

Cas Maillots de bains PORT-CROSS

Le cas devra être lu et traité dans l'esprit suivant :

- **Chaque groupe de travail représente une agence conseil en communication** qui vient présenter au directeur du marketing de PORT-CROSS un plan de communication prenant en compte les demandes et les contraintes exprimées par l'annonceur.

1) L'ENTREPRISE

Les maillots de bains PORT-CROSS sont fabriqués par la Sté Marcelle HOUVENAEGEL, PME de 47 personnes basée en Aquitaine.

L'entreprise est considérée comme le fleuron de la production de ce secteur d'activité depuis qu'elle s'est équipée de tables de coupe laser. Cet équipement de pointe la rend capable d'absorber des écarts de production relativement importants et lui permet de produire dans une qualité de haut niveau à des prix très compétitifs. De plus, cet équipement permet la création de maillots de bains avec des designs sophistiqués et ceci sans augmentation importante des coûts.

Le styliste-concepteur de l'entreprise a une longue expérience dans le milieu de la haute couture.

2) LA MARQUE

Port Cros est une petite île très caractéristique de la Méditerranée, qui fait partie de l'archipel des îles du Levant situées dans le golf de Hyères. Depuis 1963, l'île toute entière est érigée en Parc National et englobe une zone maritime de 600 mètres autour de ses rivages. Port Cros est la plus montagneuse et la plus sauvage des îles du levant. Lorsque vous accostez sur l'île, vous êtes accueilli par un petit port ombragé de ses grands palmiers et vous avez l'impression de débarquer dans une île d'Outre Mer où l'ambiance très relax vous rappelle que vous êtes "au sud du sud de la France".

La marque PORT-CROSS a été choisie par rapport à cette île qui évoque le soleil, le bleu du ciel, le vert de la mer, les palmiers, le sable fin... Outre ces associations à la marque qui suggèrent les vacances et l'exotisme (à la française), la marque PORT-CROSS souhaite également être perçue comme une marque sensuelle (voire sexy) et luxueuse même si elle n'a pas la prétention de rivaliser avec les marques des grands couturiers (Yves Saint Laurent, Courrèges, Christian Lacroix...). Pour ce faire, les collections de maillots de bains PORT-CROSS mettent l'accent sur l'originalité des modèles (tant au niveau des coupes que des matériaux et des graphismes) et combinent style et innovation.

L'entreprise souhaite le renouveler son logo pour donner une image moderne et être fidèle aux associations propres à la marque.

3) LE MARCHE

Le marché des maillots de bains est très concurrentiel. De nombreuses marques se partagent le marché. On distingue, d'une part, le marché des maillots de bains sportifs et d'autre part le marché des maillots de bains « fashion ». Chaque marché peut se subdiviser en deux : les marques plutôt moyen/haut de gamme et les marques plutôt moyen/bas de gamme. Finalement, certaines marques se spécialisent sur des produits exclusivement féminins, d'autres sur des produits exclusivement masculins et d'autres encore proposent les deux types de produits.

Pour les marques sportives, la plupart des marques proposent à la fois des produits pour hommes et pour femmes. Le leader sur le marché du moyen/bas de gamme est TRIBORD (marque du groupe DECATHLON). Sur le marché du haut de gamme sportif, ARENA est le leader sur le marché français et SPEEDO le leader mondial.

En ce qui concerne le marché des maillots de bains « fashion », la plupart des marques offrent soit uniquement des produits féminins, soit uniquement des produits masculins. Le marché des maillots de bains « fashion » pour femmes est extrêmement fragmenté. Sur le marché du bas de gamme féminins on trouve énormément de produits sans marque importés d'Asie. La plupart des marques se situent sur le marché du moyen/haut de gamme : ANITA, BANANA MOON, BIP BIP, COMPAGNIE DU SOLEIL, DOROTENNIS, HUIT, IPANGA, JANINE ROBIN, LA PERLA, MILLESIA, MORGAN, NICOLE OLIVIER, RASUREL, RAVAGE, PRINCESSE TAM TAM, TRIUMPH, ZEKI... (pour n'en citer que certaines...). Finalement, on trouve également certains grands couturiers qui proposent des produits très haut de gamme (CHRISTIAN LACROIX, COURREGES, Sonia RYKIEL, Yves SAINT-LAURENT ...).

Le marché des maillots de bains « fashion » pour hommes est légèrement moins fragmenté. La plupart des marques se situent sur le marché du moyen/haut de gamme : CALVIN KLEIN, DOLCE & GABBANA, EMPORIO ARMANI, GREGG, GUCCI, JM, HOM, PUNTO BLANCO... (pour n'en citer que certaines...).

La distribution des marques de maillots de bains se fait soit en magasins spécialisés (magasins de sports pour les marques sportives et pour certaines marques « fashion » ou en magasins de lingerie pour les marques « fashion »), soit en grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette...), soit en grande distribution (GMS), soit encore sur Internet (site de la marque¹ ou de magasins de lingerie en ligne). Les boutiques peuvent être franchisées ou non. Dans le cas des grands couturiers ce sont principalement des boutiques de la marque.

La Sté Marcelle HOUVENAEGEL est présente sur l'ensemble du marché français avec deux marques :

PORT-CROSS

Marque qui représente 80 % du CA actuel de l'entreprise. De part la qualité des produits, c'est une marque qui se positionne sur le marché du moyen/haut de gamme.

SUN

Marque uniquement destinée à la GMS qui ne représente que 20 % du CA actuel.

¹ Voir par exemple le site de la marque Janine Robin : www.janine-robin.fr

4) LES LIGNES DE PRODUITS PORT-CROSS

Comme déjà mentionné, la marque mise sur l'originalité des modèles (tant au niveau des coupes que des matériaux et des graphismes) et combine style et innovation. La qualité des produits est au niveau de ce qui se fait de mieux sur le marché (matériaux haut de gamme qui ont une bonne tenue dans le temps et qui sont très agréables à porter).

La marque comporte plusieurs lignes de produits :

- **Produits féminins :**

Ils représentent 70 % du CA de la marque.

A l'intérieur de cette ligne de production, on trouve une « ligne esthétique » (70 % du CA de la ligne de production) et une « ligne sport » (30 % restants).

Un styliste de talent crée les modèles de la ligne esthétique, très colorés, qui semblent très appréciés, tant par la clientèle que par le réseau de distribution.

- **Produits masculins :**

Ils représentent 15 à 20 % de la marque.

- **Produits pour enfants :**

Ils représentent 10 à 15 % du CA de la marque.

5) LE RESEAU DE DISTRIBUTION DE LA MARQUE PORT-CROSS

La marque est distribuée essentiellement par le commerce de détail de la façon suivante :

- **Magasins de proximité :**

Ces magasins, multimarques, se trouvent dans les stations balnéaires ou les grandes villes proches de la mer (toute la côte Atlantique, de Nantes à Hendaye et toute la côte méditerranéenne, de la frontière espagnole à la frontière italienne).

La répartition des points de ventes n'est pas homogène. En effet, compte tenu de l'implantation géographique de l'entreprise, c'est sur la côte Atlantique, de La Rochelle à Hendaye, que leur nombre est le plus important.

- **Magasins spécialisés :**

Ces magasins se trouvent dans toutes les grandes villes de France, mais c'est sur la moitié ouest du pays que les référencements sont les plus nombreux.

- **Grands magasins :**

Ces magasins se trouvent également dans toutes les grandes villes de France et les référencements étant nationaux, ils constituent la principale force de vente à l'échelle nationale.

6) LA PRODUCTION

Dans le contexte actuel, compte tenu des investissements réalisés, de la modestie des actions publicitaires – *elles se limitent à quelques parutions, au coup par coup, dans des magazines, à de la PLV* – la production totale (*toutes marques et toutes lignes confondues*) écoulee ne représente que 60 % de la capacité de production maximale de l'entreprise.

7) LES OBJECTIFS MARKETING DE L'ENTREPRISE

Ils concernent, de l'avis des dirigeants de l'entreprise, la marque PORT-CROSS, la marque SUN n'étant destinée qu'à écouler les invendus PORT-CROSS de la saison précédente en GMS (*démarque*) :

- **Développer le CA pour atteindre la production maximale de l'entreprise le plus rapidement possible.**
- **Atteindre la même densité du réseau de distribution sur la côte méditerranéenne que sur la côte Atlantique.**
- **Trouver le moyen d'associer le réseau des magasins de proximité aux actions de communication**, car ils représentent le « fer de lance » de l'entreprise et elle dispose d'une avance, par rapport à la concurrence, sur ce créneau de distribution.

8) LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Pour l'établir, il est demandé à chaque agence de définir elle-même son budget d'actions en tenant compte des éléments suivants :

- Le CA annuel actuel est de 6 Millions d'euro
- L'entreprise est prête à dégager 3 % de ce CA comme enveloppe budgétaire de base à consacrer à la communication
- Tenant compte de sa structure actuelle, des investissements réalisés qui s'amortissent par rapport au CA actuel, la production supplémentaire qui pourrait être écoulee génèrerait une marge commerciale en forte augmentation sur laquelle l'entreprise serait prête à concéder un fort pourcentage à la communication :
 - 10 % sur la tranche 6 à 7 M €
 - 30 % sur la tranche 7 à 8 M €
 - 50 % sur au delà de 8 M €.

Puis il est demandé de déterminer les bases de la stratégie de communication à mettre en œuvre pour l'année à venir. Vous proposerez une répartition du budget entre les différentes techniques promotionnelles (publicité, promotion, marketing direct, relations publiques et parrainage) et vous détaillerez la stratégie propre à la mise en œuvre de chaque technique de communication (objectifs, cibles, calendrier...). Vos différents choix devront être justifiés de manière détaillée.

Travail à faire

- **Chaque groupe de travail -6 personnes- représente une agence conseil en communication** qui vient présenter – *pour enlever si possible le budget* – au directeur du marketing de PORT-CROSS un plan de communication prenant en compte les demandes et les contraintes exprimées par l’annonceur.
- **Les leaders de chaque groupe – chefs de publicité – doivent présenter en 20min successivement leurs dossiers à l’animateur – qui sera le directeur du marketing –** et, se trouvant ainsi mis en compétition, **le directeur du marketing indiquera quelle agence il choisit le 09/02/11**
- **Un document papier**, comportant le nom de chaque membre du groupe, sera **remis** à l’animateur **au moment de la présentation du plan**. Ce document doit permettre à l’animateur de **rentrer plus en détail** de la stratégie de communication évoquée lors de la présentation, et ainsi **obtenir tous les éléments de réflexions précis pour choisir l’agence gagnante**.
- Le document papier devra comprendre également au début le brief Port Cross, réalisé le 10 janvier en groupe de 6 personnes.
- **Vous disposez de 9 jours (le 19 janvier) pour préparer votre soutenance de dossier ainsi que le document papier.**

Vous devez déterminer les bases de la stratégie publicitaire et promotionnelle à mettre en œuvre pour l’année à venir.

Pour cela, il est nécessaire d’étudier consécutivement chacun des points suivants, en précisant chaque fois les raisons de vos choix et la méthode utilisée :

- 1- Détermination des objectifs publicitaires :
 - pour la ou les marques
 - pour les promotions
- 2- Choix de la clientèle utile
- 3- Axe publicitaire
- 4- Choix des médias
- 5- Choix des promotions
- 6- Calendrier des actions publicitaires et promotionnelles
- 7- Répartition du budget