

# ZILLI

## I. Présentation de l'entreprise ZILLI

### • Positionnement de ZILLI

Grande maison de luxe française, ZILLI est « la référence de la plus haute qualité » dans l'univers de la haute couture masculine. Entreprise familiale de tradition artisanale spécialisée depuis 32 ans dans l'habillement masculin de grand luxe, elle est devenue une marque internationale de réputation mondiale.

Cette évolution a été possible que parce que cette entreprise possède un savoir-faire unique, une véritable expertise dans le domaine des vêtements de peau et de fourrure, et des matières les plus nobles : soie, cashmere, etc.

Peu à peu, après avoir été longtemps positionnée sur une niche, la signature de la Maison-Zilli- a constitué une ligne complète, un véritable " environnement " pour l'homme de goût d'aujourd'hui : costumes, cravates, chemises, chaussure, maroquinerie, etc.

Aujourd'hui, ZILLI est à la croisée des chemins. De l'artisanat de luxe, elle chemine vers l'industrialisation de vêtements et produits de luxe.

Les projets : l'ouverture de boutiques (ex : New-York), le marché chinois, etc.

La communication de l'entreprise à travers la ré-actualisation de son site internet doit traduire et accompagner, son évolution.

### Histoire de la maison ZILLI

#### • Une maison de matières et de tradition

- Le sportswear de luxe, les vêtements de peau sont le cœur d'activité de la maison ZILLI, son « fond de garde de robe » (...)
- Quelques 4000 vêtements numérotés sont fabriqués annuellement dans ses ateliers français, à Lyon où travaillent 80 personnes. (à Paris, 16 personnes)
- ZILLI est l'un des derniers couturiers français, sinon le seul à avoir une production « made in France ».
- 120 million de CA, 95% de son chiffre d'affaires est réalisé à l'export.

#### • La personnalité du fondateur de ZILLI : Alain Schimel

### Les produits ZILLI

#### • Le produit traditionnel est une pièce d'exception : un défi

- La qualité exceptionnelle des matières premières (peaux, fourrures, soie, cashmere) propre à la finesse et à la technique de la ganterie sont sélectionnées parmi les plus rares en provenance aux 4 coins du monde
  - La haute technicité des vêtements : doublures et cols amovibles et réversibles
  - La création exclusive
    - \* les motifs et coloris des doublures des soies, cashemere et de fourrure sont personnalisés pour chaque vêtement
  - les méthodes de fabrication artisanales: la coupe, le montage, les boutons, les finitions sont entièrement faits à la main. La confection est le sur-mesure
  - Les créations exclusives ZILLI : le poignet napolitain, les 3 surpiques au col de chemise, le poignet frisée
- Le vêtement ZILLI est unique ; il ne ressemble à aucun autre.

- **La collection homme présente une ligne complète depuis 5 ans**
  - Costumes, cravates, chemises, chaussette, chaussure, sous -vêtements
  - Accessoires : écharpes, parapluies, ceintures, gants, chapkas, etc.
  - ligne de maroquinerie : cartables, étui à lunettes, trousse de toilette, porte cartes, porte-billet, en autruche, en autruche, crocodile, chevreau
  - \* Si la manufacture est italienne, la conception, la sélection des matières, des motifs, des coloris, la création est de signature ZILLI
- **La cravate la plus extraordinaire au monde : un produit identitaire « phare »**
  - La cravate en satin de soie duchesse ou en soie tissée est entièrement cousue à la main.
  - Sa construction- des tissus employés aux motifs , décors et coloris sophistiqués- font d'elle une pièce unique.
  - Aussi reconnaissable à l'extérieur qu' à l'intérieur : les bandes soies croisées coordonnées aux coloris présentes à l'intérieur, l'ornement du lingot ZILLI doré à l'or fin, la démarque de toutes les autres.
- **La collection femme (2000-2002)**
  - Comme pour l'homme des pièces en fourrure , cuir, cashmere et soie de grand luxe (manteaux, trois-quart, vestes, blousons, jupes), chemises, chaussures, etc.

#### **Le service de ZILLI**

- **L'excellence dans la vente et le service après-vente**
  - La réalisation de toutes les commandes spéciales satisfait tous les désirs et tous les caprices des clients ZILLI ...
  - Les vêtements sont garantis à vie.

#### **Le style ZILLI**

- Le vêtement ZILLI est une seconde peau, il est naturel, indémodable et intemporel
- Il est symbole de force, de puissance, d'élégance et de raffinement
- Il traduit le goût de la perfection, la recherche de l'excellence, la réalisation de l'impossible et de l'inimaginable, il force l'admiration
- ZILLI est une marque de goût, la marque du goût

#### **Le nom « ZILLI »**

- Nom du tailleur italien auquel Alain Schimel s'est associé en 1965

#### **La concurrence sur le marché international du luxe et les contraintes**

- Qualité incomparable des produits
- Concurrence des grandes maisons de haute couture (Hermès, Lanvin) , en termes d'image (défilés des collections), de la puissance commerciale et publicitaire des grands groupes.

## **Les clients ZILLI**

- **Une clientèle internationale, confidentielle et élitiste**
  - Les hommes les plus fortunés du monde, les personnes qui ont un revenu supérieur à 1 million d'euros les industriels (Bouygues), les hommes d'Etat (Chevènement), les princes et les présidents (Boris Eltsine), les stars du show-bizz (John Lenon), les sportifs de haut niveau, les intellectuels (artistes, écrivains, etc.)
- **Sexe :**
  - Une clientèle essentiellement masculine : d'hommes à 90 % femme : 10 % environ, pour le moment
- **Age :** moyen des clients hommes : 50 ans des clientes femmes : 40 ans
- **Au présent et à l'avenir**
  - Toute personne désireuse d'acquérir un produit ZILLI, garant de la qualité et du prestige de la marque

## **II. Les actions de Communication de ZILLI**

- **Relations publiques**
  - Cartes de vœux de prestige pour clients, fournisseurs, partenaires, institutionnels
  - Opération « Vendanges », Comité Montaigne depuis 1999, partenaire du champagne Deutz cette année
  - Edition originale d'un livre d'œuvres d'art et de haute gastronomie en collaboration avec Paul Bocuse
- **Relations presse**
  - Actualité produit
  - Ouverture de boutique
  - Portrait d'entrepreneur
  - Actualité économique d'entreprise

\* Supports : presse quotidienne régionale, nationale et internationale généraliste, économique, textile, luxe mode et people
- **Publicité presse**
  - Presse quotidienne américaine, presse Air France, presse de mode masculine internationale \*
- **Publicité sur adresse parisienne et immeuble de prestige**
  - Présence pendant 2 ans d'une bache géante (monuments nationaux) représentant la logo de la marque sur les murs de l'hôtel particulier, 48 rue François 1er Paris 8ème ardt-lieu dit « triangle d'or » lieu des boutiques Zilli homme et femme (création : décoratrice Catherine Feef)
- **Publicité édition**
  - Présence sur les guides des salons professionnels (taxe-free)

## **III. ZILLI : vente, diffusion et distribution dans le monde**

- **Les boutiques ZILLI**
  - Paris, Londres, Genève, Moscou, Budapest, Monte Carlo, Beyrouth, et à Francfort à partir d'octobre 2002.
- **La diffusion ZILLI**
  - Un réseau international de 150 boutiques indépendantes de haute couture présent dans 35 capitales.

- **Les salons professionnels de prêt à porter internationaux**

- Le Pitti à Florence, le Collective à New-York, Mod à in à Milan, les salons du tax-free Singapour, Cannes, Orlando et Singapour
- **Les duty-free**
- La cravate ZILLI est aussi commercialisée dans les duty-free des aéroports les plus importants, notamment à Moscou, Osaka, Bangkok, Hong Kong et Francfort.

#### **IV. Communication visuelle : la signature de ZILLI**

- **Le logo**
  - Le lingot d'or orné d'un anneau de couleur or ou argent, emblème de la marque
  - Présence sur tous les documents de communication de l'entreprise, dans la décoration des vitrines parisiennes, sur les produits.
  - L'étiquette sur les vêtements : ZILLI + le lingot , sur les vêtements « made in France »
  - Lingot est décliné s'habille en zip sur toutes les fermetures éclair des vêtements
- **La signature en mots de ZILLI**
  - « the finest garments for men in the world »
- **Le nom de ZILLI**
  - La connotation italienne, nom du tailleur

#### **V. Les objectifs de ZILLI**

- Accroître la notoriété, l'image et l'environnement de ZILLI: « là ou tout n'est que luxe, calme et volupté » : ZILLI est un monde à part défiant le temps, l'espace et les modes. ZILLI est devenue une marque de goût, remarquable par sa qualité : ZILLI est un produit « remarquable » que l'on peut regarder à la loupe
- « Tout le monde peut avoir son ZILLI » : acquérir un accessoire signé ZILLI : Le site internet doit faire rêver, évoquer le prestige, susciter le désir, doit permettre d'ôter le sentiment de peur et d'intimidation que peut éprouver le client qui rentre dans une boutique
- Communiquer les valeurs de ZILLI : la culture des arts, la littérature, etc.