



## Amanda Wakeley

Construire une marque haut de gamme est relativement simple lorsque les conditions sont favorables. C'est lorsqu'il s'agit de la pérenniser face à la pression des investisseurs, aux bouleversements économiques et à l'érosion de la proposition fondatrice que la plupart des visions des fondateurs s'effondrent. Les dirigeants des secteurs du luxe et du haut de gamme sont confrontés à une tension particulière : le caractère distinctif qui a créé la valeur de la marque est précisément ce que la croissance commerciale tend à éroder - et lorsque ce point d'ancrage est perdu, aucune stratégie de distribution, aussi ambitieuse soit-elle, ne peut le rétablir.

Amanda Wakeley, OBE, a fait passer une marque britannique de prêt-à-porter féminin de luxe d'un simple atelier à Chelsea à une distribution mondiale auprès de plus de 50 détaillants internationaux ; elle a su surmonter les difficultés rencontrées pendant la crise du COVID et s'exprime aujourd'hui en tant qu'experte de terrain sur ce qu'il faut réellement pour créer, préserver et réinventer une identité de marque distinctive face à une pression commerciale constante.

### biographie de Amanda Wakeley 2026

#### Pourquoi les entreprises font appel à Amanda Wakeley

- Elle a suivi tout le parcours d'une fondatrice : du lancement autofinancé à Chelsea en 1990 à la distribution internationale, en passant par le rachat de la marque pour 1 million de livres sterling auprès des investisseurs en 2009 afin de reprendre le contrôle créatif, et enfin la mise sous administration judiciaire en 2021. Ce parcours complet, raconté avec franchise, constitue une étude de cas commerciale qui ne peut être inventée.
- Sa liste de clientes - parmi lesquelles Diana, princesse de Galles, la reine Rania de Jordanie, Meghan Markle, Beyoncé et Michelle Obama - est une preuve directe et irréfutable du positionnement haut de gamme de la marque. Elle lui confère une autorité pour aborder l'aspiration au luxe d'une manière qu'aucun livre blanc ni aucune étude de cas ne peut égaler.
- Elle offre une double perspective rare sur la dynamique fondateur-investisseur : le rachat de 2009 et la mise sous administration judiciaire de 2021 sont deux points de repère distincts sur ce qui se passe lorsque la vision d'un fondateur et les structures commerciales divergent. Pour les conseils d'administration et les investisseurs dans les marques de consommation, cela est particulièrement instructif.
- Trois British Fashion Awards et un OBE pour services rendus à la mode constituent une validation vérifiable de manière indépendante de son statut - ce qui est pertinent lorsque le public a besoin d'être assuré que

#### DISPONIBLE POUR

- Intervention
- Intervention d'invités
- Modération et animation
- Organisation d'événements
- Organisation de remises de prix
- Participation à des panels
- Télévision et médias

#### IES THÈMES D'INTERVENTION DE AMANDA

- Créativité
- Esprit d'entreprise
- Stratégie de marque
- Stratégie et croissance d'entreprise

**LANGUES: Anglais**

Ce que Wakeley apporte aux organisations ne s'apprend pas dans un cadre théorique : trois décennies passées à construire une marque haut de gamme dans des conditions commerciales réelles, toute la charge que représente le maintien du contrôle créatif, et un récit franc de ce qui se passe lorsque des forces externes viennent bouleverser même une identité de marque bien établie. La réinvention qui s'en est suivie fait partie intégrante de son argumentaire.

## **Principaux thèmes abordés**

- Construction de marques de luxe et haut de gamme
- Dynamique fondateur-investisseur et contrôle créatif
- L'entrepreneuriat et la croissance autofinancée
- Réinvention et redressement de la marque après un revers
- Image de marque personnelle et identité créative
- Entrepreneuriat féminin et leadership
- L'évolution de l'industrie de la mode britannique

## **Idéal pour**

- Les fondateurs, entrepreneurs et responsables de marque dans les secteurs du luxe, du haut de gamme ou du lifestyle confrontés à des décisions en matière de croissance, d'investissement ou d'identité
- Les responsables marketing et commerciaux de haut niveau pour qui la différenciation de la marque est une priorité stratégique
- Les publics des forums sur le leadership féminin, des conférences sur l'entrepreneuriat féminin et des sommets sur la diversité
- Les équipes de direction et les conseils d'administration de marques grand public engagées dans une phase de réinvention, de restructuration ou de redressement

## **Résultats pour le public**

- Une meilleure compréhension du compromis entre le développement d'une marque et la préservation de la spécificité fondatrice qui lui confère sa valeur
- Un point de vue de première main sur la dynamique fondateur-investisseur : les décisions auxquelles Wakeley a dû faire face, ce qu'elle a fait et ce qu'elle ferait différemment
- Un récit précis et franc sur la gestion de l'échec entrepreneurial et la réinvention professionnelle, fondé sur des décisions concrètes plutôt que sur des messages génériques de résilience
- Un aperçu pratique de la manière dont le positionnement de luxe se construit et se maintient à travers des choix en matière de distribution, de clientèle et de gamme de produits
- Une compréhension de la manière dont l'identité personnelle et la marque professionnelle s'entrecroisent, et comment gérer cette intersection de manière réfléchie en situation de pression

**Amanda Wakeley's 2026 talks & topics**

## **L'ascension d'une entreprise de mode à succès**

Un témoignage de première main sur la création d'une marque de luxe à partir de zéro : les choix fondateurs, les contraintes liées à la croissance et les moments où l'intégrité créative et la logique commerciale se sont trouvées en conflit direct.

### **Points clés à retenir :**

- À quoi ressemblent réellement les premières années de la création d'une marque autofinancée, et quelles sont les décisions qui en ont déterminé la trajectoire
  - Comment un fondateur gère la transition entre le travail créatif et la gestion d'une entreprise à grande échelle
  - Les moments précis où la croissance menace le projet fondateur – et comment y remédier
- 

## **Comment développer une marque de luxe**

Une analyse concrète de ce qui distingue un positionnement de luxe d'un positionnement haut de gamme, issue de trois décennies passées à développer une marque portée par des membres de familles royales et des clients prestigieux sur quatre continents.

### **Points clés :**

- Le rôle des contraintes, de la sélection et de la clientèle dans la construction d'une perception authentique du luxe
  - Pourquoi les décisions de distribution sont des décisions de marque – et les conséquences d'une mauvaise prise de décision
  - Comment une marque de luxe maintient son positionnement à travers les cycles économiques et les changements de propriété
- 

## **Faire prospérer votre entreprise à l'international**

Un témoignage direct sur les défis opérationnels et stratégiques liés à l'internationalisation d'une entreprise dirigée par son fondateur, tiré de l'expérience de Wakeley en matière d'expansion en Europe, en Amérique et au Moyen-Orient.

### **Points clés à retenir :**

- La différence entre une présence internationale et un véritable capital de marque international
- Comment gérer la cohérence de la marque sur des marchés aux cultures de vente au détail et aux attentes des clients différentes
- Les risques liés à une expansion excessive et la discipline nécessaire pour se développer sans diluer l'offre principale

## Amanda Wakeley's Videos



## Ce que disent les clients de Amanda Wakeley

Amanda était absolument captivante. Nos attentes ont été comblées, voire dépassées. Merci !

*Yurekli S.A.*

## Amanda Wakeley's 2026 speaking fees

Les frais spécifiques sont compris dans les fourchettes indiquées. Celles-ci sont présentées à titre indicatif et peuvent être modifiées sans préavis.

	<b>EUR</b>	<b>GBP</b>	<b>USD</b>
<b>Pays d'origine</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Asie-Pacifique</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Europe</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Moyen-Orient et Afrique</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Amérique du Sud</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Royaume-Uni</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Côte Est des Etats-Unis</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Côte ouest des États-Unis</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Virtuel</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire