la société. Mais qu'il est aussi accessible aux femmes plus « sauvage », plus « folle », plus «rebelle »,… Un côté moins classique que dans la précédente campagne. Je pense que Dior veut adopter un côté plus rebelle.

23. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?

Il y a un côté plus rebelle dans la campagne 2015.

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui. Déjà elle est plus longue donc on a plus l'impression qu'on nous raconte une histoire. Il y a un début et une fin.

25. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Oui peut être si je passe devant… peut être bien

26. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le 1er. Le préfère les couleurs, c'est moins brut, plus élégant.

27. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un champagne rosé, car ça fait penser à de la douceur et luxure

En 2015 : Un cocktail fruité

28. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris , ville romantique de l'amour

En 2015 : Rome, Grande ville faite de grands batiments, la pub m'a fait pensée à celle-ci et peut-être Barcelone pour le côté plage, moyen de trouver des petits criques.

29. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose pâle / C'est une couleur qui donne une impression de légèrté

En 2015 : le blanc / Parce que la pub est tournée en noir et blanc, cette couleur ressort assez bien.

30. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un dessert, une croute aux framboises

En 2015 : des pâtes au fruits de mer, parce qu'il y a la mer / non mais en vrai je sais pas vraiment…

31. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : de la danse (jazz), une danse pas trop sérieuse mais très élégante

En 2015 : Escalade, pour le côté aventurier.

Guide d'entretien n°10 :

Peux tu stp en quelques mots te présenter : quel est ton nom, ton âge, ce que tu fais dans la vie,…

Alors je m'appelle Céline. J'ai 29 ans. Je travaille dans une crèche… euhm j'habite depuis peu à Bruxelles avec deux amies et mes parents habitent à Chaumont Gistoux. C'est la que j'ai toujours habité quoi… En quelques mots voilà… je fais pas mal de sport aussi. J'aime aller au fitness au moins 3 fois par semaine. Je joue parfois au tennis… enfin voilà.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Ca me fait penser à des gens qui on pas mal de sous et qui vivent dans le luxe.
Mais encore, qu'est ce qui te fait dire qu'ils vivent dans le luxe ?
Bah la grosse bague avec les gros diamant, le bateau pour les vacances. La montre aussi… j'imagine que c'est le luxe que tu as voulu montrer…

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Pour moi ce sont des choses qui sont impayables… en tout cas aujourd'hui… je me vois mal acheter un bateau comme ca ou avoir une aussi grosse maison… A moins que je gagne au lotto ca n'arrivera pas.

Donc le luxe pour vous c'est synonyme de choses très très chers ? C'est bien ça ? Oui.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non, car ces produits sont trop chers pour moi. Je suis qu'une simple employée. J'essaye de m'acheter une maison ou un appart du moins je suis à la recherche mais c'est pas facile d'obtenir un prêt. Je me vois mal dépenser mon argent dans des choses qui ne sont pas vitale au lieu d'investir dans un truc vraiment important.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

J'utilise tous les jours du parfum, je ne le considère pas comme un luxe non…mais j'achète du parfum à max 80€/100 ml. Donc c'est pas non plus les parfums les plus chers… c'est pas du luxe pour moi… tout le monde a du parfum…

Est ce qu'il y a alors un coté exclusif au luxe ? Cad pas accessible pour tout le monde ?
Oui clairement.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Sentir bon… simplement… je mets du parfum pour sentir bon. Je trouve ça agréable.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

J'adore les odeurs fruitées. Je suis une grande gourmande alors j'aime ressentir ça aussi à travers mon parfum.

7. **Une publicité vous a t-elle déjà donné envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Non je pense pas… après peut être sans que je m'en rend forcément compte … je sais pas je ne pense pas.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Bah tout de suite je pense à une marque de Luxe que je ne peux pas me payer…
Y a t-il encore autre chose ?
Je ne connais pas vraiment la marque alors c'est difficile à dire…
Connaissez vous un peu ce qu'elle fait.
Oui elle a des parfums, je sais qu'il y a aussi des sacs et des lunettes mais après je serais même pas les reconnaître à moins qu'il soit écrit Dior dessus… je crois même pas connaître le logo…

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Comme je te dis je ne connais vraiment pas ce milieu alors… oui j'ai envie de dire que ce positionnement correspond à ce que je pense de la marque mais après c'est pas du tout objectif. Tu m'aurais dit que c'était pour je sais pas moi Michael Kors je t'aurais répondu oui aussi.

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

Un peu oui, enfin je sais qu'ils existent mais je ne les connais pas plus que ça. C'est des parfums d'une certaine classe à un prix normal pour du parfum, enfin encore accessible quoi. Je pourrais me payer un parfum Dior par exemple.

11. **Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?**

Pfff… rien (rire) non je sais pas… je pense déjà avoir vu la première…. Ça me fait penser à ce qu'on vient de dire la… le positionnement de Dior.. voilà désolé je n'y connais pas grand chose.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Baaah….Je ne connais Miss Dior que de nom. Je sais que ma colloc elle à Miss Dior comme parfum parce qu'on en avait parlé une fois mais je pense même pas que je serais le reconnaître.

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Non je pense pas… je ne regarde pas les publicités…. Ca m'intéresse pas vraiment donc…

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Il me fait plus penser à une rencontre amoureuse qu'à un parfum !Je vois pas trop le rapport… On dirait une histoire de conte de fée. Une princesse et son prince… C'est tout ce que ca me fait penser..

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

L'amour et le bonheur d'être amoureux.

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Elles pourraient toutes l'utiliser ! Mais s'il faut choisir : alors…. Euhm… la 1 et la 4ème.
C'est des femmes jeunes et à la mode.

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

La marque Miss Dior semble se vouloir assez jeune.

Pourquoi dites vous cela ? Sur quel base ?
D'après la pub en tout cas que je viens de voir et le fait que la personne qui représente Miss Dior soit jeune aussi… du coup j'associe ça à un parfum qui veut avoir l'air jeune.

18. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

La pub est trop longue et je ne vois pas le rapport entre un parfum et un mariage refusé ! Je comprend pas trop ce qu'ils ont voulu nous communiquer à travers ce spot… ca me parle pas du tout… je vois ca j'oublie deux secondes après… je sais pas…

19. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

Euh….. (réfléchis longtemps…) Elle veut de l'aventure, sortir de la routine classique.
Oui, c'est à dire… ?
Bah elle ne veut pas d'une vie tout simple ou elle rencontre son mec puis elle se marie… elle veut plus d'aventure, c'est pour ça qu'elle s'enfuit avec son amant. Le pauvre.

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Non pas spécialement, ca me fait ni chaud ni froid.
Pour quel raison ?
Je sais pas je comprend pas trop le message que Dior veut nous faire passer…

21. C'est justement ma question suivante : Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Pff (rire)… euhm….

Si vous repensez à ce que vous venez de me dire sur les caractéristiques de la miss… Comment est ce que vous pensez que Dior veut que vous imaginiez cette miss et le parfum…

Je sais pas… comme une femme indépendante ???
Par exemple, pourquoi pas…
Je sais pas comme un parfum qui procure un sentiment d'indépendance. ??

22. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

Moi j'ai l'impression qu'en 2014, elle est heureuse de se marier. C'est le début de l'histoire d'amour c'est un peu foufou… et en 2015, elle cherche l'aventure. C'est comme si elle en avait marre…

23. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Si je repars de ce qu'on a dit avant bah je trouve que c'est un peu féministe non ? On a envie de dire oui c'est bien prend ton indépendance mais je suis sure que si le mec avait fait ça on aurait dit quelle connard…

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

La première, elle est plus romantique.

25. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non, j'aime trop mon parfum et j'aime pas changer de parfum donc…

26. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Egale le premier c'est plus mimi peut être… ?

27. Si Miss Dior était une fleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : une rose

En 2015 : une orchidée sauvage

28. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris

En 2015 : Katmandou

29. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose

En 2015 : mauve

30. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : foie gras

En 2015 : risotto

Guide d'entretien n°11 :

Peux tu stp te présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Séverine. J'ai 32 ans. Je suis maman de 4 enfants. Mon plus âgée a 14 ans alors que la dernière en a bientôt 2. On habite dans la province de Namur.
Je travaille en tant qu'infirmière à l'hôpital saint Elisabeth où je donne également cours. En quelques mots me voici.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

D'office à des choses que je ne peux pas me payer mais qui font tout de même un peu rêver. Les images me font penser certes aux belles choses et au luxe mais au luxe un peu ostentatoire… il y a luxe et luxe. Le yacht les énormes diamants l'énorme maison…

2. **Tu viens d'évoquer le luxe, peux- tu m'expliquer ce que signifie le luxe pour toi ?**

Alors le luxe… Bah pour moi c'est assez vaste le luxe. Ca peut très bien être un hotel super chic à justement un yacht à Saint Tropez. Il y a aussi du luxe que j'estime abordable pour mon portefeuille et d'autres choses que je ne pourrai jamais me payer.
Du coup je pense qu'on doit plutôt parler de notion de luxe parce que c'est trop différent en fonction du statut de chacun.

Y a t-il des caractéristiques récurrentes à tous les produits de luxe ?
Oui, clairement : un produit de haute qualité, cher car c'est toujours supérieur à la normal et assez classe et prestigieux.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Alors tout dépend de comment toi tu défini le luxe…
Je te laisse répondre seule à la question selon ta propre définition…

Alors bon, bah, oui je pense que je suis en partie consommatrice de luxe. D'abord, j'adore le monde de la beauté. Je suis une fan de produit de maquillage et de beauté. J'aime bien tester les dernières nouveautés. Du coup j'achète encore pas mal de produits comme des crèmes, des fond de teint, mascara, blush, crayons, rouge à lèvres, et autres chez les grandes marques style Chanel, Dior, Guerlain, Clinique, Anastasia Beverly Hills, … (réfléchi) enfin voilà.
J'aime aussi les accessoires de luxe. Denouveau c'est pas du grand luxe mais quand même… du style euhm… ma montre de chez Tiffany & Co, euhm… J'adore partir en vacances dans des beaux hotels… je préfère payer un peu plus et être sur que ça sera top plutôt qu'un peu moins et être déçue… voilà encore un luxe que je m'accorde.

Sinon bah oui… les parfums aussi bien sur… note que je n'en ai pas 300. Enfin voilà bref.

On dirait que je suis une énorme bourge en disant ça, mais c'est un peu ma passion. Je fais des économies pour ça. Ca fait partie des choses que j'aime et pour lesquels je me passionne.

4. **Donc selon toi, un parfum est un produit de luxe ?**

Oui bien sur à partir du moment ou il es de grande marque oui style Dior Chanel, Hermès et les autres du même genre, oui. Ca fait partie du rituel beauté pour moi.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

C'est une manière de se sentir soi et de se sentir plus belle et avoir plus confiance en soi. Pour ma part c'est ça. Un moyen de me différencier et m'aide à être moi.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

D'office l'odeur premièrement puis aussi j'avoue la marque. J'aime pas les parfum ou je trouve que la marque n'est pas chic. Par exemple, le pub pour le moment de Sexy 212. Je trouve qu'elle est vulgaire. Ca ne me plait pas. J'achèterai jamais ce parfum rien que pour ça. Donc l'univers de la marque est important pour moi.

Quelles sont les marques de parfum que tu aimes ?
Et bien je porte le Pure Poison de Dior depuis quelques années maintenant, le Chance de Chanel et l'eau de toilette et l'eau de parfum qui sont légèrement différent. Euhm.. j'ai aussi le Blooming Bouquet de chez Dior qui est sorti il y a 2 ans je pense que ma maman m'avait offert. Voilà… enfait il n'y a que du Dior ou du Chanel. J'avoue que j'ai une préférence pour Chanel pour ce qui est des parfums hommes.

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Bien sur toujours, grande passionnée que je suis. Je m'arrête souvent dans les parfumerie pour voir les nouveautés. Je demande aux vendeuses elles me connaissent et on discute.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Alors pour moi… Dior ça a d'abord été des parfums, puis du maquillage et finalement aujourd'hui c'est encore plus un mode de vie style de vie. C'est du luxe et de l'élégance. Je suis abonnée au publication de Dior sur instagram et j'adore voir les nouvelles boutiques qui s'ouvrent à travers le monde. Aujourd'hui je commence à voir Dior aussi comme un couturier. Pas que je ne le savais pas avant, mais jusqu'il y a peu je ne m'en rendais pas bien compte. On parle pas vraiment de tout ça ici en Belgique. C'est pas Paris ici.

9. Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?

Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Oui c'est plutôt bien représentatif. J'avoue. Par contre, bien sur le coté français fait partie de Dior mais peut être encore plus pour les non européens. Ca doit rajouter un peu de paillettes.

10. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

Alors comme je te dis, je connais Pure Poison, Miss Dior, J'adore aussi, Dior homme, Eau Sauvage et je sais qu'il y en a d'autres qui font partie de la collection originale mais je ne connais pas leurs noms.

Et de manière générale je les adore. Certains plus que d'autres mais je trouve qu'ils sont excellents.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Elles sont belles, j'ai une préférence pour l'hypnotic poison. Mais c'est personnel. Tu vois je trouve qu'il y a cette classe dans les pubs de Dior qu'on ne retrouve pas chez toutes les marques de parfum. Puis ils ont souvent des chouettes égéries. Avec Johnney Depp qui est bientôt le suivant.

12. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui hein, j'ai vu la dernière ou elle se marie. J'ai même été voir toutes les interviews et autres de Natalie Portman. Elle est si belle.

Te souviens tu de la communication précédente ?
Euhm… pas comme ça non…

13. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Aaah oui, je m'en souviens. Et bien qu'est ce que j'en pense… Je la trouve très jolie, toute mignonne et romantique comme tout mais maintenant… c'est quand même vraiment très nunuche non… ? Fin peut etre que je dis ça parce que je connais la nouvelle mais ça me semble tout à fait ringard et dépassée. On sait tous que c'est pas la vie en rose comme ça tout le temps… je sais pas j'aime mieux l'autre.

14. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Etre amoureux et la naïveté de la jeunesse. Peut être que ce parfum ça nous donne envie de replonger dans notre jeunesse et dans l'insouciance qu'on avait à cette âge la…

15. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Bah ça peut être un peu tout le monde en terme d'odeur… après si on réfléchi et qu'on veut s'identifier à Natalie Portman, j'ai l'impression que ça sera vraiment pour une jeune ado… du style 16 ans. Enfaite c'est tellement naïf, que dès qu'on a déjà connue le première amour on sait que tout n'est pas tout rose comme dans la musique….

16. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

Euhm… un parfum d'amour pour une jeune femme, plutôt ado. Une ado qui a envie de commencer à plaire et à sa faire belle.

17. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Bah enfaite, maintenant que tu m'as posé ces question, j'ai envie de dire que cette pub elle correspond mille fois mieux à aujourd'hui. Peut être qu'avant, une jeune de 20 ans pouvait croire en l'amour tel que c'est décrit dans la pub précédemment, mais maintenant, cette naïveté elle ne bernera que une jeunette de 16 ans et encore. J'ai l'impression que maintenant on a une jeune femme qui a compris ce que c'était l'amour le vrai et qui veut se libérer de cette amour qui n'en est pas vraiment un. … ouf je m'emballe peut être mais c'est ça que je ressens.

18. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

A une Miss qui a grandi. C'est comme si elle comprenait qu'elle ne voulait pas d'un amour aussi parfait. Elle ose tout plaquer même si il y a son père à coté d'elle qui la prend par le bras.
C'est comme si elle décidait qu'elle avait fait une erreur et qu'il fallait la réparer à tout prix.

19. Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?

Bah le message que moi j'en conclue c'est que peut importe les choix qu'on prend, il n'est jamais trop tard pour changer. Il est toujours possible de changer de direction. Il ne faut pas suivre des choix qui ne nous rendront pas heureux. Il faut se sentir libre de nos choix et libre de faire des erreurs et de les changer.

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Beaucoup, je trouve quelle est très parlante. Ca donne envie de la suivre.

21. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Peut être qu'en portant ce parfum, une femme peut se sentir plus sur d'elle pour affronter les choix de le vie et lui rappeler de faire ceux qu'elle souhaite indépendamment des autres. Enfaite c'est ça aussi. Etre indépendante et oser faire ses propres choix.

22. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Moi je pense que c'est toujours la même que celle de la pub précédente c'est juste que leur pub n'est plus adaptée à cette cible, elle est devenu trop pour les ado. Alors celle-ci je pense que c'est toujours pour les jeunes femmes.

Peux tu mettre un âge sur la cible que Dior souhaite atteindre ?
Je dirais les femmes entre 20 et 35 ans.

23. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 à travers ces affiches ?

C'est beaucoup plus moderne quoi… rien à voir avec l'autre. C'est plus la femme d'aujourd'hui. Même dans les affiche j'ai l'impression qu'on ressens ca. Une femme une vrai qui n'a pas peur qui ne se cache pas sous sa robe.

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui, pour toutes les raisons que j'ai dit.

25. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Je le connais déjà mais je sais qu'il y en a 4 alors j'irais peut être les ressentir si je suis dans le coin.

26. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le deuxième, c'est moins fifille.

27. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un vin doux

En 2015 : un truc avec des bulles qui risque d'exploser à tout moment. Un champagne comme quand les vainqueurs d'une course le secouent

28. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : paris

En 2015 : New york, ville ou tout est possible.

29. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose

En 2015 : rouge

30. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un truc sucré un dessert

En 2015 : un truc qui pique mais qui vient petit à petit… du style je sais pas un truc qui pique. Mais raffiné hein parce quelle est quand même raffinée aussi.

31. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un truc un peu nunuche…. De la valse.

En 2015 : une course de voiture. Il faut faire des choix et c'est parfois dangereux

Guide d'entretien n° 12 :

Avons que nous ne commencions pouvez vous vous décrire en quelques mots svp ?

Et bien je m'appelle Joëlle Broothaerts. J'ai 34 ans. J'habite à Bruxelles. Je suis mariée et j'ai un enfant.

1. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Alors un produit de luxe c'est…. C'est un produit de qualité qui est souvent du coup plus cher et dont la communication a pour objectif de faire rêver.

2. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non je ne suis pas consommatrice. J'ai quelques objets qui peuvent être considéré comme des produits de luxe mais on ne peut pas dire que je sois consommatrice pour autant.

Comme quoi ? Bah mon alliance par exemple, qui vient de chez Piaget. Et je mets tous les jours du parfums aussi… comme c'est d'une belle marque de luxe …. Sinon c'est tout en produit de luxe luxe.
Pourquoi ne pas possédez plus de produits de luxe ?
Ahh.. parce que ça coute trop cher tiens…
Et si vous aviez les moyens ?
Alors ça change la donne oui peut être que j'aurais plus de produits de luxe…

Qu'est ce que vous entendez par belle marque de luxe ?
Et bien c'est par exemple du Dior, du Chanel, du Kenzo, Givenchy, les Louboutin ou du Vuitton par exemple.

Donc on peut également dire que selon vous un parfum est un produit de luxe ?
Oui bien sur à partir du moment ou il appartient à une belle marque oui.

3. **Vous m'avez parlé des communications des marques de luxe, qu'en pensez-vous de manière globale?**

Je les adore, elles me mettent de bonne humeur même si je ne consomme pas le produit pour lequel la pub est faite… je ne le connais même pratiquement jamais mais c'est souvent simple et très émotionnel. J'adore regarder ce type de pub… en fin j'adore non mais c'est celle que je préfère. Ca fait rêver.

4. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

D'abord sa fragrance, ensuite sa communication. Comme je te disais je suis quand même une adepte des pub pour ce type de produit et je ne pourrais pas porter un parfum dont la fragrance me plait mais dont l'image ne me plait pas.

Vous avez un parfum en tête ?
Oui le parfum Cathy ex-Guetta. L'odeur était franchement sympa mais bon après je me vois mal dire mon parfum c'est celui de Katty Guetta… C'est nul et complètement pas crédible.

5. **Quels sont alors les parfums que vous portez au quotidien ?**

Burburry The Beat, Chanel : Chance eau tendre, Acqua di parma : mandorlo di Sicilia, Hermes : Jour, Guerlain : la petite robe noire et Kenzo : amour

Une belle petite collection à ce que je vois.
Oui je change 1 à 2 fois par saison, je teste toujours les nouveaux parfums sans bien sur les acheter tous mais j'aime bien ça.

6. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Et bien pour moi… Dior c'est un peu du luxe glam mais pas bling bling. C'est toujours très élégant et classe contrairement à certaines autres marques. Puis leur égéries sont toujours au top très inspirante pour ma part et classe aussi.

7. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

   Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

J'en suis tout à fait d'accord. C'est exactement l'idée du moins que je m'en fait.

8. **Connaissez-vous certains des parfums Dior ? Lesquels ?**

Oui je connais bien Dior addicted et Poison

9. **Qu'en pensez-vous ?**

Dior Addicted, j'aime plutôt bien. Je l'ai porté pendant longtemps. Par contre la gamme Poison, je n'aime pas du tout c'est bcp trop capiteux.

10. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?**

Oui c'est vrai je connais Miss Dior aussi mais c'est vraiment que de nom… Je connais la pub mais je ne pense pas encore avoir senti le parfum déjà… Alors que les deux précédents oui je les connais quand même bien.

11. **Qu'avez-vous retenu de la pub pour ce parfum ?**

C'est toujours des belles photos puis il y a un bon choix des égéries. Je sais plus dans ce cas ci qui est l'égérie, son nom ne me revient pas mais je me souviens me l'être dit.

12. **Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Le film est joli hein… mais je trouve la musique démodée vraiment ça donne un coté super retro à la pub je sais pas si c'est le but mais du coup je ressens ca comme ca.

13. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

Oh et bien c'est … l'amour de la légèreté… et toujours la féminité comme souvent chez Dior et je dirais même comme souvent pour un parfum.
Voilà pour moi c'est ça.

14. **A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?**

Aux femmes de tous âges qui se reconnaissent dans ces valeurs. Je pense pas qu'il y ait un âge. Ce sont les femmes qui aiment se parfumer et qui se retrouvent dans les valeurs décrite dans la pub…

15. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients ?

Un parfum d'amour de légèreté de féminité et de liberté comme le message enfaite.

16. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?** Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

Dans les Abribus et en presse je pense. Si je ne me trompe pas.

Qu'en avez-vous pensez ? Qu'est ce que cette campagne vous a évoquée ?
C'est denouveau une belle campagne. Il y a bcp de raffinement à l'image de Dior en générale. Elle ne m'a pas déçue en tout cas.

17. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Oui c'est bien celui la que j'avais vu… j'apprécie vraiment ce spot. Je le trouve super beau et il est plein d'inspiration. Pour moi c'est la liberté d'aimer. C'est ça que je ressens en tous cas. Etre libre d'aimer celui qu'on veut et libre de faire ses choix même si ils risquent de ne pas plaire à toit le monde.

18. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

Et bien selon moi le message c'est comme je te dis… la liberté d'aimer

19. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

C'est une femme qui est libre, qui fait passer son amour avant tout. Même si ça implique de devoir quitter son futur époux en dernière minute et décevoir pas mal la famille. C'est en quelque sorte une miss qui prend son indépendance.

20. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Il n'y a toujours pas de cible précise selon moi… c'est toujours les femmes qui se reconnaissent dans ces valeurs… pas d'âge. C'est pas important.

21. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

Euhm… bien c'est semblable à ce que j'avais dit avant euhm… la liberté, le féminisme et raffinement. Peut être même le féminisme un peu plus poussée, c'est la libération de la femme. Une femme autonome et indépendante qui prend seul les décisions quelle juge bonnes.

22. **Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?**

La pub utilise une musique beaucoup plus rock et actuelle, contenant plus de révolte et de pouvoir de décision. C'est moins dépassé quoi que la vie en rose… Ca montre l'esprit fou et rock dans lequel on est maintenant avec de spot.

23. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui clairement
Pourquoi ?
En raison de son encrage plus actuel et plus rock je dirais. C'est plus engagé que la précédente. Ca nous donne presque envie de nous rebeller aussi. Y a plus d'émotion pour moi.

24. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non… honnêtement non je pense pas…

25. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le deuxième c'est plus je dirais dans l'air du temps et ca correspond mieux à la nouvelle Miss.

26. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Ca doit être une boisson raffinée à son image…la boisson de l'amour je dirais… un champagne brute

En 2015 : toujours un truc raffiné et élégant donc un champagne mais plus rock plus peps… je sais pas un type de champagne plus rock !

27. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : paris

En 2015 : New york

28. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose pour la vie en rose

En 2015 : rouge pour la passion

29. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : du poisson

En 2015 : le même plat mais revisité et plus moderne.

30. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un truc un peu vieillot… de la danse de couple style un slow ou quoi

En 2015 : un truc plus actuel et plus rock euhm… un saut en parachute

Guide d'entretien n°13 :

Pouvez-vous en quelques mots vous présenter. Parlez- moi de vous.

Je m'appelle Charlotte. Je travaille dans la communication en tant qu'indépendante. J'ai 35 ans. J 'ai deux enfants des garçons. Je suis mariée et mon mari travaille en tant que directeur dans une société wallonne. On habite Beersel … Et voilà en quelques mots…

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Ca représente des choses que j'aime et que j'aime pouvoir m'offrir ou me faire offrir. C'est quand même un peu luxueux hein… des choses qu'on aimerait pouvoir s'offrir sans se priver.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

C'est les belles marques de grande qualité, une grande maison avec un dressing une salle de jeu une grande bibliothèque,…
C'est aussi acheter des produits qui sont plus rares ou du moins que l'on ne s'offre pas tout le temps. C'est aussi pour ma part en tout cas me différencier des autres personnes grâce à des objets qui me plaises. C'est comme ça aussi pour ma maison. On a acheté une maison il y a maintenant près de 5 ans et on aime pouvoir la décorer avec des pièces uniques et spéciales qu'on ne trouve pas chez Ikea quoi… C'est ça je pense. Pouvoir se faire plaisir avec des belles choses un peu uniques.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Oui, quand même je pense. Bien sur je ne suis pas comme une star ou une actrice qui n'a que des belles robes de chez les couturiers et 5 voitures et un jet. Mais j'avoue que nous vivons confortablement. Nous avons chacun notre voiture plus une de sport qui est à mon mari. Nous avons une belle et grande villa avec piscine et pool house…. Je sais que tout le monde ne peut pas se payer ça… je le sais donc oui, je pense qu'on est quand même une famille plutôt aisé.

Qu'est ce que vous consommez comme types de produits ?
Bah j'ai pas mal de vêtement de marques. J'aime particulièrement les accessoires lunettes, sacs, bijoux de marques et j'aime me faire plaisir avec ce type de produits de marque. Les chaussures, j'avoue j'aime bien aussi.

On aime aussi partir en vacances dans des beaux endroits. Et ces endroits ne sont pas forcément accessibles à tout le monde, on le sait bien. C'est cher donc voilà… c'est pas quelqu'un qui gagne 20 000 euros qui sait se payer ce type de vacances quoi…
Par exemple : bah on aime partir plusieurs fois par an déjà au moins une fois au sport d'hiver, puis au moins une fois au soleil en été du style l'Espagne en famille au club med et une autre

fois des vacances plus à deux avec mon mari. On est parti l'année passée à Bali, et en octobre nous partons en Californie pendant quelques semaines.

Donc pour revenir à ta question de est ce que je consomme des marques de luxe ? Tu peux écrire que oui, j'ai pas peur de le dire. Je gagne bien ma vie et j'aime en profiter dans mon style de vie.

Et pourquoi consommez-vous ces produits ?
Bah je pense déjà parce que ce sont des produits de meilleur qualité, que tout le monde n'a pas. Et simplement parce que j'aime m'offrir des belles choses.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Pff… Oui si c'est un parfum de grande marque quoi… ou d'un producteur exclusif du style comme les boutiques de parfum de luxe en Italie. Mais sinon… euhm… c'est du luxe quand même abordable quoi, … Yves Rocher il fait aussi du parfum … C'est vrai non ?

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

C'est pour se faire belle et se sentir confiante. C'est un peu comme du maquillage pour moi.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Bah… son odeur hein … (rire). Puis j'aime quand ils ont un joli flacon comme ça je peux les mettre dans ma salle de bain.

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Ooh bah oui hein… souvent quand je suis chez Paris XL et que je vois les pubs partout dans le magasin j'ai de suite envie d'aller voir le parfum.
Puis aussi, je regarde quand même régulièrement la tv, et quand une pub me plait, son ambiance et tout, j'ai envie d'aller voir si l'odeur correspond à l'ambiance que j'ai vue. J'avoue je suis quand même fort influençable je pense (rire).

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

A des parfums et aux jolis accessoires. J'adore leurs lunettes de soleil et de vue en générale aussi.

Pourquoi les aimez-vous plus qu'une autre marque ?
Comment ça ? Pourquoi préférez-vous les lunettes Dior à des lunettes Ray Bann par exemple ?
Parce que c'est une question d'image aussi. Dior a une image beaucoup plus classe que Ray Bann n'a pas. Ray bann tout le monde en a en plus. Dior c'est plus spécial et exclusif. J'ai pas

les mêmes lunettes que tout le monde sur le bout de mon nez quoi. En plus les Ray Bann elles sont copiées partout maintenant.

9. Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?

Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Oui, c'est bien … ca correspond bien.

10. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

Oui je connais J'adore je connais Miss Dior, Eau sauvage aussi avec Alain Delon. D'ailleurs la pub elle est vraiment belle hein en en noir et blanc… Il est beau…
J'aime bien aussi les crèmes de chez Dior… Elles sont bien et en plus l'esthétique des packaging sont quand même beaux aussi. Je dois pas les ranger parce qu'ils sont moches comme par exemple Clarins, Ca fait pharmacie c'est pas très joli quoi… C'est vrai hein… C'est plus raffiné.

11. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Bah je sais que c'est un parfum de Dior hein avec Natalie Portman. Je l'ai vu à la tv et dans mon Elle. D'ailleurs il y avait un échantillon avec dans le Elle, ça sent pas mal enfin pas pour moi hein mais c'es pas mal…

12. Qu'en avez-vous retenu?

Bah elle est avec sa robe bustier noir sur l'affiche. Elle a quitté son futur mari à son mariage. Elle s'enfuit. Ca doit se passer à la coté d'azur.

13. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

C'est mignon ! On dirait moi quand j'étais jeune.

Mais encore y a t-il autre chose qui vous parle dans ce spot ? (On le regarde une deuxième fois).
Oui c'est super mignon avec tout ce rose et les fleurs partout… c'est charmant. On a presque envie d'être à sa place.

14. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Euh…. deux personnes qui sont amoureuses dans un début de relation. Tu vois ou tout est charmant au début, ou tout est possible ou tu veux tout faire à deux… Tu vois quand tu es ado quoi et que c'est ton premier chéri.

Donc en résumé qu'est ce que c'est le message de cette communication ?
Mmmmh… que tout est possible quand on est jeune. C'est la promesse de la jeunesse dans une ambiance rose et sucrée.

15. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

C'est une jeune femme du style qui est étudiante donc vers la 20taine.
Et par rapport à ces images laquelle serait utilisatrice de Miss Dior. C'est la première.

16. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

C'est un parfum de jeunesse et de promesse de fraicheur et d'amour ou tout sera toujours magique.

17. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Ooh… bah elle me fait quand même moins rêver que la précédente ou il y avait quand même plus d'insouciance ou N P ne se posait pas de question. Mais bon… guimauve la vie en rose (rire) comme dans la chanson quoi. On est un peu plus dans la réalité… note que… franchement je ne connais pas beaucoup de femme qui quitte leur mari le jour J et qui s'enfuit avec son amant qui l'attend 15 mètres plus loin en hélicoptère… Ca fait un peu capricieuse quand même, petite fille gâtée.

20. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

Bah comme je te dis pour moi c'est un peu la petite fille unique à Papa qui en dernière minute n'en fait denouveau qu'à sa tête sans réfléchir aux conséquences. Elle part avec son nouvel amoureux… elle est guidée par son cœur quoi… Ou peut être (se redresse comme si elle avait eu une super idée) qu'elle veut retrouver ce qu'elle avait avant avec son chéri, je veux dire une histoire d'amour de début ou tout est parfait.

Quelles seraient donc les caractéristiques de cette miss ?
C'est une fille à papa, guidé par son cœur, qui n'en fait qu'à sa tête.

18. Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?

Toujours suivre son cœur même si les conséquences peuvent être difficile après …

19. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Pfff…. Oui elle est pas mal, l'ambiance à la mer, le mariage de luxe avec un château bien sur ca fait rêver, mais bon… ça ne me parle pas vraiment. J'ai pas envie tu vois d'acheter ce parfum et de m'imaginer dans cette atmosphère. Je préfère un truc un peu plus femme. J'aime mieux la publicité de J'adore par exemple.

20. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Les gens doivent imaginer Miss Dior comme un parfum sensible et émotionnel. Un parfum d'amour. C'est vraiment un parfum toujours pour les jeunes femmes amoureuses.

21. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Euhm… j'ai l'impression que la deuxième pub c'est la suite de la première comme si Miss Dior était plus âgée… donc peut être que la cible se sont les femmes de plus de 25 ans… mais bon pas plus de 30- 35 ans quand même. Parce quand on est plus mure, à un moment donné on a quand même envie de se poser.

22. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 à travers ces affiches ?

Si je regarde les affiches que tu me montres, elle est quand même plus séductrice hein, elle a des yeux de biche.

Et dans le spot publicitaire ?
Bah je trouve que la miss a l'air d'être un peu plus âgée. Mais confrontée à des choix elle n'est quand même pas encore assez mure que pour les assumer. Elle a grandit mais c'est pas encore une vrai femme.

23. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Elle est moins rose bonbon guimauve. Elle toujours pas vraiment réaliste. Puis on s'imagine pas qu'elle va partir en courant après avoir vu les deux à la suite. Donc c'est quand même inattendu. Elle est quand même un peu plus luxueuse la deuxième pub, je veux dire ca représente plus le luxe.

Pourquoi ? Bah on dirait quelle se marie dans son jardin. Tout le monde est super classe. Ambiance Monacco puis l'hélicoptère aussi c'est aund même du grand luxe.

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Euh… j'ai pas vraiment de préférences. Je la trouve peut être un peu plus subtile la deuxième. Mais je ne me retrouve pas vraiment dans l'univers…

25. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non je le connais déjà je pense pas que j'irai le ressentir.

26. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

J'aime mieux le rose, le premier. La boite du parfum est plus belle. Le cadre noir du deuxième c'est moins sympa je trouve.

27. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un jus de fruit rose c'est doux et fraix

En 2015 : c'est un champagne rosé. C'est très chic puis c'est ce qu'on sert au mariage.

28. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris parce que c'est romantique

En 2015 : New York, ville ou tout est possible.

29. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose comme le décor

En 2015 : c'est plus difficil… du rouge parce que'elle suit l'amour. Et la couleur de l'amour c'est rouge.

30. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : de la guimauve… (rire) je suis mon idée de départ

En 2015 : le caviar parce que c'est noir et luxueux comme sa robe

31. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : équitation c'est toujours un cadre bucolique et assez snob quand même.

En 2015 : une course d'auto. C'est des pilotes qui n'ont pas peur, qui prennent des décisions sur le moment même. Puis c'est aussi un milieu assez luxueux.

Guide d'entretien n°14 :

Quel est votre nom ?
Je m'appelle Isabelle Sauveur

Quel est votre âge ?
J'ai 38 ans

Quel est votre statut ?
Légalement mon statut c'est cohabitante légale. Je vis avec mon compagnon. Nous sommes une famille recomposée de 4 enfants

Quelle est votre ville de résidence ?
Et on habite dans une grande maison à Hévillers près de l'école de nos enfants.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Euhm… ca me fait penser au luxe, le prestige, la lumière, les objets de valeurs valeur, le bling bling, un monde inaccessible, que pour une élite.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

C'est ce qui n'est pas essentiel à mes yeux, dont je peux aisément me passer. Et… (réfléchi) En même temps, paradoxalement, parfois je me dis que je vis un luxe, et que cela sublime, rend mon existence plus agréable c'est par exemple : l'espace dans une chambre, une grande maison avec un jarin ... et qu'en ce sens, si ce n'est pas indispensable maiis, c'est tout du moins fort agréable !
Spontanément, j'associe souvent le luxe à l'argent.
Lorsque j'y réfléchis plus en profondeur, le luxe est en réalité fait de « choses » immatérielles, qui ne s'achètent donc pas (ex : la sérénité)

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Très peu. J'ai pas de bijou de grande valeur, ni une belle grosse voiture… au fond, je suis pas intéressée, ni consommatrice de marques. Ca ne m'intéresse pas d'avoir tout ça.
Par contre, avec Geoffroy on est quand même amateur de champagne et je suis aussi porteuse de parfum quasi quotidiennement.

4. **Donc Selon vous, un parfum est un produit de luxe ?**

Oui, c'est un produit de luxe.
Pourquoi ? A cause du prix. Aussi, parce que c'est souvent remarqué par une tierce personne, qui l'exprime parfois, même régulièrement hein. Et que dans une certaine mesure, sans doute

que …je me sens mise en valeur par cela. Par ailleurs, je suis moi-même très sensible aux odeurs ... et celle d'un parfum. Je veux dire en ce sens par un parfum naturel comme celui d'une fleur fraiche du jardin. D'où l'importance que j'accorde peut-être au parfum en flacon des marques je veux dire aussi

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Etre différente des autres, attirante peut-être… j'imagine. Puis j'ai l'impression d'être une personne raffinée et soignée quand je porte du parfum. Ca me fait sentir belle et bien dans ma peau.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Ce qu'il évoque.
C'est à dire, pouvez vous m'expliquer ce que ça veut dire pour vous.
Et bien ce à quoi il me fait penser. Par exemple, un parfum super fleuri peut me rappeler certaines fleures que j'ai au jardin. Ou un parfum plus sucré, certaines sucrerie ou fruits que j'aime

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Non, pas du tout vraiment…

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Ca me fait tout de suite penser au slogan : «Dior, J'adore » . Mais c'est à peu près tout. Je ne connais pas du tout cet univers. Désolé…

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

> *Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».*

Pff… franchement ça ne me fait penser à rien … J'imagine que c'est un peu les même caractéristiques pour toutes les marques de luxe française… je sais pas

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

De nom uniquement.
Pouvez vous m'en citer quelques uns.
Oui bien sur… euhm… J'adore et …. Mmh voilà c'est à peu près tout (rire). Désolé je te dis je en suis vraiment pas une experte dans ce domaine la.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

La première : L'or, la femme sexy et séduisante à Paris comme ville lumière
La seconde ça me fait penser à de la sorcellerie à l'intrigue féminine et au mystère de la femme.
Pff… la troisième je sais que c'est Miss Dior j'ai vu l'affiche mais ça ne me parle pas vraiment… je comprend pas l'univers de ce parfum en regardant l'affiche.
Puis la dernière ça me fait penser à un tableau en trompe-l'œil et à un décor de château.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Comme je te disais avant qu'on commence l'entretien, je n'y connais à peu près rien à part que j'ai déjà vu plusieurs fois l'affiche dans les magazines.

Qu'en avez-vous retenu?

De mémoire, j'en ai rien retenu de spécial

13. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

C'est une chouette bande son. J'aime bien cette chanson c'est sympa. Pour le reste, un peu nunuche, sainte nitouche hein comme pub… franchement. C'est pas super vendeur je trouve.

14. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Séduction, succès, amour, féminité mais assez rétro. C'est un peu… « porte ce parfum et l'amour te portera au pays du bonheur ».

15. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Je sais pas du tout quoi répondre… je sais pas c'est un peu réducteur mais j'ai envie de dire la première parce qu'elle est en rose et qu'elle a l'air jeune…je sais pas…

16. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients cible?

L'élégance, la féminité, l'amour, le bonheur d'être en couple et … c'est un univers très traditionnel et classique.

17. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?

Non, pas que je m'en souvienne

18. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Je peux dire des mots auxquels ca me fait penser ?

Oui bien sur si c'est plus simple bien sur.
Alors d'abord à la nature via les fleurs des champs et l'univers dans les oliviers puis aussi à la vitalité grâce à la course, pour atteindre l'hélicoptère. L'univers de la Haute couture avec sa jolie robe, la maison enfin l'espèce de château et cette classe. Le lien entre le passé et l'avenir avec les jeux de couleurs.
(deuxième fois qu'on le regarde) Aussi, et même fondamentalement, ça me fait ressentir l'émotion de l'amour, de liberté envers et contre tout.

19. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

La miss me fait penser à une femme sexy, espiègle, pleine de ressources, libre, amoureuse passionnée, heureuse et indépendante

20. Quel est le message que Dior souhaite véhiculer à travers cette nouvelle communication ?

Pour moi ça serait du style : Ecoute-toi et sois libre de vivre ta passion amoureuse. Ne recherche pas le besoin de suivre les codes. Sens toi libre.

21. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Oui, elle est attirante, un peu parce que les images sont jolies hein mais à la fois c'est rien de très neuf, un peu tarte à la crème, genre princesses et conte de fées ... C'est encore un peu trop irréelle pour moi.

22. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Le parfum qui libère et mène au bonheur absolu

23. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2015? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

La 1e et la 2ème .

Je sais denouveau pas trop quoi répondre.

Pensez vous que l'âge est un facteur important ? Les utilisatrices ont-elles un âge commun ?
Oui peut être… j'ai l'impression qu'elles sont jeunes quand même. Mais peut être plus âgée que dans la première du style 20- 35 ans.

24. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 à travers ces affiches ?

Si je regarde les affiches, la 1er est sage et la 2e elle est plus provocatrice genre « on n'est plus là pour rigoler » (rire). Elle a un regard plus affirmé aussi. Et c'est aussi ce que je ressens dans les films que tu m'as montré.

25. C**omment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?**

Clairement, elle est plus provocatrice mais surtout plus moderne. La manière dont elle se tient, ça montre qu'elle a plus confiance en elle je trouve.

26. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui : elle est plus dynamique et plus adapté à nos vies de maintenant. Moins fleur bleu.

27. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non, je pense pas… simplement ça ne m'intéresse pas vraiment…

28. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Le 2e : moins pastel, moins à l'eau de rose

29. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : lait à la fraise, pas très bon de goût mai c'est rose

En 2015 : spritz, plus actuel

30. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris : ville lumière

En 2015 : Paris : avec la Tour Eiffel explicitement montrée à la fin du spot

31. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose, comme tous les vêtements

En 2015 : noir, parce que la sous-robe noire

32. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : pas d'idée ca ne me fait penser spécialement à qqch.

En 2015 : saut en parachute car vol en hélico

Guide d'entretien n° 15 :

Quel est votre nom ?
Je m'appelle Anne-Catherine Minguet

Quel est votre âge ?
Et j'ai 43

Quel est votre statut ?
Je travaille à la banque Van Breda en agence

Quelle est votre ville de résidence ?
Et j'habite à Ohain.

1. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

De manière générale, le luxe et tout ce qui est rare, ce à quoi on n'a pas accès facilement que ce soit pour le matériel ou l'immatériel, il fait donc rêver, est source de fantasme
Un produit de luxe est d'office cher, lié à une marque connue mais pas tjs lié à la qualité.

2. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Le luxe c'est un plaisir. C'est exclusif, c'est rare. Ca peut s'incarner dans un produit comme un bijoux précieux ou dans quelque chose de plus immatériel comme un moment, par exemple, au cours duquel on s'octroie une parenthèse en allant dans un institut de beauté… enfin pour ma part c'est l'institut d'autres ça sera un resto, ou un hotel,…

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

C'est assez rare que je m'offre un produit de luxe. En général, ils me sont offerts sous forme d'un parfum, d'une montre de marque ou un accessoire mode comme un sac à main

Pour quel raison est- ce rare ?
Ah et bien c'est très simple, je n'aie pas le budget. Le seul "luxe" :que je peux encore acheter c'est un parfum maisbon, c'est fort banalisé de porter un parfum de marque… C'est du petit luxe je vais dire du luxe bas de gamme.

4. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

Hermes, Armani, Chanel, Versace, Dior

5. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Oui, bien sur… enfin si on parle bien d'un parfum à porter sur soi quoi… Enfin ça dépend aussi de la marque. Tous ne sont pas des parfums de luxe. Mais ceux qu'on trouve en parfumerie style Paris XL oui.

6. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

J'aime que mon parfum soit de caractère, qu'il ma représente, qu'il fasse penser à moi quand les autres le reconnaissent.

7. **Où achetez-vous de manière générale vos parfums ? Pourquoi ?**

La plupart du temps, dans un aéroport, mais c'est mon mari qui les achète car comme il est pilote, il bénéficiede prix avantageux dans les free shops….

8. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

Je porte toujours le même depuis très longtemps, c'est Thierry Mugler- Angel

9. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Son odeur…. Normal encore heureux. (Sourire) sinon voilà je pense.. j'avoue que j'aime souvent le même type de parfum.

10. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Euh … très classique, BCGG. Une valeur sûre

11. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

    Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

Excellence, je ne sais pas, j'avoue j'ai jamais vraiment testé les produits Dior. Mais raffinement à la française, ça oui !

12. Connaissez-vous les parfums Dior ? Lesquels ?

Euhm, Dior j'adore, Miss Dior, et chez les hommes, Dior homme et eau sauvage mais c'est vraiment que de nom.

13. Qu'en pensez-vous ?

J'aime beaucoup la pub de Dior j'adore car l'actice est particulièrement magnifique, et l'ambiance rendue, tout d'or à la verseille… Ca fait vraiment luxe ! mais sinon je ne sais même pas ce que ça sent… j'en entend surtout parlé les ados autour de moi.

14. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?

Oui de nom plus que l'odeur vraiment. J'ai vu les affiches aussi mais je trouve ça assez ringarde à mes yeux avec le petit nœud.

15. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Désolée mais je regarde peu la TV …. Mais j'ai vu les affiches dans les parfumeries je pense avec l'actrice la. Mais apparemment c'est qqch , enfin il y a qqch qui passe auprès des ados : les amies de mon fils en parlent et elles ont 16 ans. Tu sais 16 ans c'est l'âge ou on commence à se faire belle.

16. Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

C'est charmant, plein de fraicheur et de candeur. La demoiselle semble aller à son premier bal dans sa jolie robe de tulle. C'est comme une princesse qui rencontre son prince charmant…tout est beau, la vie est facile et rose… Mais bon c'est clairement 100% démodé quoi… on s'imagine plus ça comme ça aujourd'hui.

17. Quel est selon vous le message véhiculé ?

C'est la fraicheur de la jeune fille qui éclos à la vie de jeune femme en rencontrant son premier amoureux. C'est la beauté de la jeunesse. C'est très classicisme.

18. A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?

Aux jeunes filles. Plutôt entre 18 et 25 ans. J'achetais pas ce parfum pour moi sur base de la pub en tout cas. Ca serait plus pour ma nièce.

19. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients ?

C'est le romantique frais et charmant.

20. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
    https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

eeeet bien voile une pub bien plus actuelle. Là on est plus dans l'insouciance…L'autre était vraiment ringard pour du 2014 quand même. Elle doit se marier puis renonce pour partir avec un autre. C'est pas trop moral…c'est pas quand on était jeune qu'on aurait imaginer faire ça. Avec nos familles enfin ma famille assez catholique, … mais bon les coutumes évoluent hein…

Qu'est ce que vous trouvez en plus ou en moins dans cette campagne ?
Dans celle-ci on rerouve l'élégance, l'amour, la femme chic, belle mais elle est libre et plus de son temps et le baiser dans l'hélico après la montée à l'échelle ds les roses, un peu à la james bond, donne envie d'être à la place de la jeune femme !
Voilà miss dior un peu plus ds le coup, les copines de mon fils ont du voir ce spot !

(on le regarde une deuxième fois)
Après l'avoir visionné une deuxième fois, y a t-il d'autres choses qui vous frappent ?

Oui, en le regardant une deuxième fois, j'ai presque envie de dire oui vas y quitte le et enfuis toi (enthousiaste). Ca montre un peu les interdits de avant et que aujourd'hui ça devient possible. On a le droit de dire non jusqu'en dernière minute si on veut. On peut changer d'avis, enfin on est libre de le faire si c'est ça qui nous semble bon.

21. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

Il souhaite la faire grandir un peu, mais lui laisse tout de même un peu d'insouciance.

22. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Pour moi, on dirait que c'est la même fille quelques années après son premir bal… elle a grandit mais pas tant que ça..

Je dirais 25-35ans

23. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Je dirais que la miss incarne la liberté, les filles d'aujourd'hui. Portez miss dior, sentez vous belle, élégante, fière et libre !

24. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?

Comme je le disais, celle de 2015 est la continuité de celle de 2014 dans le sens où la miss évolue en passant de la demoiselle fraiche à la jeune femme bien de son temps, mais tout en gardant une part de fraicheur d'insouciance.

C'est toujours assez classique je dirais pour résumé tt ce que j'ai dit avant mais avec une pointe de modernité et plus de charme qu'avant et c'est clairement plus actuel comme pub. Ils sont arrivés à bien moderniser ce style.

25. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Oui à 100%. C'est plus actuel.

26. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non, je crois pas…

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je n'aime ni l'un ni l'autre, le rose fait un peu plus romantique, l'autre plus femme mais je confirme que ça fait très "has been". Bon évidemment pas facile de rendre le pt nœud « branché »

28. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un truc sans alcool de sucré et de frais euhm…un sirop de fraise

En 2015 : un truc super pétillant et chic toujours un champagne rosé.

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris, ville des amoureux ou venise

En 2015 : Une ville très dynamique ou tout est possible du style .. J'hésite New York.

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose d'office tout était rose

En 2015 : le blanc dans le sens ou sa représente bien la liberté

31. Si Miss Dior était un plat, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : un plat doux du style poulet aigre doux

En 2015 : un bœuf thai super piquant.

32. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : de la danse en référence au bal de la première pub

En 2015 : un sprint comme quand elle s'encourt vers l'hélicoptère.

Guide d'entretien n° 16 :

Quel est votre nom ?
Kathleen

Quel est votre âge ?
J'ai 46 ans

Quel est votre statut ?
Je suis employée.

Quelle est votre ville de résidence ?
Et j'habite à Chaumont-Gistoux

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Alors… ça me fait tout de suite penser à des produits de luxe. Ou plutôt à de le consommation de luxe parce qu'il y a une maison aussi….
Mais donc au luxe

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Le luxe représente des produits chers, généralement d'excellente qualité, souvent réservé à une certaine classe de la société. Tout le monde ne peut pas se le permettre hein… on est d'accord. Puis pour certain le luxe fait parfois rêver aussi. Voilà, c'est ça pour ma part.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

A part, l'un ou l'autre bijou ou montre et du parfum, je ne consomme pas de produits de luxe car ils hors budget pour moi. J'ai une famille nombreuse, 4 enfants, dont 2 qui sont encore à la maison, ce n'est pas possible pour nous de consommer des produits de luxe.

4. **Donc, un parfum est il selon vous un produit de luxe ?**

Euhm… oui hein, ce sont certainement des produits de luxe, mais ils restent plus ou moins abordables.
Qu'est ce qui fait d'un parfum un produit de luxe selon vous ?
Bah je dirais… sa non utilité. Je veux dire qu'un parfum n'est pas nécessaire pour vivre te pour vivre heureux. C'est assez superflu donc pour moi ca s'apparente au luxe.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Cela fait partie du déodorant, du maquillage, … ces petites choses qui sont sensées nous rendre plus ‘séduisantes ‘ ! Ca fait partie des rituels pour prendre soins de soi et se faire belle pour l’autre.

6. **Qu’est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Je recherche un parfum léger et fruité.

Donc c’est son odeur qui est importante pour vous ?
Oui c’est ça l’odeur. Le reste, comme le flacon ou quoi ça m’importe peu je dois dire.

7. **Une publicité vous a t-elle déjà donné envie d’aller sentir le parfum en boutique ?**

Si je dois choisir un nouveau parfum, j’essaierai éventuellement un parfum vu en publicité mais je suis peu sensible aux publicités. Je préfère choisir mon parfum en fonction des essais faits en boutique et me laisser conseiller par des expertes.

8. **Lorsque l’on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Une marque de bons produits d’une certaine classe aussi, par ce que Dior c’est quand même le top.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

> *Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s’agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d’une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».*

Oui, c’est ça, je trouve que cela représente bien la marque. Je n’aurait pas dit ça comme ça parce que je suis pas grande connaisseuse mais maintenant que tu le dis oui, j’aime bien ces qualificatifs.

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu’en pensez-vous de manière générale?**

Oui, j’en ai essayé plusieurs

C’est à dire ?
Bah je suis quand même une amatrice de parfum puis j’ai 3 filles alors j’ai quand même régulièrement été en parfumerie sentir des parfums et pour moi et pour elles. Donc je connais plusieurs des parfums de Dior.

Lesquels par exemple ?

Et bien… Dior Addict car c'est celui que ma plus grande a. Eau sauvage qui est le parfum de mon mari. Euh (réfléchi) j'en connais encore d'autres mais leur nom ne me revient pas.

Et vous en pensez quoi de manière générale ?
Aah bah ce sont des bons parfums hein… ils tiennent bien et sentent bons. Ils sont biens.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Pff…. Pas grand chose. Je ne sais pas… comme tu as dit tout à l'heure : l'élégance et le raffinement. J'ai pas une idée précise désolée.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Aah oui, Miss Dior aussi que je connais, je l'ai oublié la tout à l'heure. Bah oui je le connais parce que je l'ai essayé mais malheureusement, il ne me convient pas. C'est pas comme j'aime. Pas assez fruité puis trop fort, ça ne me correspond pas.

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Je n'en ai aucune idée, tu sais je regarde les pubs sans les voir vraiment donc… je sais pas trop je l'ai probablement vue mais je ne m'en souviens pas.

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Et bien c'est un Beau spot hein. C'est très romantique.
Y a t-il d'autres choses qui vous parle dans cette campagne ?
Non… (réfléchi) c'est joli comme tout et romantique à souhait.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Je dirais que c'est le romantisme hein et l'amour, …être amoureux.

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Et bien selon moi, le parfum peut leur convenir à toutes, elles semblent toutes élégantes et raffinées sur ces images.

Donc selon vous il faut être raffinée et élégante pour porter ce parfum ?

Non pas forcément mais si on me demande comment j'imagine la femme qui le porte alors c'est ce que j'ai envie de répondre que c'est une femme raffinée et élégante.

Mais bon, un parfum doit toute façon convenir au parfum naturel je veux dire à la peau, … pas au look.

Alors qui est ce que la publicité cible à votre avis à travers cette campagne ?
La pub cible à mon avis les femmes jeunes et élégantes. Peut-être de jeunes cadres ?

17. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?

Non je ne crois pas.

18. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?
https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

Aaah ce nouveau spot cible un autre type de femme que celui de 2014. Il vise une femme plus 'aventurière', une 'insoumise ! Les images sont très jolies aussi.
Voilà…

19. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

C'est une femme n'ayant pas envie d'obéir à son père, ni à certains dogmes imposés par la société. Une femme voulant prendre son destin en mains elle-même. Mais une femme amoureuse quand-même hein parce que bon, si je comprend bien elle quitte son futur époux pour quelqu'un d'autre quand même.

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Pas mal… mais pub trop longue ! Et je suis interpellée par le message. Est ce que c'est le mariage forcé qu'on veut dénoncer ? Je sais pas je suis pas sure de comprendre le message final, la morale de cette pub.

Vous avez raison la pub est relativement longue parce que c'est le long métrage que je vous ai fait voir…

21. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Dior semble vouloir changer son positionnement : la femme carrière ?? La femme soumise ?? je sais pas c'est pas très clair pour moi .
Je comprend bien que c'est plus la même chose que dans la précédente mais je comprend pas très bien le message comme je te disais et ce qu'ils veulent nous montrer. Ne pas être soumise ? Je sais pas…

Comme je vous disais il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, c'est votre ressenti. Il est tout à fait possible que cette publicité ne vous parle pas ou que son message soit floue pour vous.

22. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

Clairement, ce que je comprend c'est qu'on passe de la femme romantique en 2014 à la femme indépendante en 2015. C'est ça la différence.

Y a t-il autre chose ?
Bah oui, l'histoire n'est pas la même et tout ça, mais c'est toujours la même actrice c'est la suite on dirait … Miss Dior 2 (sourire). D'abord elle tombe amoureuse puis elle va à son mariage. Bon qu'elle quitte mais bon…

23. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Changement radical, peu compréhensible d'une année à l'autre. Enfaite je ne retrouve pas les caractéristiques de la première dans la seconde… peut être que c'est voulu hein mais je ne comprend du coup plus trop …

24. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Pas vraiment car elle est trop longue bon après tu me dis que c'est la version longue alors évidemment c'est pas tout à fait juste alors mais celle que tu m'a montré je la trouve bcp trop longue si je la voyais à la tv
Mais sinon aussi, elle montre une femme qui veut prendre son indépendance mais bon quelle est la femme européenne qui obéit encore à ses parents pour se marier ? (reste pensive longtemps…). Je comprend pas trop, Dior vise-t-il les mariages forcés ? Est ce que c'est ça qu'ils veulent dénoncer ?

25. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non je le connais déjà et je sais qu'il ne me convient pas alors….

26. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Je connais le parfum, je pense qu'il n a pas changé parce que la pub change…

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je préfère le premier, je n'ai pas d'explication, goût personnel je dirais 100% subjectif.

28. Si Miss Dior était une fleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : la Rose

En 2015 : La Reine des Prés

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Paris

En 2015 : New York

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Rose

En 2015 : Rouge

31. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : foie gras

En 2015 : un BBQ au fond des bois

Guide d'entretien n°17 :

Quel est votre nom ?
Patricia Kervyn

Quel est votre âge ?
48 ans

Quel est votre statut ?
Je travaille à la Banque Van Breda. Je suis employée de banque.

Dites m'en plus à propos de votre famille.
J'ai deux filles de 23 et de 19 ans. Cela fait plus de 15 ans que je vis avec mon compagnon. Nous sommes une grande famille recomposée.

1. **A quoi cette image vous fait-elle penser ?**

Est ce que je peux faire des associations ?
Oui bien sur.
Je pense à la brillance, star, fête, soir, les grandes villes lumière comme Paris, New York, place Vendôme,…
L'image me fait penser à l'univers du luxe. C'est un univers qui fait rêver mais bon… difficile d'accès.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Pour moi le luxe, c'est m'accorder un moment ou un objet dont je n'ai pas fondamentalement besoin, mais qui me fait énormément plaisir.

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Oui, parfois.
Je peux m'offrir un accessoire de marque comme un sac à main, ou un parfum. ..mais comme ce sont des produits chers, je profite en général de prix soldés ou de promotions.
Sinon, je préfère m'offrir des services de luxe ; comme un top resto ou hôtel avec des soins.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ?**

C'est difficile à dire… tout dépend si l'on considère que le parfum dont on parle est un produit de marque ou si l'on considère que la lavande c'est un parfum. Donc non, c'est pas forcément un produit de luxe.

Achèteriez vous un parfum sans marque de renom ?

Non je ne pense pas, je n'achèterai pas un parfum Adidas par exemple.
Pourquoi ? Parce que ça n'a pas de raffinement et j'estime qu'il en faut quand même.
Donc si l'on parle de parfum ça n'évoque pas forcément le luxe mais si l'on parle de flacon de parfum alors oui. Parce que j'aime le parfum des fleurs, le parfum de la campagne,….

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

C'est associé pour moi à une circonstance ou un évènement parce que je ne porte pas du parfum tous les jours. Je vois mon conjoint,… il doit y avoir une circonstance.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Pas grand chose enfaite… ce qui pourrait m'attirer c'est un souvenir, donc une association de l'odeur à un souvenir. Donc c'est principalement l'odeur d'un souvenir qui m'interpelle. C'est lié à une personne et un souvenir je dirais (rire). J'aime aussi surtout un parfum sur quelqu'un d'autre. Par exemple sur mon compagnon. Oui je préfère qu'il soit sur les autres que sur moi. Je n'aime pas trop non plus les crèmes parfumées.

Mais vous possédez quand même un parfum ? Vous vous parfumez ?
Oui, rarement mais oui. J'aime porter un parfum masculin, je porte Minotaure .

7. **De la publicitaire vous a t-il déjà donné envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Oui sans doute mais je dirais à l'insu de mon plein gré. Je pense que je serai plus encline à aller sentir un parfum après l'avoir senti sur une personne que vraiment suite à une publicité. Mais probablement, sinon à quoi est ce quelle servirait ? (rire).

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Très français, très classe.
Ma grand-mère portait un parfum Dior, et du coup, il me paraissent « vieillot ». Mais bon je ne suis pas la meilleure référence. Je ne m'y connais pas bien et ne m'y intéresse pas vraiement.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Oui, cela me semble cohérent. Je trouve que les produits sont beaux, dans les moindre détails.

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

Oui. Je connais cetains parfums : Miss Dior, Diorissimo, et J'adore et Dior Homme.
De ou ?

Heum je connais surtout J'adore car c'est le parfum que ma maman porte. Diorissimo car c'était le parfum préféré de ma grand mère et finalement Dior homme car mon conjoint porte ce parfum qu ej'aime beaucoup.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

D'une manière générale les couleurs sont toujours très harmonieuse et les images sont toujours très agréables à regarder donc oui je m'y pose.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Je connais le parfum via la publicité tv et affiches que j'en ai vu.
L'égérie est l'actrice Natalie Portman. J'ai pu voir le flacon carré avec un nœud argenté..

13. **Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior** (tv, **affiche, …)**
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui, je les ai vues. Le spot se passe dans une ambiance de mariage

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

Esthétiquement, c'est joli, charmant, frais et jeune. Cela se passe dans un esprit de légèreté.

(Réfléchis)…Je trouve qu'on ne raconte pas vraiment une histoire. C'est plus des petits épisodes…C'est plus positionner la personne dans un environnement ; classique parisien, rose voluptueux, sans ce soucier du lendemain. On est vraiment dans le rêve gentil. C'est l'oisiveté de la jeunesse. Tout est magnifique,… C'est frais et jeune.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Miss Dior vit dans un environnement charmant, de soleil, de douceur. Elle vit avec peu de contrainte. Cela évoque la liberté et l'insouciance.

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Je dirais que ce sont des femmes de 25 à 35 ans Donc plutôt la première fille et la 4 ème.

Pourquoi ?
La première est toute jeune et fraiche en rose. C'est un peu l'image de l'égérie insouciante aussi. Et la 4 ème par rapport à ca jeunesse en début de carrière un peu entreprenante.

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Douceur et légèreté

18. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?

J'ai trouvé le spot publicitaire de 2015 plus "engagé" que celui de 2014.
Je m'explique, l'héroïne se positionne pour elle-même en s'affirmant, étant rebelle, hors conventions. Je m'y retrouve mieux que dans la pub 2014, plus doucereuse. Surtout après mon parcours personnel amoureux (rire) bah oui j'ai divorcé et ca a été très dur à accepté pour ma famille surtout mon père.

19. A travers ces images, qu'est ce que cette miss incarne selon vous ?

C'est une fille qui vie dans un monde aisé, et de rêve dans une ambiance méditerranéenne de bord de mer. C'est une bonne famille bien établie chic et bien dans ses papiers.

Pour les valeurs de la fille j'ai l'impression que c'est la liberté. Priorité à la spontanéité de ses choix plutôt qu'aux « on doit » de la famille. Elle s'affranchie du arguant sociétale.

Quelles sont les adjectifs que vous associez à cette miss ?
Elle est rebelle et libre je dirais, affranchie

Le message que ce spot nous transmet c'est quoi selon vous ?
Elle laisse entendre que le parfum a du caractère tout en gardant l'esprit de liberté

20. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Oui beaucoup Par contre, la musique ne me plait pas beaucoup. Comme je vous l'ai dit je m'y retrouve simplement mieux.

21. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Liberté et choix de vie

22. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

On remarque plus l'ambiance côte d'azur, l'espace, la mer. C'est beaucoup moins « rose – gentil », que le précédent.
C'est un peu comme si on était dans un processus de vie. Entre 2014 et 2015, L'héroïne a grandit et fait des choix pour elle-même, sans se laisser dicter.

J'ai l'impression que la miss a grandit elle est passée de 25 ans à 35 ans. C'est de l'insouciance à la maturité au choix.
Dans le deuxième j'ai l'impression qu'on raconte une plus une histoire, alors que dans la première j'ai l'impression que c'est plus dans la construction d'un environnement. Dans celle de 2015 on est aussi plus dans la tête de Natalie.

C'est dans la tête, cela veut il qu'il est plus émotionnel pour vous ?
Oui c'est exactement ça. Beaucoup plus on se met à la place de la marié.

23. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Plus mure
Euhm… (réfléchi longtemps)
Plus parqué dans le sens que la campagne de 2014 c'est rose et pastel alors que ici c'est plus rose noir. C'est plus contrasté. Il y a plus d'opinion. On est aussi obligé dans celle de 2015 de s'impliquer dans la campagne. Est ce qu'on dit ok c'est pas grave elle quitte son mari mais c'est parce qu'elle veut faire ce qu'il lui plait ou à l'opposé on est fâché sur la miss parce qu'elle quitte son chéri. C'est beaucoup plus impliquant et il faut prendre position. Dans la première on regarde puis c'est tout c'est mignon.

24. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Si vous n'aviez jamais senti le parfum …
Si je suis dans un environnement, pourquoi pas si on me le propose ou que je suis avec ma fille en parfumerie alors pourquoi pas mais sinon non. Vraiment ça ne m'intéresse par vraiment. Je ne rentrerais pas dans le magasin seule pour le sentir….

25. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non, ça m'intéresse pas vraiment… j'aime pas d'habitude ce type de parfum… J'aime les parfums beaucoup plus masculin.

26. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Si on se situe juste sur le plan packaging, je préfère le premier car il me semble plus doux, plus rond par le côté brillant patiné alors que l'autre a un brillant plus noir. …

27. Si Miss Dior était une fleure, laquelle serait-elle ?

En 2014 je dirais une rose ancienne donc c'est variété de rose. C'est très pâle et avec beaucoup de corolles.
En 2015 je dirais une rose Bacara, qui est une rose rouge presque bordeaux

28. Si Miss Dior était une habitation laquelle serait-elle ?

Un hôtel particulier parisien pour la première et une villa méditerranéenne de la cote d'azur pour la deuxième maintenant c'est peut être aussi parce que je l'ai vu dans le spot.

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

2014 : Je peux donner une région plutôt ? Je dirais Onfleur c'est une ville super romantique en France. C'est au bord de la mer mais c'est plus nature.
2015 : Directement je pense à Cannes.

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose orangé clair pâle. Non, je préfère le rose poudré
En 2015 : pff c'est plus compliqué c'est toujours dans une gamme de rose mais … (réfléchi). Je sais pas ce que je dirais comme couleur dans le nouveau. J'ai envie de dire rouge mais non enfaite parce que c'est plutôt la couleur de la passion ça. Non la couleur c'est entre les deux, c'est rose framboise. (rire).

31. Si Miss Dior était un animal, laquelle serait-il? Pourquoi ?

En 2014 : un chaton
En 2015 : une lionne

32. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ?

En 2014 : ca va plutôt être un dessert avec de la meringue hahah un merveilleux.
En 2015 : un truc super épicé : du cévicé

33. Si Miss Dior était un sport, laquelle serait-il ?

En 2014 : équitation
En 2015 : de la F1

34. Si Miss Dior était une boisson laquelle serait-il ?

En 2014 : un mousseux par ce que c'est quand même luxueux et dans le raffinement français.
En 2015 : un veuve clicquot c'est un crément très classe super haut de gamme et l'image du champagne c'est un peu rebelle au lieu de boire la bouteille dans un verre c'est dans la bouteille.

Guide d'entretien n°18 :

Quel est votre nom ?
Je m'appelle Françoise

Quel est votre âge ?
Et j'ai 50 ans

Quel est votre statut ?
Je travaille chez Delhaize ou j'occupe une place de cadre.

Quelle est votre ville de résidence ?
Et j'habite à Vilvoorde.

1. **Pouvez-vous en quelques mots m'expliquer ce qu'est la notion de luxe pour vous ? Qu'est ce qu'un produit de luxe selon vous ? Qu'est-ce qui le caractérise ?**

Le luxe est avant tout se faire plaisir et faire plaisir aux autres.
Un produit de luxe est un produit rare et cher. J'apprécie certains produits de luxe mais je considère la majorité d'entre eux beaucoup trop chers. Je trouve cela exagéré et pas nécessaire pour mon bonheur.

2. **Etes-vous consommateur de produits de luxe en tous genres : voiture, couture, high-tech, joaillerie, beauté,… ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Je peux craquer pour un produit de luxe qui me fait plaisir mais c'est assez rare. Par contre j'achète beaucoup de produits à un prix abordable qui me font plaisir. Ils ne sont pas forcément considérés comme produit de luxe. C'est par exemple un beau sac à main, un beau bijou de diamant, un parfum, un restaurant gastronomique

3. **Pouvez vous citer 5 marques de Luxe qui vous viennent à l'esprit dans le milieu de la mode?**

   Chanel, Dior, JP Gautier, Chloe, Armani

4. **Que pensez-vous de manière globale des campagnes publicitaires des marques de Luxe ?**

Je trouve que de manière générale le publicités en luxe sont assez froides et distantes. Un monde très éloigné du mien. Elles s'adressent à tout le monde et n'importe qui. Je n'arrive pas a m'y retrouver. Je suis pas une adepte….

5. **Un parfum est-il selon vous un produit de luxe ?**

Non pas vraiment même si ça appartient à une marque de renom, je dirais que non. C'est devenu trop accessoire. Tout le monde en a et en mets tous les jours alors c'est plus vraiment du luxe mais plutôt un produit cher que j'aime m'offrir de temps à autre.

6. **Qu'est ce qui vous plait dans un parfum ?**

qu'il soit discret et frais je dirais

7. **Où achetez-vous de manière générale vos parfums ? Pourquoi ?**

Euhm… chez Planet Parfum car on a une carte de fidélité et des avantages avec la carte Delhaize
Ou bien quand je pars en vacances à l'aéroport car j'ai du temps et les prix sont parfois intéressants.

8. **Combien de parfums possédez-vous ? Lesquels ?**

Euhm… alors (rire) : Dior J'adore, Eros Versace, Estee Lauder Pleasures, Eau de Sisley,Eternity Summer Calvin Klein, Dior Addict. J'en ai quelques un hein (rire)

9. **D'après vos connaissances du marché du Luxe et de ses Maisons, comment qualifieriez vous Dior ? Quels sont les attributs qui vous permettent de définir Dior par rapport à d'autres Maisons de Luxe?**

Je dirais euhm… (réfléchi) classique, chic, parisien, raffiné et élégant

10. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ? Est-ce cohérent par rapport aux critères que vous venez de citer précédemment?**

    Le positionnement est la manière dont une entreprise/une marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il s'agit de mettre en avant certains critères propres à la marque afin de se différencier d'une marque concurrente. Ex : Le positionnement de Coca est la suivant : « La boisson qui offre du bonheur ».

C'est tout à fait aligné avec ce que je ressens. C'es d'ailleurs plus ou moins ce que j'ai dit non ? (rire).

11. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Lesquels ?**

Euhm, Dior j'adore, Dior Addict et Miss Dior

12. **Qu'en pensez-vous ?**

J'adore tout du « Dior J'adore » : que ça soit le parfum, la pub et la bouteille. J'ai reçu il y a quelques temps le Dior Addict mais je trouve qu'il est trop fort pour moi. Et j'ai acheté Miss Dior comme cadeau pour ma fille de 22 ans.

13. **Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus. Qu'en savez-vous ?**

C'est un parfum agréable, attirant, pour les plus jeunes je trouve. C'est vraiment très frais. J'associe l'odeur à une jeune.

14. **Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)**
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Je n'ai pas de souvenir précis … (soupire et réfléchi) On voit tellement de messages par jour… je ne m'en souviens plus.

15. **Que pensez vous de la campagne publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?**
https://www.youtube.com/watch?v=5dSkX9nj0v4

Je la trouve un peu vieillote et ringande. Rien à voir avec la classe de Dior J'adore. J'ai ma préférence (rire). Non mais elle me semble déconnecter des jeunes aujourd'hui.

Pourquoi ?
Je sais pas… franchement qui va batifoler comme ça dans une fontaine ? C'est un peu trop naïf je trouve.

16. **Quel est selon vous le message véhiculé ?**

La vie romantique fleur bleue et la nostalgie plutôt que de la modernité. C'est comme je te disais pas vraiment représentatif de jeunes femme d'aujourd'hui. C'est irréel. Toutes les jeunes femmes veulent être des princesses mais personne ne vie comme ça on le sait toutes.

17. **A qui cette campagne s'adresse t-elle selon vous?**

Pour moi c'est pas très clair. … Je trouve que c'est assez déconnecté de son temps. C'est aussi le problème souvent des marques de luxe je trouve.

Si je vous montre ces images, Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum après avoir vu la campagne de 2014? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Pff ça n'aide pas beaucoup. Je trouve que les publicités des parfums sont pas assez ciblé pour moi c'est chacune de ces femmes à partir du moment ou elle se retrouve dans l'égérie et

l'univers de la marque. Puis honnêtement je trouve cette pub tellement déconnectée de la réalité que c'est encore plus dur à dire.

18. **Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?**

    Pour rappel un positionnement est la manière dont l'entreprise/la marque souhaite être perçue par ses clients ?

C'est le romantique nostalgique. Se souvenir du bons vieux temps passé.

19. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)**

Je ne m'en souviens pas

20. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**
    https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI&list=PLzPXOOq1r2gF_dsZ7cTEpv05C5daS5c6P&index=10

C'est quand même long (rire). Euh.. honnêtement je trouve ça ennuyeux. Elle ne m'inspire pas grand chose. C'est un peu cliché. C'est denouveau pas réaliste …

21. **Quel est selon vous le message que Dior souhaite faire passer à travers son égérie (c'est à dire le personnage qu'incarne Natalie Portman) ?**

Ca ressemble à des séances de films et feuilletons trop vus. On ne comprend pas la promesse du produit. Je suis peut être un peu trop rationnel mais ca ne m'informe sur rien.

22. **À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?**

Une femme qui recherche la liberté et qui a peur de s'engager.

23. **Qui est selon vous la cible de cette campagne ? Qui sont les personnes les plus susceptibles d'être touchées par cette campagne ?**

Les accros des séries télé (rire). Ce n'est denouveau pas la vrai vie. C'est vraiment comme dans les films à l'eau de rose. Tu vois les séries américaines …

Et qui sont selon vous les adeptes de ce type de feuilleton ?
Les jeunes hein… qui ne connaissent pas encore la vraie vie. Ce que c'est et les engagement et responsabilité qui vont avec.

On regarde une deuxième fois la pub en court métrage…
Le message c'est peut être aussi l'évasion et la liberté…

24. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

Et bien l'évasion et la liberté

25. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : « La vie en rose » en 2014 et « It's Miss actually » en 2015 ?

La première est comme je le disais romantico Gnan-gnan alors que la seconde me fait vraiment penser à une scène de film banale. Voila

26. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Je n'accrochai pas du tout à ces campagnes. Ni à l'une, ni à l'autre. Franchement. Aucune ne me parle je sais pas expliquer plus. C'est débile pas assez les pieds sur terre.

27. Cette campagne publicitaire (Miss Dior 2015) vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Non, ça m'intéresse pas …puis je le connais déjà donc… je sais qu'il sens bon mais que c'est trop un parfum de jeune pour moi.

28. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je n'ai pas vraiment de préférence, les deux me conviennent. Ils sont assez jolis.

29. Si Miss Dior était une boisson, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un vin blanc moelleux
En 2015 : un vin rouge

30. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Venise : ville des amoureux
En 2015 : Paris ville de l'amour

31. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose
En 2015 : noir comme la robe

32. Si Miss Dior était un sport, lequel serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : une danse
En 2015 : un sprint parce que elle s'enfuit

Guide d'entretien n° 19 :

Quel est votre nom ?
Kim Thoa Chau

Quel est votre âge ?
(Rire)…. A mon âge on ne dit plus quel âge on a… j'ai la grande 50taine.

Quel est votre statut ?
Je travaille à la commune d'Ottignies Louvain La Neauve

Quelle est votre ville de résidence ?
J'habite également à Louvain la Neuve dans le quartier de Lauzelle avec mon mari et mon fils. Il étudie aussi à l'UCL.

Je me permets de vous demander de quelle nationalité êtes vous ?
Je suis vietnamienne. J'ai habité la- bas jusqu'à mes 8 ans puis on a du partir à cause de la guerre. On a d'abord habité quelques années aux USA puis on est arrivé en Belgique.

1. **A quoi ces images vous font-elles penser ?**

Pour mi c'est quelque chose de luxueux directement.
Pourquoi ? J'ai les diamant, et le style la c'est comme quand on rentre dans un château puis il y a du caviar aussi alors voilà.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

Pour moi la première chose c'est déjà,… pour pouvoir atteindre ce luxe il faut pouvoir soi même, si c'est quelqu'un qui n'a pas cette classe pour moi je ne vois pas le luxe. Pour moi le luxe c'est quelque chose que l'on a en soi. Une fois qu'on est classe, on peut aller vers le luxe. Moi je ne me sens pas à ma place dans ce genre d'univers. Il faut une éducation sur comment se comporter dans ce milieu.
Il faut une certaine prestance pour pouvoir entrer dans ce milieu et utiliser ces produits.
Je suis curieuse de savoir si c'est vraiment de la qualité vraiment supérieur

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**
   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Les produits Clarins que j'utilise c'est pas vraiment luxueux mais ca fait quand même partie des produits chers.
Pourquoi ce type de crème ?
Parce que je n'ai des problèmes d'allergie et qu'il me faut des bonnes crèmes. Si j'achète Nivéa je vois tout de suite la différence. C'est pas la question du luxe mais la question de la qualité et de ce qui me convient

Donc pour vous le luxe est synonyme de qualité ?
Oui quand même

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ? Pourquoi ?**

Franchement, même si un parfum me plait et qu'il coute cher et que je le prend, ce n'est pas vraiment une question de luxe.

Donc les parfums ne font pas partie de la catégorie de luxe.
Non non.

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

C'est une touche de personnalité. Sur moi sur ma peau c'est comme si c'était mon territoire. C'est propre à moi. Quelqu'un d'autres qui utilise le parfum, c'est pas la même chose. Donc c'est pour ma personnalité.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Le coté fraicheur et l'odeur du parfum. Mais tout dépend vraiment de ma peau. Sur moi il y a beaucoup de parfum qui dépendent de ma peau. Donc c'est vraiment l'odeur qui m'importe.

7. **Une publicitaire vous a t-elle déjà donnée envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Par exemple J'adore quand je vois ça… j'ai été voir, j'ai essayé mais ca ne convient pas à ma peau.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser ?**

Moi je pensais plutôt à la beauté, les parfums

Pas les produits coutures , défilés, accessoires,… ?
Aah oui les défilés, mais sinon c'est produits de beauté.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Je reconnais parfaitement, on ressent ca directement quand on voir les produit. C'est exactement ça les excellences à la française. (Rire)

10. **Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?**

Je connais J'adore Miss Dior et eau sauvage.
Vous m'avez dit J'adore la tout à l'heure.. Oui j'adore c'est la pub de la belle fille et de l'or.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

L'excellence à la française (rire).

Autre chose ?
(Réfléchi très longtemps….) pas de réponse.

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Quand je suis arrivée ici j'ai reçu ca comme cadeau.

C'est un parfum que vous avez utilisé donc ?
Non malheureusement je ne l'aimais pas je l'ai échangé.

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui hein c'était avec la robe rose, c'était qui encore…. (réfléchis) Natalie Portman. Elle est jolie pourtant mais c'est pas excellence française mais USA non (rire). L'excellence de la beauté.
Puis on les a déjà vu sur les arrêts de bus hein oui.

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

C'est la vie en rose. Parce que,… enfaite tout est rose dans le clip, le maquillage, la robe, le rouge à lèvres, la couleur de l'eau de parfum.
Puis la vie en rose elle a l'aire heureuse avec son mec, c'es la vie en rose.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

Je dirais que c'est la fille qui porte ça elle peut séduire quelqu'un de l'autre sexe. C'est ça le but au fond non ?

Le message c'est donc la séduction.
Oui puisqu'il y a deux personnes dans le clip et qu'il sont amoureux.

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

La 4ème .
Pourquoi ? Je vois en elle quelque chose : de la confiance en elle.
Pour affirmer sa personnalité.

Est ce que l'âge peut avoir une influence ?
A mon avis le parfum ne correspond pas aux personnes âgées.
Donc c'est un parfum de jeunesse ? Oui jusqu'à moins de 40 je dirais.

Vous dites ca par rapport à quoi ?
Le clip que je viens de voir et l'odeur aussi.

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Je trouve que le thème c'est apparemment réussi car je ressent l'épanouissement sur elle sa confiance et a séduction Le message est passé quoi.

18. Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015? Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

Je sais plus… j'ai pas fait attention. Je pense à la tv ou sur les affiches de bus… (pas très sure)

Qu'en avez-vous retenu ? Quel a été votre ressenti après l'avoir vu ?

Y a pas quelque chose qui m'a tapé à l'œil.

19. Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?

Après avoir visionné je me rappel pas du tout. Ca ne me dit rien.

Elle quitte tout ce luxe pour aller trouver son vrai bonheur. Pour moi, c'est pas dans le luxe qu'on trouve le bonheur. C'est pas parce qu'on a de l'argent, qu'on est heureux. La santé par exemple est quelque chose de plus important.

20. À travers ces images, quelles sont les caractéristiques de cette miss selon vous?

Je dis quelle a sa propre personnalité.

Sur base de quoi vous vous dites ca ?
Quand on voit la pub, malgré toute cette richesse, c'est pas sa quelle cherche, elle recherche elle sa personnalité sa propre vie. Elle veut sa vie comme cç et pas parce que les autres on dit. Dans la vie réelle, ça signifie que les femmes qui veulent utiliser miss dior se sont des femmes qui ont de la personnalité. Donc des femmes qui ne sont pas influencés. Je n'achèterai pas ce parfum parce que la pub et bien faite J'essaye et ca doit me plaire.

Elle va au fond des ses opinions et de ses désirs elle ne regarde pas les « qu'en dira t'ont ». Elle fonce et se fait sa propre idée. C'est une preuve d'immense personnalité. Elle se laisse pas influencé par son entourage. Elle est très personnel et fidèle à ses propres idées. Elle va a fond des ses pensées elle est tenace.

21. Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?

Oui, mais c'est pas pour ca que je vais aller acheter Miss Dior. C'est une belle pub. Le faite d'avoir choisi un personnage célèbre peut aussi m'influencer. Ca me fait penser au fait que J'aime bien Natalie Portman et comme elle utilise ca je vais acheté le parfum.

22. Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?

CD maintient son idée que c'est un produit puissant et qui a de la personnalité.
Miss Dior c'est l'élégance et la séduction. Elle est séduisante dans ce qu'elle fait.
C'est toujours du luxe, de la beauté et de la séduction et recherché par toutes les femmes et c'est très bien réussi à travers ce clip.

23. Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?

Elle a murit.
Pourquoi ? Qu'est ce qui vous fait dire ça ?
La première c'est encore une Mlle, après c'est la vie future. Elle avance dans sa vie, elle arrive au mariage. Elle est plus mure. L'autre c'est la jeunesse.

24. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Plus mure Plus réfléchi
C'est pas la question que ca me plait mieux mais au niveau générale la marque nous laisse entendre que la marque existe toujours et transmet ce sentiment la au travers le consommateur. A travers toutes les époque on peut toujours utilisé Miss Dior. L'usage de Miss Dior peut passer d'une génération à l'autre.

25. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Je préfère la 2eme mais parce que je suis plus âgée.
Pourquoi ? Parce quelle a muri ? Parce qu'elle a choisi sa propre vie.

26. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Oui, c'est possible. Ca m'est déjà arrivé.
Quand j'achète quelque chose alors j'ose mais sinon je n'ose pas trop demandé aux vendeuses de sentir.

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Ils sont tous les deux jolis, j'ai pas de préférence. L'un est un peu plus avec les bords noirs l'autre gris. Je sais pas….

28. Si Miss Dior était une fleure, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : une pivoine

En 2015 : une pivoine encore (rire) mais très ouverte

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : l'écosse à travers les paysages.

En 2015 : le château de Versaille parce que j'aime bien l'espace.

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : rose. Elle est toute ne rose

En 2015 : blanc parce que c'est le mariage.

Elle quitte son mariage…. Mais on voit tout de suite la robe blanche. Un contraste entre le blanc et le noir.

31. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-il ? Pourquoi ?

En 2014 : plat non épicé

En 2015 : plat épicé.

Guide d'entretien n° 20 :

Quel est votre nom ?
Christiane Henderick

Quel est votre âge ?
Je viens d'avoir 73 ans début du mois.

Quel est votre statut ?
Je suis pensionnée depuis 8 ans maintenant. J'ai travaillé pendant presque 40 ans pour la même compagnie en tant que comptable.

Que faites vous aujourd'hui dans la vie de tous les jours pours vous occuper ? Quelles sont vos passions ?

Et bien mon mari est décédé il y a 13 ans. Donc je vie seule, je m'occupe beaucoup de mes petits enfants pus j'aime aller au théâtre avec mes amis. Je voyage beaucoup aussi. Je suis amoureuse de Paris et j'essaye d'aller avec mon frère et ma belle sœur plusieurs fois par an dans cette ville.

Quelle est votre ville de résidence ?
J'ai toujours habiter Bruxelles et dans le quartier d'Ixelles qui est de loin mon préféré. Je ne pourrais pas quitter cet endroit.

1. **A quoi cette image vous fait-elle penser ?**

Ca me fait principalement penser à des bijoux, brillants, des voyages et les belles choses, le gout des belles choses.

C'est tout ce à quoi vous pensez ?
Euh … oui … (réfléchi) le luxe et l'argent pour sortir, s'habiller de façon élégante.

2. **Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie le luxe pour vous ?**

C'est tout ce qui est superflu.
Ca me fait penser à de la beauté et l'argent et surtout pour moi le bon goût. Mais le luxe est différent pour tout le monde ça dépende de chacun. Pour certaines personnes le luxe c'est une belle voiture, pour moi ça sera d'avoir des beaux tableaux, des belles sculptures. Il y a des gens qui ont tout ça et donc ne voient pas ça comme ça. Ils pensent pas ça comme du luxe comme moi…

3. **Etes-vous consommateur de produits de luxe ?**

   Si oui, que consommez-vous ? Pourquoi ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
   Si non, pourquoi ?

Non je ne trouve pas que je consomme des produits de luxe. Oui, j'ai une belle bague , c'est peut être un produit de luxe mais pour moi c'est pas une consommation, c'est un produit peut être que je possède mais en principe je ne consomme pas des produits de luxe pas même dans mes produits de beauté.

Pourquoi ?
Parce que je n'en ai pas les moyens et que je n'ai pas été élevée comme ça. On a pas été élevé dans le luxe. On a été élevé avec tout ce qu'il fallait mais pas le luxe Ce qui ne veut pas dire qu'on était pauvre, pas dans le luxe. Tout ce qu'il fallait sans surplus.

4. **Selon vous, un parfum est il un produit de luxe ?**

Oui, c'est posséder un produit de luxe. Mais c'est un luxe que l'on peut encore se permettre les prix sont encore abordable, c'est pas du luxe inabordable mais oui le parfum c'est du luxe.

Peut on quand même dire que vous êtes consommatrice de luxe puisque vous mettez du parfum quotidiennement ?
Oui c'est vrai mais je les achète très rarement. On me les offres souvent donc…

5. **Qu'est ce que cela signifie pour vous de porter du parfum ?**

Quand je mets du parfum je me sens bien ….. et je me… quand quelqu'un est à coté de moi et qu'il me dit que je sens bon… ooh ça me fait plaisir, c'est un plaisir.

6. **Qu'est ce qui vous attire dans un parfum ?**

Le côté fleuri du parfum. Je crois que je n'achète presque jamais un parfum qui n'est pas fleuri, c'est toujours du fleuri.

Donc c'est uniquement l'odeur du parfum qui vous importe ?
Oui, le plaisir de sentir bon.
Donc vous pourriez mettre un gel douche ou une crème parfumé.
Non c'est pas la même chose.
Donc si Delhaize vendait du parfum vous en achèteriez la ? Non, ca tient pas ça. Il faut un parfum qui reste le même. J'ai acheté un parfum au mimosa chez Ricaud et ca tient pas et ca sent jamais la même chose

7. **Un spot publicitaire vous a t-il déjà donné envie d'aller sentir le parfum en boutique ?**

Bah moi je … je pense que le Dior J'adore c'est un peu à cause de la Pub, avant je n'employais pas Dior J'adore, la fille toute en or, la pub est bien faite.

Donc ca vous arrive d'aller sentir un parfum juste parce que vous avez vu la pub ?
Oui je pense… Oui oui, c'est vrai, c'est un fait certains

Si vous aviez senti le parfum avant de savoir que c'était Dior, auriez vous aussi acheté le parfum ?
Pff… je sais pas. C'est d'après l'image que je vais sentir le parfum. C'est l'image qui te pousse à aller sentir un parfum. Ou bien parce que c'est une marque que j'aime et qui est connue.
Dans ma vie j'ai pas eu 40 parfums différentes. Toutes jeune fille j'ai eu le même, marié un autre,… je peux pas dire que j'ai 20 marques de parfum. J'ai peut être 4 sortes de parfums que j'aimee bien. Je ne suis pas attiré par un parfum qui n'est pas fleuri d'ailleurs quand je suis dans un magasin je demande toujours de m'asperger avec du parfum fleuris et c'est souvent un parfum que je connais d'ailleurs déjà.

8. **Lorsque l'on évoque la marque Dior, à quoi cela vous fait-il penser** ?

Ca me fait penser à ma jeunesse, Christian Dior s'était ma jeunesse, quand j'étais jeune. Les mannequins Dior avec des beaux tailleurs et des beaux chapeaux,…On aurait pas dit un couturier. Enfin je ne sais pas par quoi il a commencé les parfums ou la mode. Je pense aussi à ma maman qui ne jurait que par Diorissimo. On lui achetait toujours ça.

9. **Que pensez-vous du positionnement actuel de Dior Maison de Luxe : « Excellence, élégance et raffinement à la française » ?**

Je pense que ça représente bien la France et bien le luxe et qu'il faut ça à notre époque car il faut du luxe pour que les gens puissent rêver. Il faut rêver hein. Dans le Paris Match il y avait un article sur Raf Simons.
Je regardais le défilé Chanel, elles avaient toutes la même coiffure. Ils louent le grand palais avec les décors, Qu'est ce que ca doit leur couter. Et Dior ils avaient fait ça au musée Rodin, du défilé automne hiver. C'est le luxe dans tout ce qu'il faut imaginer. Mais je pense que le luxe va disparaître … enfin je sais pas très bien c'est vrai que les gens riches ont tendance à devenir encore plus riches et les gens pauvres beaucoup plus pauvres…

10. Connaissez-vous les parfums Dior ? Qu'en pensez-vous de manière générale?

Oui je connais principalement trois parfums euh attendez oui trois vraiment bien Miss Dior, Diorissimo et j'adore, Diorella je ne connais pas bien. Je ne connais pas bien Dior Addict de nom aussi. Il y en a que 3 que je connais que j'ai déjà senti. Ah et poison je connais aussi, mais je n'aime pas.

Vous venez de m'en citer plus que trois ici, vous devez quand même vous y connaître un peu… ?
Non non que de nom.

Et qu'est ce que vous en pensez. Ohh je les adore les trois. Mais poison je n'aime pas je l'ai offert à une de mes amies à elle ça va mais pas pour moi.

11. Qu'est-ce que ces affiches publicitaires vous évoquent ?

Mais Dior J'adore représente bien le luxe et le raffinement. Je ne peux pas dire que Eau Sauvage représente le luxe et le raffinement, ca représente le masculin et le beau mec un peu sauvage style Alain Delon. C'est pas du luxe. C'est pas que ce n'est pas le luxe mais l'affiche ne m'évoque pas le luxe.

Quelle autre affiche peut vous évoquer le luxe ? Pas Miss Dior n'ont plus. Elle, elle représente la jeunesse,…

La jeunesse ne peut pas être luxueuse ? Si mais c'est la jeunesse la fille d'aujourd'hui

12. Vous me dites connaître le parfum Miss Dior, dites m'en plus.

Bah c'est un parfum de Dior. Mais je sais pas dire plus, … je ne suis pas… je n'ai jamais employé Miss Dior j'aime bcp les senteurs mais je n'ai jamais acheté.

13. Avez-vous déjà vu certaines des campagnes publicitaires de Miss Dior (tv, affiche, …)
Si oui, qu'en avez-vous retenu? Si non, comment expliquez-vous cela malgré les investissements publicitaires que la marque a consenti ?

Oui, j'ai vu quelle se marie et tout d'un coup elle s'encourt et va vers l'hélicoptère et enlève sa robe. Elle est avec sa robe noire comme sur les affiches. Elle a avant une robe fleuri blanche et elle est avec son papa puis elle part vers l'hélicpotère et quitte son père. Enfin c'est ça les images qui me reviennent.

Donc vous avez vu le spot publicitaire à la tv ?
Oui
Avez vous vu la pub dans des magasines aussi ?
Euh…. Oui c'est possible je ne sais pas très bien peut être dans le Elle que je lis mais je ne m'en souviens pas très bien.

14. Que pensez vous du spot publicitaire de Miss Dior 2014 « la vie en rose » ?

Vous souvenez vous du spot de 2014 ?
On va voir ce que ca me dit. Mais franchement je pense pas. Quand je vais voir les images peut être que je vais m'en souvenir. Mais le J'adore je connais mais le Miss Dior je connais pas assez. J'attends de voir.

Je pense que c'est une belle pub mais ca ne me dit pas grand chose La fille dans les roses c'est superbe mais ça ne me dis rien. Et je ne me souviens pas.

15. Quel est selon vous le message véhiculé ?

La jeunesse et l'amour.

C'est tout ?
Comme je ne connais pas, je ne connais pas donc… La chanson aussi, la vie en rose, Edith Piaf.

16. Qui est selon vous l'utilisatrice de ce parfum ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne ?

Je dirais la une et la 4. La une parce quelle est jeune comme Natalie Portman et la 4 parce que elle a de la classe. (rire) la 5 aussi enfaite.

Ca voudrait dire qu'il n'y a pas d'âge ?

Oui pas d'âge mais la pub ils font tout pour que ça soit un parfum de jeune, puisqu'elle se marie… c'est vrai non ? Mais il y a des gens qui sont fidèle à leur parfum et donc peuvent avoir le même parfum depuis toujours.

Si vous estimez qu'il n'y a pas d'âge, y a t-il un point commun entre les utilisatrice ?

Euh.. peut être toutes des femmes de gout. Je pense que ce parfum s'adresse plus à des élites. J'aimerais bien connaître les statistiques sur qui achète Dior par exemple,… Je pense que c'est plus un parfum de gens cultivé. Enfin je crois c'est mon idée.

Donc tous les parfums sont des parfums destiné aux d'élites ?
Oui, c'est mon idée,

Donc vous estimez que Dior est d'un niveau de luxe supérieur à d'autres marques ?
Oui, peut être que je me trompe peut être pas supérieur que YSL ou Kenzo, mais je pense,…

Donc Dior a une image de Luxe supérieur ? Oui, plus raffinée disons.
Pourquoi ? Qu'est ce qui vous fait dire ça ?
Parce que les pubs sont comment dirais-je toujours très classe.
Les autres pas ?
Les autres non pas très classe plus vulgaire. Enfin pas tous mais certaines n'ont pas la même classe et à la hauteur des pub Dior. Les pubs Dior sont relativement super classe. Mais comme je ne connais pas tout je sais pas…

17. Quel est selon vous le positionnement voulu pour cette marque ?

Pourquoi avoir choisi cette musique, ce spot,…. Pourquoi l'entreprise a choisi cela ?
Je pense que c'est un message de douceur avec les roses et les couleurs claires. Puis les roses ca sent bons donc le message c'est …

Comment pensez vous que l'entreprise souhaite que l'on voient Miss Dior ?
Message d'amour .. oui… C'est difficile de faire passer un message d'amour comme ça.

Ca veut dire quoi un message d'amour ? Ca veut dire un message de ceux qui s'aiment.

18. **Avez-vous déjà vu la nouvelle campagne Miss Dior 2015?** Si oui, Où (presse, abribus, TV, Internet,…)

Oui, à la tv, vitrines en boutiques des parfumeurs.

19. **Après avoir visionné le spot publicitaire de Miss Dior en 2015, qu'en pensez vous ? Qu'est ce que cette campagne vous inspire ?**

Je sais pas… je ne peux pas dire que ça ne m'inspire rien du tout mais … pas beaucoup d'émotion moi hein…

20. **A travers ces images, qu'est ce que cette miss incarne selon vous ?**

Une fille d'aujourd'hui. Elles sont pas toutes comme ça hein mais il y en a probablement. Bah c'est une belle salope. Mais je ne sais pas… je ne sais pas si elle retrouve son amant et qu'elle lâche son marie ou future… je ne sais pas.
Ca m'évoque la liberté. Liberté de vivre parce qu'elle s'encourt vers l'hélicoptère.

Mais… moi je me sens mal. C'est une femme qui ne suis pas ces engagements. C'est un peu la mentalité des jeunes d'aujourd'hui.

21. **Etes-vous séduite par cette nouvelle communication ? Si oui, pourquoi ?**

Elle ne suscite pas d'intérêt et ne me séduit pas beaucoup. Parce que je suis classique et c'est tout.

22. **Quel est selon vous le positionnement voulu par Dior pour ce parfum ?**

Je me demande pourquoi Dior a fait ça, parce que je ne vois pas pourquoi Dior a fait une pub comme ça pour un parfum sauf dans le but de par exemple je ne sais pas renouvelé son parfum, mais le parfum n'a pas changé ?... il est toujours le même. Je pense que c'est pour se mettre au gout du jour. Je ne vois pas bien cette pub pour ce parfum mais c'est pas vraiment… Elle ne convient ni à ce parfum ni à un autre.

Pourquoi ?

Parce que les images ne vont pas provoquer des sentiments de vouloir acheter plus ce parfum la.

23. **Quelles sont selon vous les principales différences entre les deux campagnes : en 2014 et en 2015 ?**

L'histoire n'est pas la même. Déjà elle enlève sa robe sa montre bien qu'il y a un revirement, quelle a changé et quelle souhaite autre chose. Mais elle veut autre chose mais le parfum est quand même toujours le même.
Une femme d'aujourd'hui est une femme libre de ses choix et de ses décisions.
Mais moi ca ne me parle pas malgré que je sache que si ils le font c'est pour vendre plus.

C'est pas la vie que moi j'avais, je comprend que les filles évoluent et veulent un nouveau visage.

24. Comment qualifieriez vous la campagne de 2015 par rapport à celle de 2014 ?

Celle de 2015 est jolie elle est différentes, l'un c'est avec une chute d'eau et ici en 2015 c'est joli parce quelle est dans les champs d'olive et qu'elle s'encourt.
Je dirais que celle de 2014 est plus soft.
C'est à dire ?
Elle est basée sur la douceur et les sentiments enfin non elles sont touts les deux basé sur les sentiments mais la seconde est ….plus modernes.

25. La campagne de 2015 vous séduit-elle plus que celle de 2014 ? Pourquoi ?

Je préfère 2014
Pourquoi ?
Elle correspond plus à mes sentiments personnels.

26. Cette campagne publicitaire vous a t-elle donnée envie d'aller découvrir le parfum en parfumerie ? Pourquoi ?

Oui j'ai été sentir Miss Dior mais je n'ai pas acheté. Mais je vais souvent la sentir quand je vais la sentir à L'inno parce que ca sent très très bon. Mais je n'achète pas parce que j'ai d'autres parfums Dior. J'aime pas changer trop de parfum. Je suis très conservatrice.

Mais pensez vous que c'est la pub qui vous a insité à le faire ?
Non je pense pas…. Enfin je crois que c'est moi même peut être que j'ai reçu un échantillon une fois…. Je sais pas très bien.

27. Parmi ces deux packaging, lequel préférez-vous et pourquoi ?

Je préfère celui d'en haut. La boite est rose. La présentation est quasi la même hein mais oui c'est plus rose et le nœud est plus argenté

28. Si Miss Dior était une fleure, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : une rose

En 2015 : une rose trémière c'est très sauvage.

29. Si Miss Dior était une ville, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : Dauville, c'est une ville balnéaire qui est super chic. C'est pas cannes, c'est moins brillant.

En 2015 : Los Angeles

30. Si Miss Dior était une couleur, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : du rose

En 2015 : et du rouge c'est une couleur vive et probablement que son amour est plus fou que les conventions. Ca dépasse le traditionnel et les conventions obligatoires.

31. Si Miss Dior était un animal, laquelle serait-elle ? Pourquoi ?

En 2014 : un lapereau c'est doux et mignon. Ou un lapin nain qui est tout petit mignon et adorable

En 2015 : aigle

32. Si Miss Dior était un plat, laquelle serait-elle ?

En 2014 j'aime bien quelque chose de rose je pense tout de suite à mon dessert préféré : un vacherin

En 2015 je dirais en steak au poivre.

33. Si Miss Dior était un sport laquelle serait-il ?

En 2014 : une danse

En 2015 : un tir à la carabine

34. Si Miss Dior était une boisson laquelle serait-il ?

En 2014 : une boisson moelleuse : comme un monbazillac

En 2015 : puis quelque chose de plus fort et sec comme une tequila (beaucoup de rire)