



**IHEC**  
Carthage

**Institut des Hautes Etudes Commerciales. Carthage**

*Filières* : 3<sup>ème</sup> Marketing

*Matière* : Marketing International

*Enseignant* : Mme BOURICHA GARBOUJ

2H

**Examen principal, mai 2013**

***PAUL SMITH, Le succès British***

***Les créations chics et décalées de ce monsieur Anglais connaissent un succès planétaire.***

Paul Smith, le créateur britannique âgé de 66 ans, dont le nom est devenu une griffe planétaire, a tracé son sillon modestement, dans son coin, sans se soucier du qu'en dira-t-on.

Paul Smith ne regarde pas la télé, n'utilise pas Internet, ne lit pas les quotidiens mais écoute toutefois la radio. Il ne possède ni Rolls ni yacht, préférant conduire une Bristol 405 de 1956, une vieille Mini ou son vélo.

6 ans après avoir inauguré en 1970 avec sa femme, Pauline Denyer, son premier magasin de vêtements de luxe pour hommes à Nottingham, il présente une collection à Paris. Depuis le succès est au rendez-vous. En 1979, il ouvre une boutique à Londres, en 1987 à New York et en 1993 à Paris.

L'année suivante, il inaugure son premier magasin pour femmes, puis crée des lignes de bagages et de montres. En 2000, il lance ses premiers parfums. Puis il dessine sa chaise Melrose, vendue dans sa boutique d'antiquités et curiosités qu'il ouvre à Mayfair. En 2010, il lance une collection junior (vêtements pour enfants) et même une ligne « art de la table » ...

Aujourd'hui et au bout de plus de 40 ans d'existence, son label est présent dans 29 pays, avec 17 points de vente en Angleterre, 200 au Japon et des boutiques en nom propres à Londres, Milan, New York, Paris, Los Angeles, Anvers, Hong-Kong, Taipei, Seoul, Singapour.... Et même sur l'île de Guam, dans le Pacifique.

S'étant concentré à ses débuts sur l'Angleterre et les Etats-Unis, Paul Smith et après mûre réflexion et de multiples études s'est implanté dans certains pays de l'Europe, puis au Japon. Actuellement, il compte ouvrir 25 boutiques d'un coup en Chine. Paul Smith affirme que « Si la Chine est un pays stimulant, les marques de luxe qui s'y sont implantées ont rencontré des difficultés : outre le coût des loyers, les Chinois n'avaient pas conscience des codes de la mode. Mais ce retard se comble et il est temps de nous installer là-bas ». Paul Smith refuse de suivre à l'aveuglette ses concurrents qui parfois au bout de 20 ans d'existence s'installent sur les cinq continents ; En effet, il est inadmissible pour Paul Smith de s'implanter dans un pays puis de se retirer à défaut de rentabilité.

A la fois styliste et président de sa société, Paul Smith est un bourreau de travail, sans que cela ne se voie. Toujours cool et relax, il voit son entreprise comme une « aventure humaine ». Son emploi du temps de la fin de semaine du mois d'octobre donne une idée de sa frénésie et de sa perception

de l'aventure humaine : ouverture de trois boutiques à Tokyo, envol pour Sydney afin de chercher des emplacements, conférence et inauguration d'une boutique à Melbourne, escale à Singapour pour fêter la naissance d'un quatrième magasin, avant un départ à Shanghai pour le projet du moment : une boutique phare dans cette métropole et la création de 24 franchises dans des villes chinoises avec un partenaire de Hong Kong nommé « Imagine X ».

Et dans tous ses déplacements, il écoute avec attention tout employé, client, passager qu'il a l'occasion de rencontrer. Il adore découvrir de nouvelles choses, de nouveaux lieux et de nouvelles manières de faire. Avec son staff d'état major central de nationalités multiples -installé à Londres-, il est cool et relax. S'il n'y'apprécie pas certaines pratiques, il les oriente et essaie d'en tirer le meilleur !

Pour Paul Smith, il existe quasiment partout dans le monde, un segment qui cherche la qualité raffinée mais revisitée, des tenues chics mais avec une touche d'excentrisme ; un message d'Oser même si l'on est dans le code de la classe !

Tout comme lui, ses clients *achètent des produits de luxe à la mode comme les autres sans faire exactement comme les autres* dans le monde du luxe ! Avec un produit Paul Smith, un plus et une personnalisation de la mode de luxe est garantie.

Quant au style Paul Smith, c'est une référence. Sa spécificité : un mélange gentiment explosif de tradition à l'anglaise et de folie douce qui séduit à la fois les banquiers et les rock stars. Tous les produits Paul Smith, sont de haute qualité mariant dans leur style le chic avec l'audace ; C'est ainsi qu'on retrouve des pantalons Paul Smith en des tissus nobles à rayures, des vestes Paul Smith dont la doublure intérieure est en tissu imprimé fleuri, des robes Paul Smith avec des intérieurs de poches de satin flashy, des souliers Paul Smith à lacets rose, une chaise Paul Smith à rayures en couleurs flashy....

Tous ces produits sont certes parmi les plus chers de leurs catégories étant de haute qualité, tout comme ceux des autres marques de luxe (Polo Ralph Lauren, Lacoste, Tommy Higlfiger ...). Une différence de plus ou moins 5% entre différents pays est tout de même tolérée par Paul Smith.

Pour Smith, le look de chaque point de vente est capital. Même sur l'île de Guam, il a supervisé la déco vintage devenue sa signature : tables en verre italiennes des années 1950, canapés habillés de tissu qu'il a dessiné, niches en noyer pour les chaussures. Selon lui, chaque boutique doit raconter une histoire en vertu du slogan « *think global, act local* ». Pour se décaler du look monotone de ses concurrents en luxe, il crée des lieux uniques en fonction de la ville, voire du quartier. Ses magasins présentent donc un « art de vivre », mêlant vêtements, bijoux, photos et meubles et leur architecture est concoctée sur mesure en interne : devanture rose sur Melrose Avenue à Los Angeles, jardin japonais au Jingumae store de Tokyo....

**Questions étude de cas: (14 pts)**

1. **Dans quelle mesure est-ce que Paul Smith illustre par excellence l'état d'esprit du marketing international. (2 points)**
2. **Préciser la stratégie d'internationalisation de la multinationale Paul Smith; Justifier (2 pts)**
3. **a- Dans son développement à l'international, quel a été le rythme d'internationalisation adopté par Paul Smith. Justifier (1 point)**  
**b. Qualifier alors cette entreprise. (1 point)**
4. **a. Quel est le segment ciblé par Paul Smith (1 point)**  
**b. Dédire alors sa conception du marché et son orientation stratégique en marketing international (1 point)**  
**c. Préciser alors son approche du marketing international (1 point)**
5. **a. Analyser le mix produit international adopté par Paul Smith (1,5 points)**  
**b. Analyser le mix prix international adopté par Paul Smith (1 point)**  
**c. Analyser le mix distribution internationale de Paul Smith (2,5 points)**

**Questions de cours : (6 pts)**

1. **Le recours aux alliances stratégiques est de plus en plus fréquent chez les multinationales de nos jours.**
  - a. Définir l'alliance stratégique (1 point)**
  - b. Préciser ses avantages (1 point)**
  - c. Donner deux exemples d'alliances stratégiques (1 point)**
2. **En matière de mix communicationnel international, la multinationale a le choix entre plusieurs alternatives ; Préciser et définir (3 pts)**

*Bon Travail*

Corrigé :

1. **Dans quelle mesure est-ce que Paul Smith illustre par excellence l'état d'esprit du marketing international. (2 points)**

- **Etat d'éclectisme (0,5 pt) ; justif : (0,5 pt)**

« Et dans tous ses déplacements, il écoute avec attention tout employé, client, passager qu'il a l'occasion de rencontrer. Il adore découvrir de nouvelles choses, de nouveaux lieux et de nouvelles manières de faire. Avec son staff d'état major central de nationalités multiples - installé à Londres-, il est cool et relax. ***S'il n'y'apprécie pas certaines pratiques, il les oriente et essaie d'en tirer le meilleur !***

**Etat de tolérance (0,5 pt) : justif** « Toujours cool et relax, il voit son entreprise comme une « aventure humaine » » ou « Avec son staff d'état major central de nationalités multiples - installé à Londres-, il est cool et relax. ***S'il n'y'apprécie pas certaines pratiques, il les oriente et essaie d'en tirer le meilleur !*** » ou « Selon lui, chaque boutique doit raconter une histoire en vertu du slogan « *think global, act local* » ou autre justif appropriée **(0,5 pt)**

2. **Préciser la stratégie d'internationalisation de la multinationale Paul Smith; Justifier (2 pts)**

**Double diversification (0,5 pt) : Multiplier les segments et multiplier les segments (0,25pt + 0,25 pt)**

**Justif** : L'année suivante, il inaugure son premier magasin pour femmes, puis crée des lignes de bagages et de montres. En 2000, il lance ses premiers parfums. Puis il dessine sa chaise Melrose, vendue dans sa boutique d'antiquités et curiosités qu'il ouvre à Mayfair. En 2010, il lance une collection junior (vêtements pour enfants ) et même une ligne « art de la table » ...

**(0,5 pt)**

**&**

« Aujourd'hui et au bout de plus de 40 ans d'existence, son label est présent dans 29 pays, avec 17 points de vente en Angleterre, 200 au Japon et des boutiques en nom propres à Londres, Milan, New York, paris, Los Angeles, Anvers, Hong-Kong, Taipei, Seoul, Singapour.... Et même sur l'île de Guam, dans le Pacifique ». **(0,5 pt)**

**ou autres justifs appropriées !**

3. **a- Dans son développement à l'international, quel a été le rythme d'internationalisation adopté par Paul Smith. Justifier (1 point)**

- **Concentration (0,5 pt) justif :** « Paul Smith refuse de suivre à l'aveuglette ses concurrents qui parfois au bout de 20 ans d'existence s'installent sur les cinq continents ; En effet, il est inadmissible pour Paul Smith de s'implanter dans un pays puis de se retirer à défaut de rentabilité. » **(0,5 pt)**

**b. Qualifier alors cette entreprise. (1 point)**

**C'est une entreprise enracinée (0,5 pt)** qui adopte une faible cadence dans ses implantations sur les marchés étrangers de part l'approche réfléchie, approfondie, scientifique et projective qu'elle adopte dans ses études de marchés ; Une fois implantée, il est très rare de la voir se retirer d'un marché quelconque. **(0,5 pt)**

**4. a. Quel est le segment ciblé par Paul Smith (1 point) :**

Il s'agit de segment du consommateur de luxe de textile, maroquinerie, horlogerie, meubles, lignes de table.... Cherchant la qualité raffinée mais revisitée AVEC une touche d'excentrisme ; ceux qui sont dans la classe (chics) avec un message d'OSER, ceux qui sont dans le code du luxe sans faire comme les autres.... **(0,5 pt)**

**Justif** « Tout comme lui, ses clients *achètent des produits de luxe à la mode comme les autres sans faire exactement comme les autres* dans le monde du luxe ! Avec un produit Paul Smith, un plus et une personnalisation de la mode de luxe est garantie. » **(0,5 pt)**

**b. Déduire alors sa conception du marché et son orientation stratégique en marketing international (1 point)**

**Conception du marché Global (0,25 pt) + définition du cours (0,25 pt)**

**Orientation géocentrique (0,25 pt)+ définition du cours (0,25 pt)**

**c. Préciser alors son approche du marketing international (1 point)**

**Approche Mkg Global (0,5 pt) + sa définition du cours (0,25 pt)+ justif du cours (0,25 pt)**

« Pour Paul Smith, il existe quasiment partout dans le monde, un segment qui cherche la qualité raffinée mais revisitée, des tenues chics mais avec une touche d'excentrisme ; un message d'Oser même si l'on est dans le code de la classe ! » **(0,5 pt)**

**5. a. Analyser le mix produit international adopté par Paul Smith (1,5 points)**

**Standardisation Globale (0,5 pt) + justif** « Pour Paul Smith, il existe quasiment partout dans le monde, un segment qui cherche la qualité raffinée mais revisitée, des tenues chics mais avec une touche d'excentrisme ; un message d'Oser même si l'on est dans le code de la classe ! » **(0,25 pt)**

**Marque ombrelle (0,25 pt)**

**Même gamme riche (0,25 pt)**

**Qualité raffinée (de luxe) et ou style original ou « *made-in* » *British anti-code* ... (0,25 pt)**

**Justif :** « C'est ainsi qu'on retrouve des pantalons *Paul Smith* en des tissus nobles à rayures, des vestes *Paul Smith* dont la doublure intérieure est en tissu imprimé fleuri, des robes Paul Smith avec des intérieurs de poches de satin flashy, des souliers *Paul Smith* à lacets rose, une chaise *Paul Smith* à rayures en couleurs flashy.... »

**b. Analyser le mix prix international adopté par Paul Smith (1 point)**

**Standardisation/adaptation partielle (0,5 pt) + justif**

« Une différence de plus ou moins 5% entre différents pays est tout de même tolérée par Paul Smith ». (0,5 pt)

**Ecrémage (0,25 pt)** « Tous ces produits sont certes parmi les plus chers de leurs catégories étant de haute qualité, tout comme ceux des autres marques de luxe (Polo Ralph Lauren, Lacoste, Tommy Higfiger ...) » (0,25 pt)

**c. Analyser le mix distribution internationale de Paul Smith (2,5 points)**

**Mode d'accès combiné : ses propres magasins (0,5 pt) et franchises (0,5 pt) + 2 justifs (0,25 + 0,25 pt)**

**Magasins adaptés à travers personnalisation des boutiques selon spécificités locales, parfois selon spécificités du quartier même (0,5 pt) + justif**

« Selon lui, chaque boutique doit raconter une histoire en vertu du slogan « *think global, act local* ». Pour se décaler du look monotone de ses concurrents en luxe, il crée des lieux uniques en fonction de la ville, voire du quartier. Ses magasins présentent donc un « art de vivre », mêlant vêtements, bijoux, photos et meubles et leur architecture est concoctée sur mesure en interne : devanture rose sur Melrose Avenue à Los Angeles, jardin japonais au Jingumae store de Tokyo.... (0,5 pt)

**Questions de cours : (6 pts)**

**3. Le recours aux alliances stratégiques est de plus en plus fréquent chez les multinationales de nos jours.**

**a. Définir l'alliance stratégique (1 point)**

C'est un partenariat entre deux firmes complémentaires pour l'accomplissement d'un projet commun déterminé (ou autre définition du cours)

**b. Préciser ses avantages (1 point)**

- Multiplier les compétences
- Répartir les risques

**c. Donner deux exemples d'alliances stratégiques (1 point)**

Porche et Volkswagen

Missoni et Havaianas

Mercedes et Swatch (au début du projet)

Prada et LG chocolate

Lagerfeld et coca Zero

Kate Moss et H&M....

**4. En matière de mix communicationnel international, la multinationale a le choix entre plusieurs alternatives ; Préciser et définir (3 pts)**

- **Standardisation + def (voir cours pour définir)**
- **Adaptation + def**
- **Homogeneisation + def**