

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2009

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comprend 15 pages, annexes comprises

Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : La marque Ker Cadéac		70 points
Annexe 1	La pâtisserie industrielle	Page 4
Annexe 2	Des produits à forte identité régionale	Page 5
Annexe 3	Pâtisseries Gourmandes, futur leader du rayon	Page 5
Annexe 4	Évolution de l'identité visuelle de la marque Ker Cadéac	Page 6
Annexe 5	Conditionnement du quatre-quarts Ker Cadéac	Page 7
Annexe 6	Éléments de fixation du prix de vente d'un quatre-quarts de 500 grammes	Page 8
Annexe 7	Éléments de calcul de la rentabilité d'un quatre-quarts de 500 grammes	Page 8
Deuxième partie : KITE-TEK.com		70 points
Annexe 8	Présentation de l'entreprise KITE-TEK.com	Page 10
Annexe 9	Les licenciés de la fédération française du vol libre (F.F.V.L.)	Page 11
Annexe 10	Extraits de la page d'accueil du site KITE-TEK.Com	Page 12
Annexe 11	Chiffre d'affaires de l'entreprise KITE-TEK.com	Page 13
Annexe 12	Présentation du 1 ^{er} Salon de la Glisse	Page 13
Annexe 13	Tarifs H.T. « exposants » du Salon de la Glisse	Page 14
Annexe 14	Informations relatives à la participation de l'entreprise KITE-TEK.com au Salon de la Glisse	Page 15
Annexe 15	Jouer le marketing tribal	Page 15

Première partie : LA MARQUE KER CADELAC

La société Ker Cadélaç a été créée en 1968 par Daniel Kermeur, puis rachetée en 1996 par l'entreprise Pâtisseries Gourmandes qui commercialise deux marques : Ker Cadélaç et le Guillou.



La marque Ker Cadélaç est présente sur le marché de la pâtisserie industrielle avec des produits individuels¹ (70 % du chiffre d'affaires) et des produits à partager² (30% du chiffre d'affaires). La marque Ker Cadélaç est numéro un en GMS sur le segment des spécialités de type Breton.

En 2008, l'entreprise Pâtisseries Gourmandes lance un plan stratégique, appelé CAP 2010, destiné à repositionner sa marque Ker Cadélaç sur un segment de qualité et à développer une identité claire dans l'esprit du consommateur. Ce nouveau positionnement a notamment pour objectif de dynamiser la marque et de montrer ses liens avec la Bretagne.

Travail à faire (annexes 1 à 3) :

- 1.1. Présentez les caractéristiques principales et l'évolution du marché de la pâtisserie industrielle.
- 1.2. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de la marque Ker Cadélaç par gamme de produits.
- 1.3. Justifiez le choix du nouveau positionnement voulu par l'entreprise Pâtisseries Gourmandes pour sa marque Ker Cadélaç.

Pour mettre en œuvre son nouveau positionnement, l'entreprise Pâtisseries Gourmandes a fait le choix de modifier le logo de la marque Ker Cadélaç, ainsi que les conditionnements de ses produits.

Travail à faire (annexes 4 et 5) :

- 1.4. Analysez l'évolution du logo de la marque Ker Cadélaç ainsi que l'évolution visuelle des conditionnements.
- 1.5. Montrez que ces changements sont en cohérence avec le nouveau positionnement de la marque Ker Cadélaç.
- 1.6. Présentez les démarches à entreprendre par Pâtisseries Gourmandes pour protéger son nouveau logo.
- 1.7. Présentez les enjeux de cette protection pour l'entreprise.

Le quatre-quarts est le produit phare de l'entreprise Pâtisseries Gourmandes. Le quatre-quarts classique de 500 grammes représente 63 % des ventes de la gamme « Pâtisserie à partager ».

Travail à faire (annexes 6 et 7) :

- 1.8. Calculez le prix de vente public d'un quatre-quarts classique de 500 grammes.
- 1.9. Identifiez la stratégie de prix mise en œuvre par l'entreprise Pâtisseries Gourmandes pour ce produit. Est-elle en cohérence avec le positionnement du produit ?
- 1.10. Calculez le seuil de rentabilité en valeur et en volume du produit quatre-quarts classique de 500 grammes pour l'entreprise Pâtisserie Gourmandes. Commentez vos résultats.

¹ Conditionnement individuel (madeleines, brioches fourrées...)

² Gâteau à découper (Quatre-quarts, cake...)

ANNEXE 1 : La pâtisserie industrielle

Avec des ventes en hyper/super d'une valeur de 758 millions d'euros en 2008, la pâtisserie industrielle réunit trois grandes familles de produits. Segment le plus important tant en termes de chiffre d'affaires qu'en nombre de références, les pâtisseries individuelles se portent bien avec des ventes en progression en hyper/super en volume comme en valeur.

Dominé par les madeleines, les gâteaux fourrés, et les crêpes qui assurent à eux trois 63 % des ventes en volume en hyper/super, le marché de la pâtisserie individuelle est toutefois entraîné par les gaufres. La deuxième grande famille de la pâtisserie industrielle est celle de la pâtisserie à partager. D'une valeur de 202 millions d'euros en hyper/super, ce secteur est cependant à la peine, arrivant tout juste à se maintenir sur ce seul circuit. A cela, une explication : la principale famille de pâtisserie à partager, les spécialités Bretonnes regroupant notamment quatre-quarts et barres Bretonnes, ne va pas bien du tout. Enfin, la dernière famille de la pâtisserie industrielle, celle des pains d'épices, se maintient, limitée cependant à 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en hyper/super.

Très atomisé, le marché de la pâtisserie industrielle demeure aux mains des marques de distributeurs, qui réalisent plus du quart du chiffre d'affaires. Puis, très loin derrière, viennent dans l'ordre LU, Brossard et, encore plus loin, Morina et Goûters Magiques avant, encore, Pâtisseries Gourmandes. Côté innovation, le secteur de la pâtisserie industrielle a été riche en événements avec, notamment, les multiples lancements de Saveurs de France/Brossard (dont les Savane yaourt et tout chocolat qui se révèlent selon *Linéaires* des succès) ; mais aussi le repositionnement de la marque Ker Cadéac de Pâtisseries Gourmandes, leader en quatre-quarts, qui bénéficie d'une nouvelle identité visuelle, du lancement de nouvelles recettes, mais aussi d'une campagne de publicité.

Situation du marché de la pâtisserie industrielle Ventes en millions d'euros

	2005	2006	2007	2008
Pâtisserie industrielle dont :	725	714	730	758
 Pâtisserie industrielle individuelle	511	496	505	526
 Pâtisserie industrielle à partager	185	190	196	202
 Pains d'épices	29	28	29	30

Source : Marketing Book

ANNEXE 2 : Des produits à forte identité régionale

En quête de qualité et d'authenticité, le consommateur recherche ce qui est bon et a du goût. Il redécouvre ainsi les produits du terroir. Selon les sondages INAO¹ Crédoc, 18 % des Français consomment ce type de produits une fois par semaine et 36 % une à deux fois par mois. Globalement 6 Français sur 10 en achètent régulièrement. Echaudés par les scandales alimentaires et soucieux de renouer avec leurs racines, les produits du terroir revêtent pour les consommateurs français à la fois une connotation affective et une forte image culturelle régionale. L'origine exprimée rassure les consommateurs toujours à l'affût d'une traçabilité sans faille. L'industrie agroalimentaire a saisi la première l'argument de l'origine mais la grande distribution n'est pas en reste. D'autres secteurs comme le tourisme, le textile, l'ameublement ou l'hygiène beauté ont suivi la même voie.

Source : Altema lettre de veille n°91

ANNEXE 3 : Pâtisseries Gourmandes, futur leader du rayon

Pâtisseries Gourmandes est leader avec sa marque Ker Cadélaç sur le segment des quatre-quarts, où elle atteint 26,9 % de part de marché.

Évolution du chiffre d'affaires de la marque Ker Cadélaç (En millions d'euros)

	2005	2006	2007	2008
Gamme pâtisserie individuelle	59	58	60	63
Gamme pâtisserie à partager	27	26,6	27,2	27,5
Total des ventes	86	84,6	87,2	90,5

Source : D'après Points de vente 5 mai 2008

¹ Institut National de l'Appellation d'Origine

ANNEXE 4 : Évolution de l'identité visuelle de la marque Ker Cadéac

Ancien conditionnement et ancien logo



Quatre-quarts 200 gr



Quatre-quarts 500 gr



Cake fruits confis 380 gr



Quatre-quarts aux pommes 250 gr



Gâteau breton 400 gr

Nouveau conditionnement (à dominante rouge) et nouveau logo



Quatre-quarts 200gr



Quatre-quarts 500 gr



Cake fruits confits 380 gr



Quatre-quarts aux pommes 250 gr



Gâteau breton 400 gr
Source interne

ANNEXE 5 : Conditionnement du quatre-quarts Ker Cadélaç

Ker Cadélaç
Mes Recettes Gourmandes!

Quatre-Quarts

PUR BEURRE

Poids net : 500g

PRODUIT EN BRETAGNE

Plus de 40 ans d'inspiration...

Ker Cadélaç vous propose une gamme de gâteaux et biscuits de qualité issus de la tradition pâtissière familiale. Tous sont inspirés de recettes simples, et élaborés à partir d'ingrédients sélectionnés avec soin. Depuis 40 ans, nous nous donnons pour mission quotidienne d'adapter nos produits à vos attentes et de répondre en permanence à vos exigences de plaisir, de goût et de praticité.

Le Quatre-Quarts Ker Cadélaç est une savoureuse pâtisserie légère et moelleuse. Nature ou tartiné, il égayera vos petits-déjeuners, goûters ou petits creux. Il peut aussi devenir un dessert raffiné accompagné de crème anglaise, d'écorces d'orange, de fromage blanc ou d'un filet de chocolat.

Découvrez aussi les délicieuses Madeleines Moelleuses Ker Cadélaç!

Ingredients : Oeufs entiers - Farine de blé - Sucre - Beurre pâtissier 21,2% (soit 25,2% en beurre reconstitué) - Poudre à lever: diphosphate disodique, carbonate acide de sodium - Sel - Dextrose - Correcteur d'acidité: acide citrique - Colorant: bêta-carotène - Aromes. Fabrication dans un atelier utilisant: lait, fruits à coques.

Ingredients : Eieren - Tarwebloem - Suiker - Geconcentreerde boter 21,2% - Rijpmiddel: dinatriumwaterstofdifosfaat, natriumwaterstofcarbonaat - Zout - Dextrose - Zuurteregelaar: citroenzuur - Kleurstof: beta-caroteen - Aromas. Gemaakt in een bedrijf waar ook melk en schaalvruchten worden verwerkt.

Ingredienti : Uova - Farina di frumento - Zucchero - Burro concentrato 21,2% - Polvere lievitante: pirofosfato disodico, carbonato acido di sodio - Sale - Destrósio - Corretore di acidità: acido citrico - Colorante: beta-carotene - Aromi. Fabbricazione in reparto che utilizza: latte, frutti in guscio.

Zusatz: Eier - Weizenmehl - Zucker - Butterfett 21,2% - Backtriebmittel: Dinatriumhydrogencarbonat, Natriumhydrogencarbonat - Salz - Dextrose - Säureregulator: Zitronensäure - Farbstoff: beta-Carotin - Aromen. Das Produkt kann Spuren enthalten von: Milch, Schalenfrüchten.

À conserver dans un endroit frais et sec. Store in a cool and dry place. Kühl und trocken lagern. Op een droge en koele plaats te bewaren. Conservare in luogo fresco e asciutto.

Ce gâteau a été élaboré d'après le Code des Usages du Quatre-Quarts.

Site Internet
www.kercadelaç.fr

Service Consommateurs
Ker Cadélaç B.P. 217
22602 Loudéac Cedex-France

Charte Qualité
Nous veillons en permanence à la qualité de nos gâteaux et biscuits. Si toutefois vous n'étiez pas entièrement satisfait ou si vous constatez la moindre anomalie, nous vous remercions de vous adresser au Service Consommateurs en précisant la date d'achat et le numéro de lot du produit.

Charte Qualité
Nous veillons en permanence à la qualité de nos gâteaux et biscuits. Si toutefois vous n'étiez pas entièrement satisfait ou si vous constatez la moindre anomalie, nous vous remercions de vous adresser au Service Consommateurs en précisant la date d'achat et le numéro de lot du produit.

PRODUIT EN BRETAGNE

PRODUIT EN BRETAGNE

Zoom



Zoom

Plus de 40 ans d'inspiration...
Ker Cadélaç vous propose une gamme de gâteaux et biscuits de qualité issus de la tradition pâtissière familiale. Tous sont inspirés de recettes simples et élaborées à partir d'ingrédients sélectionnés avec soin...

Zoom

Charte Qualité
Nous veillons en permanence à la qualité de nos gâteaux et biscuits. Si toutefois vous n'étiez pas entièrement satisfait ou si vous constatez la moindre anomalie, nous vous remercions de vous adresser au Service Consommateurs en précisant la date d'achat et le numéro de lot du produit.

N.B. : Le document ci-dessus a été reproduit dans son intégralité.
Les éléments non visibles ne sont pas utiles pour le traitement du sujet.

Source interne

ANNEXE 6 : Éléments de fixation du prix de vente d'un quatre-quarts de 500 grammes

Coût de revient : 2,05 €

Taux de marge pratiqué par Pâtisseries Gourmandes : 31,25 %

Taux de marque moyen distributeur : 33 %

Taux de TVA : 5,5 %

Prix public moyen pratiqué par la concurrence pour un quatre-quarts de 500 grammes : 3,6 €

Source interne

ANNEXE 7 : Éléments de calcul de la rentabilité d'un quatre-quarts de 500 grammes

Charges variables :

- Matières premières : 1 €
- Emballage et conditionnement : 0,1 €
- Autres frais : 0,25 €

Charges fixes : 3 500 000 €

Source interne

En quelques années, le kite-surf¹ est passé de ses débuts expérimentaux à un sport de loisir à part entière. Didier Maubert décide d'exploiter cette niche commerciale. Il crée en 2005 à Rioz, un petit village de Haute Saône, une boutique en ligne nommée KITE-TEK.com, pour commercialiser des produits liés à cet univers de la glisse.

Soucieux de pérenniser l'activité de son entreprise, Didier Maubert est à la recherche de solutions pour dynamiser les ventes. Cette croissance souhaitée implique une augmentation de la fréquentation du site Internet de l'entreprise.



Un diagnostic de la situation de l'entreprise s'avère nécessaire pour envisager des actions commerciales pertinentes.

Travail à faire (annexes 8 à 11) :

- 2.1. Justifiez l'intérêt d'avoir choisi une unité commerciale virtuelle pour commercialiser les produits de kite-surf.
- 2.2. Analysez la page d'accueil du site de KITE-TEK.com en identifiant ses atouts et ses points faiblesses.
- 2.3. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de KITE-TEK.com.
- 2.4. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel de KITE-TEK.com pour l'année 2009. Commentez votre résultat.
- 2.5. Identifiez les composantes de l'offre globale de l'entreprise KITE-TEK.com et indiquez en quoi cette offre est pertinente.
- 2.6. Concluez sur les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Conscient de la nécessité de recruter de nouveaux clients, Didier Maubert a participé au 1^{er} Salon de la glisse du 27 février au 1^{er} mars 2009 au Palais des congrès de Paris.

Travail à faire (annexes 12 à 14) :

- 2.7. Justifiez le choix de participer à ce salon.
- 2.8. Calculez le coût de cette opération de communication.
- 2.9. Cette opération est-elle suffisamment rentable pour justifier une nouvelle participation de Didier Maubert à ce salon en 2010 ?

Désireux de développer sa clientèle et de se faire connaître dans le milieu fermé du kite-surf, Didier Maubert envisage d'acheter un espace publicitaire sur un forum dédié à ce sport : flysurf.com.

Travail à faire (annexe 15) :

- 2.10. Définissez la notion de mercatique tribale.
- 2.11. Montrez que l'achat d'un espace publicitaire sur flysurf.com. est en cohérence avec les objectifs et la cible de l'entreprise.
- 2.12. Proposez et justifiez une autre action de marketing tribal.

¹ Kite-surf : sport de glisse qui consiste à être tracté, sur l'eau, sur terre, ou sur neige, par une aile et à glisser sur une planche de surf.

ANNEXE 8 : Présentation de KITE-TEK.com

Après plusieurs mois d'investigations auprès des fabricants, KITE-TEK.com propose aujourd'hui des packs bien ciblés (débutants, intermédiaires, initiés,...) et des gammes larges et profondes de voiles et accessoires pour pratiquer le kite-surf et prendre du plaisir cet été sur les plages et dans les prés. Des produits proposés avec une disponibilité très claire et un accueil téléphonique immédiat, c'est ainsi que KITE-TEK.com conçoit son activité et fidélise une clientèle.

KITE-TEK.com a choisi la disponibilité et le service client en proposant des produits toujours à la pointe de la technologie, mais disponibles et sur lesquels elle peut assurer un service client avant vente et après vente de première qualité. Tous les appels entrants (prix d'un appel local) de la société KITE-TEK.com arrivent en direct et sont pris en compte dans la minute. Chaque interlocuteur est traité de manière personnalisée pour répondre dans les meilleurs délais à ses attentes. Le cas échéant, le client est rappelé ou reçoit son information dans l'heure par courrier électronique. KITE-TEK.com va encore plus loin et livre ses clients sur leur serviette de plage ; avec ce service, le client peut choisir sa voile avant de partir et la recevoir sur son lieu de vacances.

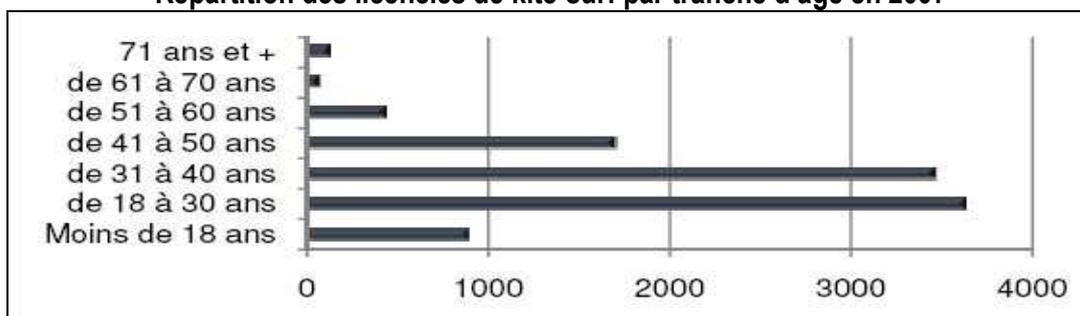
Le catalogue KITE-TEK.com en fait un acteur majeur de la distribution grand public d'articles de kite-surf, mais la grande réussite de cette boutique réside dans une offre produit capable de s'adapter à chaque client, quel que soit son niveau, tant dans l'équipement voile de traction que pour les protections (casques, genouillères, lunettes...). Par ailleurs, depuis 2007, l'entreprise a élargi l'assortiment en proposant une gamme bagagerie (sac à dos, sac de voyage...), une gamme loisirs de plein air (jeux de vent tels que frisbee, boomerang...), et une gamme de Tee-shirt.

Les clients de la boutique en ligne sont essentiellement des pratiquants de kite-surf dont une très forte proportion sont licenciés à la F.F.V.L. (Fédération Française de Vol Libre).

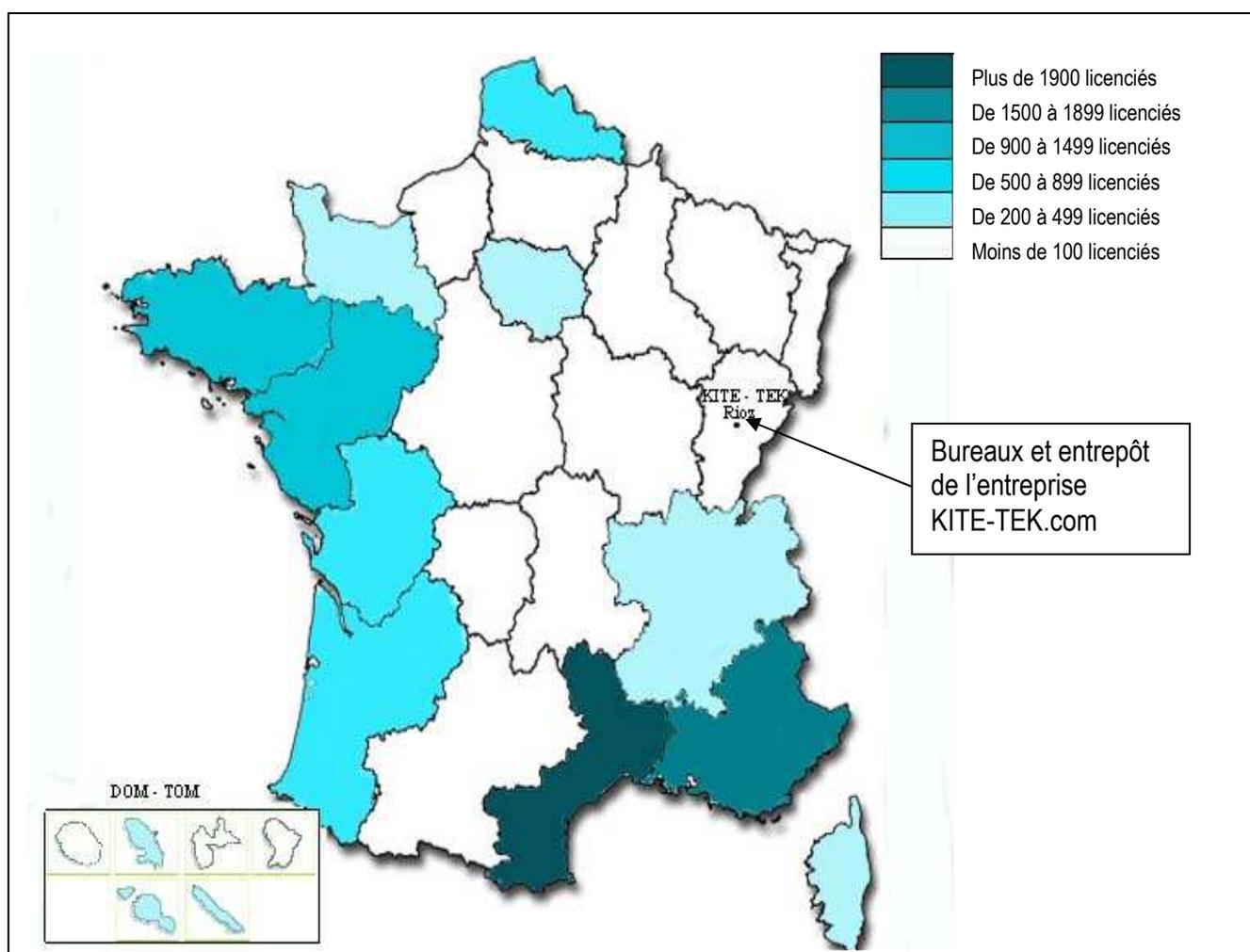
Source interne

ANNEXE 9 : Les licenciés de la fédération française du vol libre (F.F.V.L.)

Répartition des licenciés de kite-surf par tranche d'âge en 2007



Répartition des licenciés de kite-surf par ligue régionale



Source : Fédération Française de Vol Libre (F.F.V.L.)

ANNEXE 10 : Extraits de la page d'accueil du site KITE-TEK.com



Page d'accueil complète



Source : www.kite-tec.com



ANNEXE 11 : Chiffre d'affaires de l'entreprise KITE-TEK.com

	2005	2006	2007	2008
Chiffre d'affaires en K€	109	235	488	731
Taux d'évolution du chiffre d'affaires		115,6 %	107,7 %	49,8 %

Source interne

ANNEXE 12 : Présentation du 1^{er} Salon de la Glisse

**Vendredi 27 février au dimanche 1^{er} mars 2009
au Palais des Congrès de Paris Est Montreuil**

Paris et la région parisienne c'est :

- un accès facile et rapide pour l'ensemble des français mais aussi pour les européens
- une exposition médiatique privilégiée
- un niveau de revenu supérieur à la moyenne nationale
- une volonté des pratiquants de pouvoir choisir du matériel de glisse et d'avoir des conseils de qualité
- une volonté du public de découvrir de nouvelles disciplines, de nouvelles façons de pratiquer, de nouvelles sensations de glisse et d'enrichir ainsi son panel d'activités...

Le salon de la glisse c'est :

- 3 jours dont 1 journée réservée aux professionnels (vendredi)
- une trentaine de sports de glisse représentés
- 15 000 m² d'exposition, des stands, des animations, des éco-conférences, des démonstrations, des zones de test...
- de nombreux services et possibilités de partenariat pour une visibilité maximale
- 9 000 détaillants (dont 6 000 d'Ile de France) invités ainsi que des professionnels de la grande distribution du sport
- Plus de 30 000 visiteurs attendus sur 3 jours
- 20 000 affiches pour les clubs, associations, comités d'entreprise, facs, lycées, rues, spots de pratique...
- l'utilisation massive d'internet comme moyen de promotion (site internet dédié, blogs, forums de discussion, salon virtuel post-événement, communiqués de presse...)
- une couverture par la presse, des radios locales et nationales ciblées, des reportages (internet, TV)

Source : D'après www.salon-glisse.com

ANNEXE 13 : Tarifs HT « exposants » du Salon de la Glisse

1. Inscription et location de stand pour la durée du salon

Tailles disponibles : 9 m², 12 m², 16 m², 24 m², 36 m², 48 m², 60 m²

Type	Description	Tarif
Frais d'inscription	<ul style="list-style-type: none">• inscription dans le catalogue,• 200 invitations par exposant,• 4 cartes d'exposants pour 9m²,• 1 catalogue du salon,• lien web.	250 €
Assurance obligatoire	Consultez les conditions générales sur le site.	4 €/m²
Stand de base	Traçage au sol, enseigne, cloison, une face ouverte, moquette, nettoyage stand, éclairage, électricité : 3 kW/stand Minimum : 9 m ²	175 €/m²
Supplément 2 faces ouvertes	Minimum : 9 m ²	150 €
Supplément 3 faces ouvertes	Minimum : 16 m ²	200 €

2. Visibilité sur le salon : services optionnels

- **Vos documents à l'entrée du salon** : 1 000 € HT/jour
Entrez en contact avec les visiteurs dès leur arrivée en distribuant vos documentations à l'entrée principale.
- **Votre logo sur le plan visiteur du salon** : 800 € HT pour le salon
Avec votre logo sur tous les plans de situation du salon ainsi que sur le plan de poche mis à disposition de tous les visiteurs, vous êtes localisable en un coup d'œil.
- **Votre marque dans les allées du salon** : 500 € HT/jour
« Homme sandwich », hôtesse ou hôte : communiquez dans les allées du Salon avec un message mobile. Attirez l'attention des visiteurs et générez du trafic sur votre stand.
- **Sacs à vos couleurs** : 800 € HT (hors coût de fabrication)
Les sacs (recyclables ou en tissu) sont disposés aux entrées du salon et en libre service.
Edités à 10 000 exemplaires et personnalisables à vos couleurs, ils donnent à votre marque une plus large visibilité et un support visuel durable.

3. Les cartes d'invitation

Invitez personnellement vos clients et prospects et incitez les à se rendre sur votre stand. Distribuez les 200 invitations qui sont attribuées GRATUITEMENT par exposant. Témoinnez de votre estime à vos clients/amis et invitez vos futurs collaborateurs.

Pour tout supplément de cartes : forfait de 20 € + 0,5 € HT / carte

Source : D'après www.salon-glisse.com

ANNEXE 14 : Informations relatives à la participation de l'entreprise KITE-TEK.com au Salon de la Glisse

- Superficie du stand : 9 m²
- Type de stand réservé : 2 faces ouvertes
- Service « Votre marque dans les allées du salon » : 2 jours (samedi et dimanche)
- 200 cartes d'invitation supplémentaires
- Frais de transport et d'hébergement de Didier Maubert : 600 €
- Nombres de clients recrutés lors du salon : 38
- Panier moyen : 373,15 € (Taux de TVA : 19,6%)
- Le coût d'achat moyen des marchandises vendues représente 63 % du chiffre d'affaires

Source interne

ANNEXE 15 : Jouer le marketing tribal

Les jeunes se définissent en fonction de « tribus » de référence. Très en vogue aux Etats-Unis, le marketing tribal doit cependant être adapté au marché hexagonal.

Les marques, qui différencient les 15-25 ans, s'inscrivent, principalement, dans le champ de la musique, du sport et des vêtements. D'abord, les « Boarders ». Pour ces fanatiques des sports de glisse, les marques de référence se nomment Osivis ou Ethnies. « C'est un univers très micro-segmenté en terme de marques et également très sophistiqué », lit-on dans l'étude de *Grrrey !Marketing Services*. Olivier Lemoine, directeur marketing de la marque de surf Rip Curl, considère que ses clients, dans au moins 70 % des cas, se reconnaissent dans la « surf attitude », sans pour autant pratiquer ce genre de sport. Pourtant, son plan de communication est, avant tout, déterminé par les 30 % de réels aficionados¹, qui ont porté leur attention sur Rip Curl, principalement pour ses qualités technologiques. « Nous cherchons à entrer en contact avec eux grâce aux mécanismes du marketing viral. Nous privilégions des campagnes de distribution de cartes postales : cette année en France, près de 400 000 exemplaires ont été distribués dans les bars ou les restaurants. Notre site internet reçoit près de 80 000 visiteurs uniques par mois. » Viennent ensuite les « Clubbers », qui reconnaissent, comme univers de référence, la « branchitude » avec ses lieux, ses musiques. « Les marques chères à fort potentiel d'image y règnent en maîtres. Pour les hommes, c'est Diesel et Energie », explique encore l'enquête de l'agence *Grrrey !Marketing Services*.

Source : Marketing Direct n°85

¹ Adeptes