

## Une nouvelle plateforme de marque pour Simone Pérèle

**E**ntreprise familiale spécialisée dans la lingerie féminine, Simone Pérèle se trouve aujourd'hui confrontée à un marché très atomisé. « C'était un peu une belle endormie qu'il fallait réveiller. En 2007, la marque a ressenti la nécessité de repenser son positionnement », relate Inès de Montgon, directrice image et communication. L'entreprise s'est alors tournée vers InterView pour comprendre où en était le capital de la marque, quels atouts exploiter, quels leviers actionner (plateforme de marque, communication, produits, etc.). L'institut a proposé une méthodologie en cinq étapes, appelée Capital Innovation Marque ou "Le voyage prospectif au cœur de la marque". La première étape a consisté en une étude sémiologique du nom, du logo et du langage du marché de la lingerie.

Une étape suivie de 24 entretiens à domicile, complétés par des reportages photographiques. « Un nombre idéal parce qu'il permettait de comprendre l'intimité des femmes et de dresser une typologie », explique Christine Pollet, CEO d'InterView. Dernière étape : découvrir la personnalité profonde de la marque au travers de groupes créatifs de quatre heures minimum, réalisés en France, Espagne et Grande-Bretagne (principaux marchés de la marque), mixant différentes tranches d'âge, des clientes de la marque, des non-clientes, des ex-clientes. Les enseignements de ces trois étapes ont été croisés avec une analyse des "tendances socio-marketing" d'InterView qui ont permis de formuler un positionnement définitif, de définir une identité, une image différenciatrice, les valeurs et les missions de la

marque ainsi que les codes de séduction, et ont aidé au choix d'une égérie. « Notre premier acte fondateur a été d'expliquer le nouveau positionnement en interne, puis en externe. Ce dernier a été utilisé par les départements Style et Marketing/communication », souligne Inès de Montgon. Cette étude fond de marque a permis de recréer une segmentation de produits calquée sur les typologies observées et de rédiger le brief agence qui a abouti à une campagne presse, Web, catalogues et RP autour du concept "Simone, so French". « Les post-tests de la campagne pour la collection Automne-Hiver 2009/2010 se sont révélés très positifs et le carnet de commandes 2010 est excellent. Nous allons continuer à tester nos campagnes pour vérifier que nous ne dévions pas de la plateforme de marque », conclut Inès de Montgon.