STRATÉGIES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION INTERNATIONALE POUR INTRODUIRE LA MARQUE DE MODE ESPAGNOLE SILBON SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS.

Nom et prénom de l' étudiant:
García Martin, Pablo

Nom et prénom de la directrice:
Brentel, Anne

Année universitaire:
2024/2025

Formation et parcours:
But Infocom- Pub // Publicidad y Relaciones Públicas.

Page de remerciements.

Je souhaite exprimer ma plus sincère gratitude à toutes les personnes qui ont été présentes non seulement durant la réalisation de ce mémoire, mais également tout au long de cette inoubliable expérience à Strasbourg.

Tout d'abord, je tiens à remercier tout particulièrement ma directrice de mémoire, Madame la Professeure Anne Brentel, pour sa supervision constante, son dévouement et son soutien tout au long du processus d'élaboration de ce travail. Son engagement et sa bienveillance ont été essentiels non seulement pour le développement académique du projet, mais aussi pour mon intégration et mon bien-être pendant mon séjour à Strasbourg.

Je remercie également mes amies Anaïs, Andrea, Lucía et Aitana, pour m'avoir accompagné tout au long de cette aventure, que nous terminons aujourd'hui avec le sentiment d'être devenues une véritable famille, bien au-delà de l'amitié.

Enfin, je souhaite adresser ma profonde reconnaissance à mes parents, piliers fondamentaux de ma vie, pour leur amour, leurs efforts et pour m'avoir permis de vivre cette expérience unique. Une pensée toute particulière à ma sœur María, pour ses précieuses contributions à ce travail et pour son soutien indéfectible.



Pablo García Martín.

Sommaire.

1. Introduction……....4

2. Parte I: Littérature scientifique……....8
2.1 Analyse de la lecture "Stratégies d' Internationalisation" de Paul Jean Lemaire……...8
2.2 Théories de l'internationalisation: La glocalisation……..10
2.3 Communication internationale et adaptation culturelle……..... 11
2.4 Stratégies d'entrée sur les marchés étrangers : modes d'entrée et leurs impacts……..12
2.5 Segmentation internationale et stratégies de positionnement……... 14
2.7 La différenciation culturelle comme avantage compétitif…… 17
2.8 Le rôle de l'expérience client dans l'internationalisation des marques de mode……..18

3. Partie II: Étude de terrain……20
3.1 Entretien avec une employée de Silbon…….20
3.2 Analyse du magasin Silbon à Paris…….23
3.3 Analyse des réseaux sociaux: Silbon Espagne vs Silbon France…….. 24
3.4 Proposition stratégique pour améliorer l'entrée de Silbon sur le marché français……25
3.5 Analyse générale des résultats du travail de terrain……..… 26

4. Conclusion……...28

5. Annexes……30
5.1 Annexe I: Entretien avec María García Martín, employée de Silbon Paris……30
5.2 Annexe II: Observation du positionnement de Silbon à Paris…….. 32

6. Bibliographie.……..33

7. Littérature Gris……..34

Introduction.

De nombreuses entreprises de mode cherchent à élargir leur présence à l'échelle mondiale, un processus qui doit généralement commencer de manière progressive, ce que l'on appelle l'internationalisation.

L'internationalisation est le processus par lequel une entreprise étend ses activités à des marchés situés en dehors de son pays d'origine, dans le but d'accéder à de nouveaux consommateurs, d'augmenter ses revenus et d'améliorer sa compétitivité dans un contexte global. Ce processus nécessite une série de décisions stratégiques liées au marketing et à la communication internationale, telles que l'adaptation du message de la marque au contexte culturel du pays, le choix des canaux de communication les plus efficaces pour atteindre le public local, ou encore la refonte des campagnes publicitaires afin qu'elles correspondent aux préférences et aux valeurs du nouveau marché.

Un exemple clair de ce processus est la marque espagnole Silbon, qui a décidé d'étendre sa présence au-delà des frontières de l'Espagne, en choisissant la France, et plus précisément la ville de Paris, comme première destination dans cette stratégie d'internationalisation. Pour Silbon, s' implanter sur le marché français représente une opportunité précieuse d'augmenter sa visibilité internationale et de consolider sa marque sur un marché présentant un potentiel de croissance considérable.

Cependant, l'entrée d'une marque de mode espagnole comme Silbon sur un marché étranger tel que le marché français comporte plusieurs défis et opportunités qui doivent être gérés de manière stratégique. Bien que la glocalisation ait facilité l'expansion des marques internationales, chaque marché présente des caractéristiques culturelles, économiques et sociales uniques qui influencent l'acceptation d'une marque. Dans le cas de Silbon, adapter ses stratégies de marketing et de communication aux particularités du marché français est essentiel pour assurer son succès et se différencier de la concurrence locale.

Présentation de la marque Silbon.

Silbon est une marque de mode espagnole fondée en 2009 à Cordoue, spécialisée dans les vêtements masculins de haute qualité, avec un style qui combine l'élégance classique à une approche contemporaine. Son identité repose sur l'attention portée aux détails, la durabilité de ses produits et l'engagement envers une production soignée, des éléments qui l'ont positionnée comme une marque de référence sur la scène nationale.
Les produits Silbon se distinguent par leur excellent rapport qualité-prix, leur design intemporel et une recherche constante de matériaux résistants et de finitions impeccables. Cette philosophie s'aligne parfaitement avec les attentes du consommateur français, qui valorise particulièrement l'authenticité, la qualité et la fonctionnalité dans la mode, ainsi que la cohérence de l'image de marque.

Au cours des dernières années, Silbon a entamé son processus d'internationalisation, motivée par la consolidation de sa présence sur le marché espagnol et par la volonté d'élargir sa portée à de nouveaux marchés stratégiques. En 2020, la marque a franchi une étape clé en ouvrant sa première boutique en France, plus précisément à Paris, un pays doté d'une forte tradition dans la mode masculine et d'une grande influence sur les tendances mondiales. Le choix de la France répondait à la maturité de son marché, à son pouvoir d'achat élevé, ainsi qu'à une affinité culturelle et esthétique apparente avec le style de Silbon.

Cependant, malgré une image de marque solide en Espagne, l'implantation en France n'a pas rencontré le même niveau de succès. Cela peut s'expliquer, en partie, par une adaptation insuffisante de ses stratégies de marketing et de communication au contexte français. Des éléments tels que la narration de la marque, l'utilisation de canaux locaux appropriés ou le lien émotionnel avec le consommateur français n'auraient pas été exploités avec l'efficacité requise. Cette situation met en évidence l'importance de concevoir des stratégies d'internationalisation culturellement sensibles, capables de respecter l'ADN de la marque tout en répondant aux attentes et aux codes du marché ciblé.

Bien que le marché français présente des défis notables en raison de la forte concurrence locale et internationale, il représente également une grande opportunité pour des marques comme Silbon, qui offrent authenticité, design raffiné et engagement envers la qualité. Avec une stratégie bien définie et en respectant son ADN de marque, Silbon a le potentiel de s'imposer comme une marque de premier plan sur le marché exigeant de la mode française et de poursuivre ainsi son développement international.

Objectifs.

L'objectif principal de ce travail est d'identifier et d'analyser les stratégies de marketing et de communication internationale les plus appropriées pour améliorer l'entrée de la marque espagnole Silbon sur le marché français de la mode, tout en garantissant la préservation de son identité culturelle et de ses valeurs de marque. À cette fin, une analyse détaillée des pratiques de marketing et de communication les plus efficaces sera réalisée.

Cette étude vise à comprendre comment une marque étrangère peut se positionner avec succès dans un environnement hautement concurrentiel, en parvenant à établir des liens solides avec le public local sans compromettre son authenticité ni son ADN de marque. Sur un marché comme celui de la France, où l'authenticité et la qualité sont des attributs fortement valorisés, se différencier à travers une narration de marque cohérente et culturellement adaptée devient essentiel.

Cette recherche aspire à renforcer le positionnement de Silbon sur le marché de la mode français grâce à l'étude et l'analyse de stratégies efficaces pour améliorer son entrée sur ce marché en tant que représentante de la culture espagnole. En analysant des variables telles que les différences culturelles, le comportement du consommateur et les dynamiques concurrentielles du secteur de la mode en France, ce mémoire vise à établir les bases d'un modèle amélioré d'internationalisation pour la marque Silbon sur le marché français de la mode.

Questions de recherche.

- Comment la marque de mode espagnole Silbon peut-elle adapter ses stratégies de marketing et de communication internationale pour réussir sur le marché français ?
- Comment Silbon peut-elle équilibrer son identité culturelle avec les attentes locales du marché français ?
- Quelles différences culturelles et commerciales influencent la perception des marques espagnoles en France ?
- Quelles sont les meilleures pratiques de communication interculturelle pour attirer le consommateur de mode français ?

Hypothèse.

L'adoption de stratégies de communication et de marketing adaptées aux spécificités culturelles et aux attentes des consommateurs français permettra à Silbon de se positionner efficacement sur le marché français.

Corpus.

Dans ce travail, nous analyserons un corpus diversifié composé d'articles scientifiques, d'extraits d'ouvrages spécialisés en communication et marketing, d'articles de revues professionnelles, ainsi que d'entretiens personnels réalisés avec une vendeurse de la boutique Silbon à Paris. Cette diversité de sources nous permettra d'avoir une vision complète des stratégies de communication et marketing adaptées au positionnement de Silbon sur le marché français.

Méthodologie.

Les données issues de la littérature scientifique seront utilisées pour analyser les stratégies de communication et de marketing mises en œuvre par Silbon Paris. À partir de cette comparaison entre la théorie et la pratique, nous identifierons quelles stratégies ont été utilisées, lesquelles ne l'ont pas été, et nous évaluerons les opportunités d'amélioration. Cette analyse permettra de formuler des recommandations solides afin d'optimiser le positionnement de Silbon sur le marché français.

Annonce du plan.

Le présent travail est structuré de la manière suivante : tout d'abord, après l'introduction et la présentation de la marque, la première partie est consacrée à la revue de la littérature scientifique. Dans cette section, plusieurs thèmes pertinents pour la recherche sont sélectionnés et analysés, en évaluant leur pertinence par rapport à la problématique posée.

Ensuite, le travail de terrain est présenté, comprenant l'analyse d'une interview, l'observation de Silbon Paris à travers des articles de presse et les déclarations de ses dirigeants, ainsi qu'un examen détaillé de ses réseaux sociaux.

Par la suite, une analyse approfondie des résultats obtenus est réalisée, intégrant les données du travail de terrain avec les conclusions issues de la littérature scientifique, dans le but d'identifier des conclusions et des stratégies efficaces.

Enfin, des propositions stratégiques visant à favoriser l'internationalisation de Silbon sont formulées, et le travail se conclut par une synthèse générale récapitulant les principaux apports et résultats.

Partie I: Littérature scientifique.

1. Analyse de la lecture “Stratégies d' Internationalisation” de Paul Jean Lemaire.

1.1 Chapitre 6: Analyse de l’activité dans l’espace de référence.

Dans ce chapitre, Paul Jean Lemaire expose la logique d’une internationalisation progressive, fondée sur la notion de proximité, à la fois géographique et culturelle. Ce modèle défend l’idée que les entreprises ne devraient pas se lancer directement sur des marchés lointains ou trop différents, mais plutôt commencer par ceux qui leur sont proches, partageant des structures de consommation similaires, des langues voisines ou des valeurs culturelles communes.

Cette stratégie permet aux marques d’observer, d’apprendre et de s’adapter plus facilement. En réduisant les incertitudes propres à l’environnement étranger, elle diminue également les risques économiques et favorise une transition plus organique vers une véritable internationalisation. La connaissance du consommateur, les préférences stylistiques ou même les codes de comportement commercial sont souvent plus simples à interpréter dans des pays présentant une certaine affinité culturelle, ce qui facilite l’intégration de la marque dans ce nouveau contexte.

L’entrée sur un marché comme le marché français, en particulier dans une ville comme Paris (cosmopolite, ouverte au design européen et dotée d’une forte tradition textile) peut être considérée comme une phase initiale stratégique dans ce processus graduel. Y établir une présence permet non seulement un premier contact avec le consommateur international, mais offre également un environnement concurrentiel suffisamment exigeant pour évaluer la capacité d’adaptation, sans compromettre la cohérence de la marque ni son ADN. En effet, le marché français, de par sa proximité et la sensibilité esthétique de son public, constitue une plateforme idéale pour envisager de futures expansions plus ambitieuses.

1.2 Chapitre 7 : Diagnostic et formulation de la stratégie d’internationalisation

Dans ce chapitre, Lemaire souligne qu’au cours du processus d’internationalisation, les entreprises doivent trouver un équilibre entre l’adaptation locale de leurs produits et la cohérence de leur marque. L’enjeu principal réside dans la capacité à modifier certains éléments tout en préservant l’essence et l’ADN de la marque.

Pour Silbon, cette idée est fondamentale, car la marque doit proposer des produits en accord avec les attentes du marché français, tout en conservant son identité espagnole, fondée sur l’élégance et la qualité.
Silbon devrait notamment adapter davantage ses collections, en portant une attention particulière aux couleurs et aux tissus, qui sont généralement plus sobres et classiques en France qu’en Espagne, sans pour autant renier le style classique et moderne qui fait la signature de la marque.

1.3 Chapitre 8 : Mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation.

Dans ce chapitre, Lemaire met l'accent sur l'importance d'une analyse concurrentielle approfondie ainsi que sur le choix judicieux des canaux de distribution lors de l'entrée sur de nouveaux marchés.

Le secteur de la mode en France est extrêmement concurrentiel, avec la présence de nombreuses marques locales bien établies ainsi que de grandes marques internationales. Silbon devra donc adopter une approche stratégique en matière de positionnement et sélectionner ses canaux de vente avec soin.

Il serait pertinent d'étudier une combinaison de canaux physiques et numériques, en modernisant l'approche actuelle et en exploitant pleinement sa présence en ligne pour toucher un public plus large. Par ailleurs, créer une expérience d'achat unique dans ses boutiques physiques permettrait à Silbon de créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs français et de renforcer sa différenciation sur le marché.

2. Théories de l'internationalisation: La glocalisation

Selon Roland Robertson, la glocalisation consiste à combiner des approches globales avec des adaptations locales, permettant aux marques de conserver leur identité tout en s'intégrant dans de nouveaux contextes culturels, ce qui est particulièrement pertinent dans le cadre du marketing international. Bien que ce terme soit souvent utilisé pour désigner des marques ayant déjà une présence mondiale consolidée, il peut également s'appliquer à celles qui sont en cours d'internationalisation et cherchent à s'adapter culturellement à de nouveaux marchés sans perdre leur identité comme c'est le cas de Silbon.

Dans le cas de Silbon, une marque espagnole de mode masculine qui s'est imposée sur le marché national grâce à sa proposition de valeur fondée sur la qualité, le style classique et l'attention portée aux détails, l'entrée sur le marché français représente une opportunité stratégique, mais aussi un défi en termes de communication et de positionnement. Son arrivée à Paris en 2020 a marqué le début de ce processus, mais son impact est resté jusqu'à présent modéré, en partie parce que la marque n'a pas pleinement réussi à établir un lien avec le consommateur français.

C'est ici que la glocalisation prend tout son sens. Bien que Silbon ne soit pas encore une marque mondiale, elle peut adopter une logique glocale pour adapter ses campagnes de communication, son image et son offre commerciale aux spécificités culturelles du public français, tout en restant fidèle à son identité de marque espagnole. Cette adaptation peut inclure des collaborations avec des personnalités locales, des ajustements dans le ton du discours publicitaire, ou encore des références visuelles et narratives qui résonnent avec les valeurs du consommateur français, telles que la sophistication, l'authenticité ou l'héritage sartorial.

Il ne s'agit pas de renoncer à son identité, mais de la renforcer sous un angle pertinent et compréhensible dans un nouveau contexte culturel. Silbon, à cet égard, n'a pas besoin d'être une marque globale pour penser de manière glocale ; il lui suffit d'appliquer les principes de cette stratégie afin d'augmenter ses chances de succès sur un marché étranger compétitif comme le marché français.

3. Communication internationale et adaptation culturelle.

3.1 Les dimensions culturelles selon Hofstede

Selon Hofstede, comprendre les dimensions culturelles de la France est fondamental pour adapter efficacement les stratégies marketing et de communication de Silbon. Par exemple, la forte distance hiérarchique observée en France suggère que la communication doit adopter un ton formel et respectueux, reflétant l'autorité et le prestige, ce qui renforce la perception d'exclusivité et de qualité de la marque.

Par ailleurs, étant donné l'individualisme marqué de la société française, Silbon devrait axer ses messages sur des valeurs liées à l'autonomie et à la réussite personnelle, des aspects qui correspondent bien au style élégant et sophistiqué de ses vêtements. En ce qui concerne la dimension de masculinité, la France accorde une grande importance à la qualité et au prestige, ce qui est en phase avec l'image que Silbon projette à travers son souci du détail et son design raffiné.

Enfin, le niveau élevé d'évitement de l'incertitude en France indique que les consommateurs recherchent des marques fiables, avec une communication claire et cohérente qui transmet sécurité et confiance des éléments que Silbon doit absolument mettre en avant pour se différencier dans un marché très concurrentiel.

3.2 La mode comme système de signes culturels et l'identité de marque

La mode n'a pas qu'une fonction utilitaire, elle communique. Selon Roland Barthes, chaque vêtement, couleur, forme ou texture transmet des idées, des émotions et des valeurs. Mais ces significations ne sont pas universelles : elles dépendent du contexte culturel dans lequel elles sont perçues.

Dans le cas de Silbon, une marque dont l'identité repose sur l'élégance, le style classique et une forte inspiration espagnole, s'étendre à d'autres pays implique d'adapter ces messages culturels. Lors de son entrée sur le marché français, il est nécessaire d'ajuster sa manière de communiquer sans renier son essence. L'objectif est que le public français comprenne et valorise les messages clés de la marque : sophistication, authenticité, durabilité.

Il ne s'agit pas de changer l'identité de la marque, mais de traduire ses codes culturels pour qu'ils fassent sens dans le nouveau contexte. Cela peut impliquer de modifier le langage visuel des campagnes, de choisir des références esthétiques en accord avec le goût français, ou de réinterpréter certains éléments espagnols pour qu'ils soient perçus comme exclusifs et authentiques, plutôt que comme exotiques ou éloignés.

Conserver l'essence espagnole peut devenir un atout, à condition qu'elle s'exprime à travers des symboles que le consommateur français peut comprendre et apprécier. Dans ce contexte, la mode agit comme un pont entre les cultures, et maintenir la cohérence du message est essentiel pour assurer le succès d'une stratégie internationale.

4. Stratégies d'entrée sur les marchés étrangers : modes d'entrée et leurs impacts

4.1 L'importance de l'exportation dans la préservation de l'ADN de la marque

Dans le processus d'internationalisation, le choix du mode d'entrée sur un marché étranger a un impact direct sur les stratégies marketing et de communication, ainsi que sur la capacité à préserver l'identité de la marque. L'exportation, en tant que mode d'entrée, permet à des marques comme Silbon de maintenir intact leur ADN, car elle permet de commercialiser leurs produits sans modifications majeures, en garantissant la cohérence en termes de qualité, de design et de valeurs qui définissent l'essence de la marque espagnole.

D'un point de vue communicatif, l'exportation permet à la marque de contrôler l'image qu'elle projette à travers ses supports marketing, ses emballages et ses messages institutionnels, assurant ainsi que le public étranger reçoive une expérience alignée avec son identité d'origine. Cependant, ce mode d'entrée présente des limites pour adapter les campagnes et les stratégies promotionnelles aux préférences culturelles locales, puisqu'il n'implique pas une présence directe ni une équipe locale dédiée à ces ajustements.

C'est pourquoi, bien que l'exportation facilite la préservation du caractère authentique de Silbon, elle exige également le développement de stratégies de marketing digital et des collaborations ponctuelles avec des acteurs locaux (influenceurs, médias spécialisés) pour créer un lien émotionnel avec le marché français sans renoncer à ses racines. Silbon peut ainsi se positionner comme une marque espagnole de haute qualité et de style sophistiqué, respectant et mettant en valeur son origine, tout en adaptant certains éléments de sa communication aux attentes culturelles françaises.

Des auteurs comme Johanson et Vahlne (1977), à travers le modèle d'Uppsala, soulignent que l'exportation est une première étape classique dans l'internationalisation, permettant de connaître un nouveau marché sans grands investissements ni perte d'identité. En accord avec Root (1994), cette stratégie est particulièrement utile pour les marques souhaitant tester un marché étranger et établir une base solide avant de passer à des formes d'entrée plus intégrées, comme les joint-ventures ou les filiales, qui impliquent plus d'investissements mais offrent un contrôle local accru.

4.2 La joint-venture comme stratégie d'adaptation du marketing et de la communication

La joint-venture est une stratégie d'entrée qui implique la création d'une alliance entre deux entreprises indépendantes, généralement une locale et une étrangère qui partagent ressources, risques et bénéfices pour opérer conjointement sur un marché cible. Ce mode d'entrée permet à des marques comme Silbon de combiner leur identité et leurs valeurs avec la connaissance approfondie du marché et de la culture locale apportée par le partenaire français.

Du point de vue du marketing et de la communication, la joint-venture présente un avantage clé: elle facilite l'adaptation des stratégies promotionnelles et du positionnement aux préférences du consommateur local grâce à l'expertise du partenaire. Cela permet de concevoir des campagnes plus personnalisées, avec des messages émotionnellement pertinents et une gestion plus directe de l'expérience client, aussi bien en ligne qu'en boutique.

Contrairement à l'exportation, la joint-venture implique une présence directe sur le marché, offrant une plus grande flexibilité pour adapter l'image de marque et la communication sans compromettre l'essence de Silbon. La collaboration avec un acteur local peut aussi faciliter l'accès à des canaux de distribution pertinents, à des influenceurs, et à des médias spécialisés, augmentant ainsi la visibilité et la crédibilité de la marque en France.

Toutefois, cette stratégie comporte des défis, notamment la nécessité d'une coordination étroite pour garantir la cohérence de l'image de marque et la gestion partagée du marketing, ce qui peut générer des tensions au niveau du contrôle et des décisions stratégiques. Néanmoins, pour des marques souhaitant équilibrer fidélité à leur identité et adaptation culturelle, la joint-venture représente une alternative stratégique pertinente.

Des auteurs comme Johanson et Vahlne (1977) considèrent la joint-venture comme une étape intermédiaire dans le processus d'internationalisation, idéale pour les entreprises qui souhaitent s'impliquer davantage sur un marché étranger sans aller jusqu'à une filiale ou un investissement direct. Selon Root (1994), ce mode d'entrée permet un meilleur contrôle local des activités marketing et communication, ce qui favorise la construction d'une image de marque forte et culturellement adaptée.

5. Segmentation internationale et stratégies de positionnement

5.1 Segmentation du marché international

La segmentation est le point de départ de toute stratégie marketing efficace. Selon Kotler et Keller (2012), segmenter consiste à diviser le marché en groupes plus petits et homogènes, que l'on peut cibler plus efficacement. Dans le contexte de l'expansion de Silbon en France, cela implique d'analyser les caractéristiques sociodémographiques, culturelles et comportementales des consommateurs français. Il ne suffit pas de reproduire le modèle appliqué au marché national ; il est nécessaire de comprendre quels publics sont les plus réceptifs à la proposition de valeur de la marque, en particulier ceux qui apprécient l'esthétique classique et sophistiquée que représente Silbon.

Des variables telles que le style de vie, la sensibilité à la mode ou le pouvoir d'achat seront déterminantes pour identifier les segments prioritaires.

5.2 Publicité digitale et réseaux sociaux : visibilité, viralisation et connexion avec le public cible

Dans les processus d'internationalisation, les réseaux sociaux et la publicité digitale jouent un rôle central dans les stratégies de marketing et de communication. Il ne s'agit pas simplement de diffuser des informations sur les produits ou les collections, mais de générer de la visibilité, de créer une communauté, de viraliser du contenu et surtout, d'établir des liens émotionnels avec des publics cibles bien définis sur de nouveaux marchés.

Selon Kaplan et Haenlein, les réseaux sociaux sont des environnements participatifs qui permettent aux marques non seulement d'émettre des messages, mais aussi de dialoguer avec leur audience. Leur valeur réside dans leur capacité de diffusion immédiate, leur potentiel viral et leur effet multiplicateur, surtout lorsque le contenu résonne avec les attentes culturelles ou esthétiques du public. Grâce à des campagnes bien segmentées et adaptées, une marque peut obtenir une portée bien supérieure à celle des canaux traditionnels.

Kotler et Keller soulignent que le marketing digital permet aux marques d'optimiser leurs investissements et de cibler précisément les segments les plus réceptifs. Dans le cas de Silbon, dont la stratégie d'internationalisation vers la France cherche à séduire un consommateur urbain, masculin, de classe moyenne supérieure et sensible à la mode de qualité, les réseaux sociaux représentent le canal le plus efficace pour se faire connaître, susciter le désir et construire une image.

L'influence des réseaux sociaux repose également sur leur capacité à viraliser le contenu: des collaborations avec des influenceurs locaux, des campagnes visuelles bien conçues ou des messages culturellement adaptés peuvent amplifier considérablement la visibilité d'une marque encore peu connue dans un pays étranger. Cette viralisation est particulièrement pertinente auprès du jeune public, qui constitue une part clé du marché de la mode masculine en France. La génération Z et les millennials utilisent Instagram et TikTok comme plateformes de découverte et de validation des marques ; ne pas y être présent de manière forte, localisée et cohérente peut représenter une perte d'opportunités stratégiques.

De plus, l'environnement digital permet aux marques de se positionner dans l'esprit du consommateur français sans avoir à réaliser de lourds investissements physiques, grâce à la publicité ciblée, au remarketing, aux collaborations ou aux publications organiques à forte valeur ajoutée. La connexion entre les réseaux sociaux et le public cible est particulièrement puissante dans le secteur de la mode, où l'esthétique, le style de vie et les valeurs de la marque se transmettent via des images, des vidéos et du storytelling.

Ainsi, Silbon doit considérer les réseaux sociaux non pas comme un canal additionnel, mais comme un outil stratégique clé pour son expansion internationale, capable de renforcer son positionnement, d'accroître sa notoriété et de créer un lien authentique et culturellement adapté avec le consommateur français.

5.3 Le rôle du prix dans la perception de la marque en contexte international

Dans un processus d'internationalisation, la stratégie de prix ne se limite pas aux aspects financiers : elle remplit également une fonction symbolique essentielle dans la perception de la marque. Dans le secteur de la mode notamment, le prix communique des valeurs liées à la qualité, au statut et à l'exclusivité du produit. Ainsi, lorsqu'une marque comme Silbon entre sur un marché étranger comme la France, elle doit considérer la manière dont sa politique tarifaire sera interprétée culturellement par les consommateurs locaux.

Selon Kumar (2004), la perception de la valeur n'est pas universelle : elle est influencée par des facteurs culturels et économiques propres à chaque pays. Ce qui peut être perçu comme un produit premium en Espagne peut être considéré en France comme un produit de gamme moyenne, voire accessible, dans un pays où le pouvoir d'achat est plus élevé et où les consommateurs sont plus exposés aux produits de luxe dans le domaine de la mode.

Czinkota et Ronkainen (2013) soutiennent que le prix doit refléter non seulement le coût du produit, mais aussi le positionnement stratégique de la marque et le message qu'elle souhaite transmettre. Sur un marché comme le marché français, où la mode est historiquement associée à la sophistication et à l'excellence, une politique de prix trop basse peut envoyer un mauvais signal et affaiblir la perception de qualité ou d'authenticité.

De plus, Cateora et Graham (2007) mettent en garde contre les dissonances cognitives générées par une incohérence entre le prix et les codes culturels du pays cible. Par exemple, dans une culture comme celle de la France, où la valeur symbolique des vêtements est élevée, un prix bas peut être interprété comme un signe de faible qualité, tandis que des prix plus élevés, justifiés par un récit de marque et un design solide, tendent à renforcer l'image d'exclusivité.

Par ailleurs, Nirmalya Kumar (2005) souligne que le prix est l'un des outils les plus puissants pour communiquer la proposition de valeur d'une marque, à condition qu'il soit accompagné d'une communication cohérente et orientée vers le bon segment. Dans le cas de Silbon, cela signifie que sa politique de prix en France doit être intégrée dans une narration de marque qui met en avant la qualité, le design intemporel et l'origine espagnole comme éléments différenciateurs.

6. La différenciation culturelle comme avantage compétitif

En marketing international, l'une des stratégies les plus précieuses pour se démarquer dans un marché saturé est la différenciation fondée sur l'identité culturelle de la marque. Selon Kapferer, les marques fortes ne se contentent pas de vendre des produits : elles transmettent un univers culturel propre qui établit une connexion émotionnelle avec le consommateur.

Lorsqu'une marque comme Silbon conserve son identité espagnole avec des références au style classique méditerranéen, à l'élégance traditionnelle ou à la qualité artisanale, elle ne vend pas seulement des vêtements, mais un véritable art de vivre. Cette identité peut devenir un élément différenciateur sur des marchés comme la France, où les consommateurs apprécient ce qui est authentique, original et porteur d'une véritable histoire.

Par ailleurs, des auteurs comme Douglas et Craig soulignent que, dans un environnement globalisé où de nombreux produits tendent à se ressembler, l'élément culturel peut être clé pour créer une marque unique et mémorable. Cette différenciation n'est efficace que si elle est bien communiquée, en adaptant les codes et les canaux au nouveau contexte sans diluer l'ADN de la marque.

Cela signifie qu'il ne faut pas cacher l'essence espagnole, mais au contraire la transformer en un atout stratégique : un symbole de qualité, d'élégance et d'authenticité qui trouve un écho auprès du consommateur français, sans tomber dans le cliché ou la caricature.

6.1 Le soft power comme outil de différenciation internationale

Le concept de soft power, introduit par Joseph Nye, désigne la capacité d'un pays à influencer les autres non par la force ou l'économie, mais par sa culture, ses valeurs et son style de vie. En marketing international, cette approche permet aux marques d'exploiter leur identité nationale comme un levier de différenciation et d'attractivité sur les marchés étrangers.

Dans le cas de Silbon, cette notion est particulièrement pertinente. Bien que la marque soit espagnole, elle ne mise pas sur une esthétique folklorique ou stéréotypée, mais sur une image élégante, sobre et sophistiquée. En entrant sur le marché français, conserver une identité fondée sur la tradition sartoriale méditerranéenne et le soin du détail peut devenir un véritable avantage concurrentiel à condition que cela soit bien communiqué.

Ce type d'influence culturelle permet au consommateur français de percevoir la marque non seulement comme un fournisseur de vêtements, mais comme une proposition dotée de caractère et d'authenticité. L'élégance masculine espagnole, réinterprétée pour le public français, peut devenir une valeur aspirationnelle si elle est transmise avec cohérence à travers la communication visuelle, le ton du message et l'expérience d'achat.

Ainsi, le soft power ne se contente pas de préserver l'ADN de Silbon, il le transforme en atout stratégique dans son processus d'internationalisation, consolidant son positionnement en tant que marque européenne aux racines culturelles affirmées et à la proposition de valeur claire.

7. Le rôle de l'expérience client dans l'internationalisation des marques de mode

Dans un processus d'internationalisation, l'expérience client joue un rôle fondamental dans le succès d'une marque de mode. Tant l'expérience en boutique physique que l'interaction via les canaux numériques influencent directement la perception de la marque par les consommateurs, ainsi que leur volonté de répéter l'achat. Pine et Gilmore ont introduit le concept d'économie de l'expérience, selon lequel les entreprises ne vendent plus seulement des produits, mais doivent créer des expériences mémorables à forte valeur émotionnelle. Cette idée a été développée par Schmitt, qui a défini le marketing expérientiel comme une approche visant à concevoir des expériences sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles pour créer une connexion profonde avec le consommateur.

Pour Silbon, qui souhaite s'imposer sur le marché concurrentiel français, il est essentiel d'adapter l'expérience d'achat aux attentes et spécificités culturelles locales. Cela implique de proposer non seulement des produits de qualité, mais aussi une expérience alignée avec les valeurs chères au public français, telles que l'élégance, l'authenticité et le souci du détail.

Par exemple, dans ses boutiques parisiennes, Silbon pourrait créer un environnement évoquant la tradition sartoriale espagnole, combinée à des éléments culturels français dans la décoration, l'accueil ou l'organisation d'événements exclusifs. Sur le plan numérique, la plateforme en ligne doit offrir une navigation intuitive et esthétiquement attrayante, avec un contenu qui parle le langage culturel et visuel du consommateur français.

7.1 L'importance de la langue dans la communication et l'expérience de marque

Dans le cadre de l'internationalisation d'une marque comme c'est le cas pour Silbon en France, la langue joue un rôle central à la fois dans la communication de marque et dans l'expérience d'achat. Il ne s'agit pas simplement de traduire des contenus, mais de procéder à une localisation complète, c'est-à-dire d'adapter les messages au contexte linguistique et culturel du public cible. Cette adaptation linguistique permet non seulement d'éviter les malentendus ou mauvaises interprétations, mais aussi de préserver l'intention originale du message et de renforcer la connexion émotionnelle avec le client.

Des auteurs comme Usunier (1996) soulignent que la traduction en marketing international doit aller au-delà de la simple littéralité, en intégrant des nuances culturelles pour assurer l'efficacité du message. De même, de Mooij (2010) insiste sur l'importance de la communication interculturelle, en affirmant que la manière de transmettre un message doit respecter les normes linguistiques et culturelles propres à chaque société.

Dans ce sens, pour une marque espagnole comme Silbon, s'implanter en France signifie adapter sa communication publicitaire, ses descriptions de produits et sa présence numérique de manière à ce que le consommateur français perçoive clairement les valeurs de qualité, d'authenticité et de sophistication sans qu'elles soient altérées par des erreurs de traduction ou des expressions mal contextualisées. Un message mal localisé peut nuire à la perception de la marque, même si le produit répond aux standards du marché.

Cette dimension linguistique est également présente dans l'expérience en boutique. Dans un point de vente tel que Silbon Paris, la langue utilisée par le personnel influe directement sur la perception du client quant au professionnalisme, à l'attention et à la proximité de la marque. Le langage n'est pas seulement un outil d'information : c'est aussi un signe de respect envers le consommateur local. Une équipe capable de communiquer aisément en français démontre son engagement et améliore la satisfaction client, en offrant une expérience d'achat plus cohérente avec les attentes culturelles de l'environnement.

Même si Silbon a commencé à intégrer du personnel francophone et à proposer un service personnalisé dans ses boutiques internationales, des marges de progression subsistent. Investir dans une stratégie linguistique intégrée (allant du recrutement de personnel bilingue au contrôle de qualité des textes promotionnels) est essentiel pour s'imposer sur des marchés comme celui de la France, exigeant et concurrentiel dans le secteur de la mode.

Partie II: Étude de terrain.

Dans ce travail de terrain, la présence de la marque Silbon à Paris a été analysée à travers une interview avec une employée du magasin, une étude de l'espace physique et une analyse comparative de ses réseaux sociaux en Espagne et en France. Pour analyser ces données, elles ont été confrontées à la littérature scientifique examinée dans la première partie, ce qui a permis d'identifier comment Silbon adapte son offre et sa communication au consommateur français, en confirmant des aspects clés tels que l'importance de la qualité, de l'expérience d'achat et de la glocalisation pour consolider son positionnement sur un marché culturellement différent.

1. Entretien avec une employée de Silbon.

L'entretien réalisé avec une employée du magasin Silbon à Paris offre une vision directe et très précieuse de la manière dont la marque est perçue et vécue dans le contexte français. À travers ses réponses, on peut identifier un profil clair du consommateur parisien : pour la plupart, il s'agit d'hommes professionnels recherchant des vêtements formels, notamment des costumes et des complets, valorisant avant tout la qualité et l'équilibre entre design et prix. Ce type de client a tendance à être plus discret que le consommateur espagnol, montrant une préférence marquée pour des couleurs neutres et des vêtements sobres, ainsi qu'une attitude plus réfléchie au moment de prendre des décisions d'achat. Ces observations concordent avec les dimensions culturelles proposées par Hofstede, notamment en ce qui concerne le haut niveau d'évitement de l'incertitude et le fort individualisme du consommateur français, qui cherche à se sentir en sécurité et représenté par la marque qu'il choisit.

Un aspect particulièrement significatif est la perception qu'ont les clients français de Silbon en tant que marque espagnole. Loin des stéréotypes habituels associant l'Espagne à une mode plus colorée et décontractée, les consommateurs se montrent agréablement surpris par le style sobre et élégant de la marque. Cette réaction positive renforce la valeur stratégique du pays d'origine comme facteur différenciateur, en ligne avec la théorie du soft power culturel, selon laquelle l'origine nationale peut devenir un atout réputationnel si elle est correctement communiquée. Le « made in Spain », dans ce cas, est perçu comme synonyme de qualité, de design européen et d'authenticité, apportant du prestige à la marque.

D'autre part, l'employée souligne l'importance de l'expérience d'achat comme élément clé dans la fidélisation du client français. L'attention personnalisée, le conseil direct et la proximité dans le service créent une expérience différenciante qui s'éloigne de la froideur d'autres marques plus impersonnelles. Cette dynamique répond directement à l'approche du marketing expérientiel de Schmitt (1999) et à l'économie de l'expérience décrite par Pine et Gilmore (1998), où la valeur ne réside pas uniquement dans le produit, mais dans les sensations et émotions accompagnant l'acte d'achat. Silbon, à travers une boutique accueillante et un service humain et proche, parvient à créer un lien émotionnel avec son client, renforçant ainsi son identité de marque.

De plus, l'analyse révèle que la marque a commencé à mettre en œuvre des actions spécifiques d'adaptation au marché français, telles que l'organisation d'événements locaux (afterworks), des collaborations avec des influenceurs français et l'utilisation de contenus digitaux en français. Ces actions reflètent une volonté claire d'appliquer une stratégie de glocalisation, c'est-à-dire maintenir une identité de marque cohérente avec ses racines espagnoles tout en adaptant le discours et les canaux de communication aux particularités du contexte français. Cette combinaison entre global et local est fondamentale pour établir une connexion efficace avec le public cible dans un marché exigeant et culturellement spécifique comme celui de la France.

Un autre aspect clé qui ressort de l'entretien est la perception du prix comme un signal de qualité. Selon l'employée, les clients français sont prêts à payer plus pour des vêtements qu'ils perçoivent comme bien confectionnés, et ils trouvent chez Silbon un excellent rapport qualité-prix. Cette observation s'aligne avec les apports d'auteurs tels que Czinkota et Ronkainen (2013) et Kapferer (2012), qui soutiennent que dans des marchés comme celui de la France, le prix n'est pas seulement un facteur économique, mais aussi un symbole de statut et de confiance. Il est donc fondamental que la stratégie de prix de Silbon renforce son positionnement comme marque de qualité accessible et évite de transmettre une image à bas coût qui pourrait nuire à son prestige ou diluer sa proposition de valeur.

Réflexion complémentaire: le rôle de la langue et l'adaptation du personnel dans l'expérience d'achat

Au-delà des résultats directs obtenus lors de l'entretien, il est pertinent de considérer certains aspects non abordés explicitement par l'employée, mais qui peuvent influencer significativement le succès d'une marque dans un environnement international. L'un d'eux est le rôle de la langue et du profil culturel du personnel en magasin.

Bien que l'interviewer indique que les employés sont espagnols maîtrisant le français, on pourrait se demander dans quelle mesure le fait de ne pas être locuteur natif peut affecter l'expérience du client local. Sur un marché comme celui de la France, où la précision linguistique et la clarté de la communication sont très appréciées, avoir des vendeurs partageant la langue maternelle du client pourrait renforcer la confiance, améliorer le service et favoriser la connexion émotionnelle avec la marque.

Des auteurs comme Usunier (1996) et de Mooij (2010) insistent sur le fait que, dans des contextes interculturels, la langue n'est pas seulement un moyen fonctionnel de communication, mais aussi un élément symbolique qui transmet professionnalisme, proximité et respect culturel. La présence de personnel français ou natif pourrait faciliter une communication plus fluide, avec une maîtrise complète des nuances linguistiques et culturelles du consommateur local, ce qui est particulièrement important lorsqu'on cherche à transmettre une image de marque sophistiquée et de qualité.

Il ne s'agit pas de remplacer le personnel étranger, mais de considérer si une plus grande intégration des talents locaux par exemple, avec des vendeurs français ou des profils bilingues culturellement adaptés pourrait compléter la stratégie d'internationalisation et améliorer l'accueil de la marque dans le point de vente physique.

2. Analyse du magasin Silbon à Paris.

Silbon dispose actuellement d'un seul magasin à Paris, situé au 3 rue Benjamin Franklin, en plein 16e arrondissement. Ce quartier est connu pour son pouvoir d'achat élevé ainsi que pour la concentration d'entreprises et de bureaux, ce qui en fait un lieu stratégique pour les marques orientées vers la mode exécutive et de haute qualité. Selon les propos du PDG de Silbon, l'objectif de cet emplacement est de cibler un public qui valorise la confection formelle, professionnelle et élégante, ce qui explique que 90 % de l'espace du magasin soit dédié à la ligne « Tailoring Man ».

La stratégie de Silbon, basée sur l'offre de produits de haute qualité avec un positionnement prix moyen, cherche à se différencier des autres enseignes du quartier, dont beaucoup appartiennent au segment luxe. Cette décision est soutenue par la direction, qui considère que le rapport qualité-prix-confection de la marque est son principal avantage compétitif. Néanmoins, cette même stratégie soulève des questions importantes quant à la perception du consommateur français. Dans un environnement où des prix élevés sont associés à un certain prestige, maintenir des prix modérés peut générer une image de moindre exclusivité, malgré la qualité du produit. Cela se relie directement à la littérature scientifique sur la relation entre prix et perception de la marque (Czinkota et Ronkainen, 2013).

D'autre part, même si l'orientation vers la confection sartoriale répond bien à la demande locale, l'absence quasi totale d'une offre casual en magasin peut limiter la portée de la marque à de nouveaux profils de clients. Le 16e arrondissement, bien que traditionnellement conservateur, abrite aussi un public diversifié comprenant des jeunes adultes à fort pouvoir d'achat, des touristes internationaux et des résidents qui n'ont pas nécessairement besoin d'une tenue formelle au quotidien. Ce segment représente une opportunité pour Silbon s'il parvient à élargir son offre vers des vêtements casual ou smart casual, tout en conservant les valeurs de qualité, élégance et sobriété qui définissent son identité. Cette diversification permettrait de toucher des consommateurs plus jeunes ou avec des modes de vie différents, sans diluer son positionnement.

Dans ce sens, appliquer une stratégie de glocalisation permettrait de conserver l'identité espagnole de Silbon tout en s'adaptant subtilement aux particularités du marché parisien, c'est-à-dire inclure une sélection de chemises informelles, polos, chinos ou vêtements d'entre-saison raffinés pourrait augmenter la rotation des produits et améliorer la visibilité de la marque sans compromettre la cohérence esthétique.

3. Analyse des réseaux sociaux : Silbon Espagne vs Silbon France

Dans la stratégie d'internationalisation, la gestion des réseaux sociaux est un élément fondamental pour construire l'image de marque et se connecter au public local. Dans le secteur de la mode, où la communication visuelle et émotionnelle a un poids décisif, des plateformes comme Instagram ne servent pas seulement de vitrine, mais aussi de principal canal de découverte, fidélisation et différenciation par rapport à la concurrence.

En analysant les comptes Instagram de Silbon Espagne (@silbonmoda) et Silbon France (@silbon_france), on observe une différence significative tant dans la qualité visuelle que dans la cohérence des publications. Le compte espagnol présente une image beaucoup plus soignée et professionnelle où la ligne graphique est cohérente, les campagnes clairement planifiées, avec des collaborations auprès d'influenceurs et modèles renforçant l'identité de la marque, et le contenu transmet clairement les valeurs d'élégance, de style et de qualité.

En revanche, le compte français montre une approche plus faible et moins structurée. Bien que quelques contenus soient adaptés au marché français, la majorité consiste en un recyclage du contenu espagnol, avec peu d'adaptation culturelle ou narrative. Les publications sont moins fréquentes, l'esthétique moins travaillée, et aucune stratégie claire de connexion avec le public local n'est perceptible. Cela génère une image plus terne et moins professionnelle, qui peut impacter négativement la perception de qualité ou de prestige par le consommateur français.

Ce déséquilibre est particulièrement important sachant que, aujourd'hui, les réseaux sociaux sont l'un des moyens de communication les plus efficaces dans l'industrie de la mode. Des études récentes (Statista, 2023 ; Keller, 2016) confirment que plus de 60 % des consommateurs découvrent de nouvelles marques via les réseaux sociaux, et que la cohérence visuelle, le contenu localisé et le storytelling adapté sont essentiels pour le positionnement international.

Bien que Silbon ait mené des campagnes spécifiques à Paris et collaboré avec des influenceurs locaux, la différence entre les comptes reste notable. Améliorer la stratégie digitale de Silbon France en investissant dans du contenu propre, des publications en français, une esthétique plus élaborée et une présence visuelle accrue contribuerait directement à consolider son positionnement en tant que marque de qualité et à renforcer la connexion émotionnelle avec le public local. Par ailleurs, fixer des objectifs concrets, comme augmenter l'interaction, professionnaliser le compte et mieux afficher le lien avec la France permettrait de générer une perception plus forte et compétitive sur ce marché.

Proposition stratégique pour améliorer l'entrée de Silbon sur le marché français

Après l'analyse théorique et pratique réalisée tout au long de ce travail, on peut affirmer que Silbon a pris des décisions judicieuses dans son processus d'internationalisation. Le choix de la France comme première destination hors d'Espagne répond à une logique cohérente avec le modèle d'internationalisation graduelle proposé par Lamière (2020), qui recommande de commencer par des marchés culturellement et géographiquement proches. De plus, l'entrée par l'exportation a permis à Silbon de préserver son ADN de marque et de garantir la cohérence en termes de qualité et de design.

Cependant, pour améliorer son positionnement et consolider sa présence sur le marché français compétitif, une stratégie complémentaire est proposée. En premier lieu, une extension modérée de sa cible pourrait être envisagée. Bien que la marque s'oriente actuellement principalement vers un profil masculin professionnel, l'intégration d'une offre plus large incluant des produits casual ou smart casual pourrait attirer de nouveaux segments, tels que les jeunes adultes urbains intéressés par la mode de qualité. Cette extension ne doit pas compromettre l'identité de la marque, mais l'adapter avec cohérence à de nouveaux codes culturels et de consommation, comme le propose la stratégie de glocalisation.

Par ailleurs, dans ce contexte, les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental. Comme l'indiquent Kotler et Keller (2012) ainsi que Kaplan et Haenlein (2010), les plateformes digitales permettent non seulement la visibilité et la viralisation, mais aussi la segmentation et la personnalisation du message. Silbon peut tirer parti de ce canal pour rapprocher son image d'un public plus jeune en France, grâce à des campagnes adaptées en langue française, des collaborations avec des influenceurs locaux et une narration qui allie élégance, authenticité et style contemporain.

Il est également recommandé de revoir la composition de l'équipe de vente en magasin. Bien que la présence de vendeurs espagnols apporte une cohérence culturelle à la marque, l'intégration de personnel natif français ou parfaitement bilingue pourrait faciliter la connexion avec le consommateur local, améliorer l'expérience d'achat et renforcer la confiance. Comme l'ont souligné Usunier (1996) et de Mooij (2010), la langue et le capital culturel partagé sont des éléments clés dans les contextes interculturels, en particulier dans des secteurs comme la mode, où le service personnalisé à un fort poids émotionnel.

Enfin, le prix peut et doit être un outil stratégique. Comme le montre l'analyse, le consommateur français associe le prix à la qualité et au statut. Un léger ajustement à la hausse, en accord avec l'esthétique boutique de son magasin dans le 16e arrondissement et une communication renforçant son caractère premium, pourrait améliorer la perception de la valeur sans compromettre l'accessibilité. Ce repositionnement aiderait Silbon à renforcer son image en tant que marque de référence dans la mode masculine de haute qualité, avec une identité espagnole et une sensibilité française.

Analyse générale des résultats du travail de terrain

Le travail de terrain de ce mémoire est composé d'un entretien semi-structuré avec une employée de Silbon Paris, d'une observation directe du magasin physique et d'une analyse comparative de leurs réseaux sociaux, ce qui fournit une base empirique solide pour confronter et appliquer les principales théories revues dans la littérature scientifique sur l'internationalisation, la communication interculturelle, le marketing expérientiel et la gestion de marque.

L'entretien révèle clairement comment se configure le profil du consommateur français en comparaison avec le consommateur espagnol, mettant en évidence une exigence plus élevée, une préférence pour une esthétique sobre et une recherche de qualité, cohérente avec les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001). Ces informations permettent de comprendre comment le consommateur français répond aux stratégies de marque et de communication et renforcent la nécessité d'adapter les messages, le style visuel et les valeurs de la marque afin d'établir une connexion culturelle efficace.

Du point de vue du marketing expérientiel, les témoignages recueillis soulignent l'importance du traitement personnalisé en magasin comme élément différenciateur par rapport à d'autres marques. Cette découverte s'aligne avec Schmitt (1999) et Pine & Gilmore (1998), qui indiquent que la valeur ajoutée pour le consommateur ne se limite pas au produit, mais s'étend à l'expérience émotionnelle et sensorielle entourant l'acte d'achat. Silbon, en offrant une attention proche et un environnement soigné, construit une valeur symbolique et une fidélisation, confirmant ainsi la validité de cette approche expérientielle dans sa stratégie d'entrée sur le marché français.

Par ailleurs, l'analyse du magasin physique permet d'appliquer des concepts liés à la glocalisation, stratégie qui cherche à maintenir l'identité de marque originale (dans ce cas, l'élégance et le style espagnols) tout en adaptant certains éléments aux attentes culturelles du marché cible. La concentration de 90 % de l'espace sur des produits de confection sur mesure, bien qu'elle réponde au public cible initial, pose aussi des limites stratégiques si l'on souhaite élargir la base de consommateurs, notamment en tenant compte que le 16e arrondissement n'abrite pas seulement des cadres, mais aussi des jeunes à fort pouvoir d'achat et des touristes. Comme le souligne Kapferer (2012), le prestige et la perception d'exclusivité dépendent aussi de l'offre, de l'environnement et de l'équilibre entre différenciation et adaptabilité.

L'analyse digitale confirme un autre point clé de la littérature scientifique : l'importance croissante des réseaux sociaux comme canal prioritaire dans la construction de marque sur les marchés internationaux. Des auteurs tels que Kotler & Keller (2012) et des études récentes (Statista, 2023) démontrent qu'une stratégie digitale soignée, cohérente et culturellement adaptée est essentielle pour la diffusion, la notoriété de marque et la connexion émotionnelle avec le public. À cet égard, la comparaison entre les comptes Instagram de Silbon Espagne et Silbon France met en lumière une différence significative en termes de professionnalisme et d'adaptation, ce qui peut limiter le positionnement de la marque sur le marché français. Un compte négligé transmet une image moins sophistiquée, pouvant être perçue comme un signe de faible investissement ou de manque d'engagement envers le marché local.

Un autre aspect clé est la perception du prix comme indicateur de qualité, de statut et de fiabilité. Comme l'indique l'interviewée, les clients français sont non seulement disposés à payer plus pour des produits qu'ils perçoivent comme bien confectionnés, mais ils valorisent également particulièrement la cohérence entre le prix et les attributs de la marque. Comme nous l'avons déjà mentionné, des auteurs tels que Czinkota et Ronkainen (2013) et Kapferer (2012) affirment que, sur des marchés mûrs comme le marché français, le prix n'est pas uniquement une variable économique, mais un symbole de confiance et de positionnement. Dans ce contexte, maintenir une politique de prix trop modérée peut être contre-productive, car elle pourrait être perçue comme un signe de moindre exclusivité, compromettant l'image premium que Silbon cherche à projeter. Plutôt que de s'appuyer uniquement sur l'argument du rapport qualité-prix, la marque pourrait renforcer sa stratégie de fidélisation en construisant de la valeur autour de son ADN espagnol : un design classique, une élégance intemporelle, un soin du détail et une confection européenne. Augmenter légèrement les prix de certains produits ou gammes, notamment dans un environnement comme le 16e arrondissement de Paris, où le pouvoir d'achat est élevé et l'association prix-prestige très ancrée, pourrait contribuer à consolider son positionnement en tant que marque aspirationnelle, sans perdre en authenticité ni en connexion avec le client local.

Enfin, la réflexion sur la langue et la nationalité du personnel en magasin ajoute une nuance intéressante à l'expérience client. Selon Usunier (1996) et de Mooij (2010), la langue et la communication verbale font partie des symboles qui construisent l'expérience de marque. Bien que les employés de Silbon Paris maîtrisent le français, l'absence de locuteurs natifs peut affecter subtilement la connexion émotionnelle ou le degré de professionnalisme perçu. Cette observation invite à envisager l'intégration de profils locaux comme stratégie complémentaire d'adaptation culturelle et d'amélioration du service.

Les résultats montrent que Silbon a entamé un processus cohérent d'internationalisation, mais qu'il reste encore des axes clés d'amélioration, notamment en communication digitale, diversification des produits et gestion de l'expérience client.

CONCLUSION

Ce travail a permis d'analyser en profondeur le processus d'internationalisation de la marque espagnole de mode masculine Silbon, en se concentrant sur son entrée sur le marché français. Grâce à une approche structurée combinant littérature scientifique, analyse théorique et travail de terrain, les réussites ainsi que les axes d'amélioration de sa stratégie d'expansion ont été identifiés.

Tout d'abord, il convient de souligner que Silbon a su appliquer correctement les fondements du modèle d'internationalisation graduelle, en choisissant un marché culturellement et géographiquement proche comme la France. Ce choix a été cohérent avec son identité de marque, lui permettant de garder le contrôle de son ADN et de projeter une image basée sur la qualité, l'élégance et l'authenticité du « made in Spain ».

Cependant, l'analyse a également révélé certains défis limitant son impact sur le marché français. L'adaptation culturelle et linguistique, tant en boutique physique que sur les plateformes digitales, apparaît comme un aspect clé pour améliorer l'expérience client et l'efficacité de la communication de marque. La faible présence de personnel natif, la stratégie digitale locale peu développée et une offre de produits centrée presque exclusivement sur la confection peuvent compliquer la connexion avec de nouveaux segments de consommateurs français.

Dans ce sens, une stratégie d'optimisation a été proposée, reposant sur trois axes fondamentaux : élargir modérément le public cible sans compromettre l'essence de la marque; renforcer la présence sur les réseaux sociaux par un contenu localisé et professionnalisé; et revoir la stratégie tarifaire afin d'aligner la perception de la valeur avec les standards du marché français. Par ailleurs, l'importance du marketing expérientiel et de la langue a été soulignée comme des facteurs influant directement sur la fidélisation du client dans des contextes interculturels.

À la lumière de ces réflexions, on peut conclure que Silbon dispose d'une base solide pour consolider sa présence en France, mais qu'elle doit évoluer vers une glocalisation plus stratégique. C'est-à-dire maintenir son identité espagnole comme valeur différenciatrice, tout en adaptant ses messages, canaux et approches commerciales aux attentes culturelles du consommateur français. Ainsi, elle pourra renforcer son positionnement en tant que marque de mode masculine de qualité, authentique et contemporaine, et assurer le succès de son expansion dans un environnement international compétitif.

En tant qu'étudiant Erasmus en France, la réalisation de ce mémoire m'a offert une occasion unique de réfléchir aux dynamiques interculturelles que je vis moi-même au quotidien. Travailler sur le positionnement d'une marque étrangère sur le marché français m'a permis de mieux comprendre les enjeux de communication internationale, tout en mettant en pratique mes apprentissages dans un contexte réel et personnel.

Note de clarification:

Ce travail a été réalisé à partir de recherches personnelles effectuées sur Internet, mais également avec l'aide de l'intelligence artificielle. Celle-ci m'a aidé à sélectionner les articles à analyser et à trouver des idées sur la manière d'aborder le sujet.

Par ailleurs, une partie importante du contenu a été reformulée avec l'aide de l'IA, notamment afin d'assurer une traduction cohérente de l'espagnol vers le français. Il me semble important de le préciser, car une simple traduction littérale même réalisée par moi-même à l'aide d'un traducteur automatique n'aurait pas permis d'atteindre le même niveau de précision, de fluidité et d'adaptation à la langue cible.

Annexe I: Entretien avec María García Martín, employée de Silbon Paris

Cette annexe contient la transcription complète de l'entretien réalisé avec María García Martín, vendeuse et responsable de boutique chez Silbon à Paris. L'objectif de l'entretien était d'obtenir une perspective pratique sur l'adaptation de la marque espagnole au marché français, tant en termes de comportement du consommateur que de stratégies de marketing et de communication. Les informations recueillies ont été analysées dans la partie 2 de ce mémoire, précisément dans le premier point. Cet entretien vise à renforcer la compréhension du processus d'internationalisation de la marque à travers une approche appliquée.

Transcription de l'entretien

1. **Comment décririez-vous le profil des clients qui visitent la boutique Silbon à Paris ? Quel type de consommateurs achète ici ?**
   Des personnes qui travaillent dans le conseil ou qui doivent porter un costume au travail, et qui trouvent ici des costumes de qualité à un bon prix. Aussi des jeunes qui viennent acheter leur premier costume ou des personnes qui se marient et achètent une jaquette.

2. **Avez-vous remarqué des différences entre les clients français et espagnols concernant leurs préférences en matière de mode ou leur comportement d'achat ?**
   Oui, assez. Le client français a un style plus discret, il préfère les couleurs neutres et moins vives qu'en Espagne. Il prend aussi plus de temps pour réfléchir à son achat, il compare davantage et accorde beaucoup d'importance à la qualité et au service.
   Les clients français sont prêts à dépenser plus que les Espagnols, et ils se soucient davantage des matériaux et du lieu de fabrication des vêtements.

3. **Quelle est la première impression des clients français lorsqu'ils découvrent la marque Silbon ?**
   Ils sont souvent agréablement surpris. Cela les étonne qu'il s'agisse d'une marque espagnole avec un design aussi sobre et élégant, car ils associent généralement l'Espagne à une mode plus colorée ou décontractée.

   Ils trouvent aussi un excellent rapport qualité-prix, surtout pour les costumes.

4. **Quels sont les produits les plus populaires auprès des consommateurs français?**
   Les costumes.

5. **Silbon a-t-elle adapté ses collections au goût du client français ?**
   Depuis l'Espagne, seuls les produits susceptibles de bien fonctionner sont envoyés, comme les pantalons chinos, les chemises, les costumes et des accessoires comme les cravates.

6. **Comment les clients perçoivent-ils la qualité et le design des produits Silbon par rapport à d'autres marques locales ?**
   Globalement très bien. Beaucoup disent que le rapport qualité-prix est nettement supérieur à celui d'autres marques parisiennes de milieu à haut de gamme. Ils apprécient les tissus naturels, le soin apporté au design et le fait que ce ne soit pas une marque de masse.
   Ils aiment aussi beaucoup le made in Spain, le style élégant de l'homme espagnol.

7. **La boutique de Paris a-t-elle organisé des campagnes de marketing ou des événements pour attirer les consommateurs français ? Si oui, quelle a été leur réception ?**
   Oui, nous avons organisé de petits événements comme des afterworks en boutique, des collaborations avec des influenceurs locaux comme Les Distingues et Et Emmanuel PCR, ou encore des campagnes sur les réseaux sociaux avec du contenu en français. La réponse a été positive, même si nous sommes encore en phase de notoriété.

8. **Quels aspects de la boutique (emplacement, design, service) ont été les plus efficaces pour attirer le public français ?**
   L'emplacement est essentiel. La boutique est située dans le 16e arrondissement de Paris, à 5 minutes à pied du Trocadéro. Et elle est très jolie. Petite mais chaleureuse.

9. **Comment décririez-vous l'expérience d'achat chez Silbon par rapport à d'autres marques de mode similaires ?**
   Je dirais que l'on recherche ici une expérience plus humaine et personnalisée. Le contact avec le client est très proche, ce qu'ils apprécient beaucoup. En plus, c'est moins cher que la moyenne à Paris.

10. **Le fait que Silbon soit une marque espagnole a-t-il un impact sur les ventes ou sur la perception des clients français ?**
    Le fait que ce soit fabriqué en Europe, et plus précisément en Espagne. Au début, certains ne le savent pas, mais lorsqu'ils le découvrent, c'est perçu comme un atout.

11. **Comment gérez-vous les relations avec les clients en boutique ? Pensez-vous que les clients français valorisent particulièrement un service personnalisé ?**
    Les employés sont espagnols mais parlent français et offrent un service très personnel. Les clients sont généralement très satisfaits de l'accueil.

12. **Quelles différences avez-vous remarquées entre les achats en boutique physique et ceux en ligne chez les clients français ?**
    Le client français accorde encore beaucoup d'importance à l'expérience en boutique, surtout pour les vêtements. Il aime essayer, toucher, comparer. La boutique en ligne est surtout utilisée pour racheter des produits déjà testés ou profiter des soldes.

Annexe II: Observation du positionnement de Silbon à Paris

Introduction

Cette annexe présente une observation qualitative sur le positionnement actuel de la marque espagnole Silbon sur le marché parisien, basée sur l'analyse de différentes sources journalistiques et des communications de l'entreprise elle-même. L'objectif est de contextualiser la présence de la marque dans la capitale française, en évaluant sa stratégie de localisation, son offre commerciale et la perception qu'elle cherche à projeter dans ce nouvel environnement international.

Observation

Silbon a fait son entrée à Paris pour la première fois en mai 2018, avec l'ouverture d'une boutique au numéro 14 de la rue de Marseille, dans le 10ème arrondissement, près du canal Saint-Martin. Ce premier établissement représentait une étape stratégique vers l'internationalisation de la marque, centrée sur la validation de l'accueil du public français à sa proposition de mode masculine basée sur l'élégance classique, la confection sartoriale et un bon rapport qualité-prix.

Cependant, le véritable élan de son positionnement sur le marché parisien est venu avec l'inauguration de sa seconde boutique en mai 2023. Située au numéro 3 de la rue Benjamin Franklin, en plein 16ème arrondissement (Passy), cette nouvelle boutique de 33 mètres carrés se trouve dans l'une des zones économiques les plus importantes de la ville, très proche du Trocadéro et de la Tour Eiffel. Selon les déclarations du PDG Pablo López et du directeur des opérations Juan Jurado, le choix de cet emplacement répond à la proximité d'un profil de client exécutif, habitué à porter des costumes et sensible à la qualité, à la confection et au design sobre.

Cette boutique a été conçue comme un espace essentiellement dédié à la ligne « Tailoring Man », qui représente l'offre la plus formelle et distinctive de Silbon. Environ 90 % de l'espace est consacré à cette ligne, tandis que le reste est réservé aux articles casual, cherchant un équilibre entre la tradition sartoriale et la polyvalence moderne. Ce choix vise à consolider Silbon comme une référence de la mode masculine classique dans un environnement dominé par de grandes maisons de confection, mais avec des prix nettement plus élevés.

Outre la composante stratégique de localisation, Silbon s'efforce également de transmettre une image de marque responsable et engagée. Selon les fondateurs, les consommateurs français apprécient particulièrement le « caractère solidaire et durable » de l'entreprise, qui fait partie de l'ADN corporatif de la marque. Cette perception contribue à renforcer l'image différenciante de Silbon face à d'autres marques européennes dans le même segment de marché.

Bibliographie

- Lemaire, J., Mayrhofer, U., & Milliot, E. (2012b). « Stratégies d'internationalisation. Développement international des organisations, des activités et des territoires », Jean-Paul Lemaire, 3 éd., Dunod, 2012. *Management International*, *17*(1), 137. https://doi.org/10.7202/1013684ar
- Grossetti, M., & Barthe, J. (2008). Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises. *Revue Française de Sociologie*, *Vol. 49*(3), 585-612. https://doi.org/10.3917/rfs.493.0585
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). International marketing (13th ed.). McGraw-Hill.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). Cengage Learning. En *International marketing*.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, *8*(1), 23–32.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kumar, N. (2004). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures, and markets*. Kogan Page.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. En, S. Featherstone, & R. Lash (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
- Root, F. R. (1994). Entry strategies for international markets. Jossey-Bass.

Littérature Gris.

- Europa Press Andalucía. (2018, 3 de mayo). Silbon da el salto al mercado exterior y abre este jueves en París su primera tienda. Recuperado de https://www.europapress.es/andalucia/noticia-silbon-da-salto-mercado-exterior-abre-jueves-paris-primera-tienda-20180503153800.html
- Europa Press Andalucía. (2018, 14 de junio). Silbon inaugura su primera tienda internacional en París. Recuperado de https://www.europapress.es/andalucia/noticia-silbon-inaugura-primera-tienda-internacional-paris-20180614200312.html
- Gracia Morales, E. (2021, 23 de agosto). Silbon regresa a París con una boutique junto al canal Saint-Martin. FashionNetwork España. Recuperado de https://es.fashionnetwork.com/news/Silbon-regresa-a-paris-con-una-boutique-junto-al-canal-saint-martin%2C1326959.html
- Pino, J. (2023, 23 de mayo). Silbon abre en París su segunda tienda en una de las mayores zonas económicas de la ciudad. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/silbon-abre-paris-segunda-tienda-mayores-zonas-20230523134527-nts.html
- Diario Córdoba. (2021, 19 de agosto). Silbon inaugura nueva tienda en París. Recuperado de https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2021/08/19/silbon-inaugura-nueva-tienda-paris-56368649.html