

**Baccalauréat technologique**  
**Sciences et technologies du management et de la gestion**  
**(STMG)**

**Spécialité mercatique**  
**SESSION 2014**  
**Épreuve de second groupe**

**Sujet n° 15**

*Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation*

*Coefficient : 6*

*Documents et matériels autorisés : 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.*

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



*En 1933, Lacoste invente le polo de tennis. Après plusieurs diversifications, l'entreprise a souhaité rajeunir sa marque avec, notamment, une nouvelle ligne baptisée Lacoste Live, aux coupes plus cintrées, destinée aux jeunes adultes branchés.*

- 1.1- Comparez les différentes stratégies de distribution menées par Lacoste depuis sa création.**
- 1.2- Caractérisez les types d'unités commerciales choisies aujourd'hui par Lacoste et montrez leur complémentarité.**
- 1.3- Repérez et caractérisez les différents moyens de communication utilisés par Lacoste.**
- 1.4- Analysez la pertinence des moyens de communication utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.**
- 1.5- Après avoir rappelé les critères de choix d'un support de communication, déterminez le site que Lacoste devrait privilégier pour sa campagne de publicité.**
- 1.6- L'e-communication est-elle incontournable pour toucher une cible jeune ?**

## **Annexe 1 : La distribution de la marque Lacoste**

La marque Lacoste est aujourd'hui distribuée dans 110 pays, sur quatre continents à travers un réseau de points de vente en constante expansion. Pendant longtemps, la vente des chemises et autres vêtements s'effectuait par l'intermédiaire de circuits de distribution spécialisés, notamment des magasins de sport et de mode, qui avaient la particularité d'être des revendeurs multimarques. L'inconvénient de ce type de distribution est que la marque risquait de se fondre parmi les autres et donc de manquer de visibilité. En revanche, l'avantage majeur fut que la marque eut une diffusion immédiate de ses produits dans de nombreux points de vente, qu'elle put être rapidement présente dans le monde entier et que l'exigence de proximité de la marque voulue par Bernard Lacoste était respectée.

Cependant, au début des années 1980, la marque Lacoste amorce un changement de cap en ce qui concerne la distribution de ses produits : l'objectif est de donner plus de visibilité à sa gamme. En France et partout dans le monde vont être ouvertes des boutiques concédées en franchise, exclusivement dédiées à Lacoste. Les détaillants multimarques ne disparaissent pas de la distribution mais la priorité est clairement donnée aux boutiques exclusives. En 2000, la marque au crocodile comptait près de 675 magasins dans le monde et pas loin de 1 600 corners<sup>1</sup>.

Source : lemarketingpourtous.com

## **Annexe 2 : Lacoste lance un site de commerce en ligne**

Le groupe français Lacoste lancera le 2 juin son site Internet marchand en France, en attendant l'ouverture en septembre de boutiques en ligne en Grande-Bretagne et en Allemagne, annonce-t-il lundi dans un communiqué. L'année prochaine, la marque au crocodile se lancera dans le e-commerce dans plusieurs autres pays d'Europe et d'Asie, précise le communiqué.

Source : L'Expansion.com, 01/06/2010

## **Annexe 3 : Sur le Web, Lacoste retrouve une seconde jeunesse**



La société Lacoste souhaite aujourd'hui être encore plus présente et encore plus visible de façon à conforter son statut de grande marque mondiale.

Planche de surf, musique techno, danse et dessin... La vidéo « From Tokyo to the beach » paraît bien éloignée de l'univers Lacoste, d'ordinaire feutré. Il s'agit bien du film TV promotionnel de la nouvelle collection printemps-été 2013 de Lacoste Live, la marque plus jeune et moins classique du célèbre vendeur de polos.

<sup>1</sup> Corner : espace dédié à une marque au sein d'un grand magasin.

Afin de toucher une clientèle plus jeune et connectée aux réseaux sociaux, Lacoste Live réalise 90% de ses investissements média dans le digital. La campagne comprend trois volets : un film, des applications Web interactives et de la publicité.

**Jeux d'applis** : L'appli Lacoste Live pour iPad, qui affiche des photos est conçue comme un véritable magazine, et non pas un catalogue. Il s'agit d'un jeu où les internautes choisissent leur tenue, une façon de s'approprier le style Lacoste. Une galerie des looks les plus réussis est ensuite affichée sur le site, ce qui donne à la marque l'occasion de valoriser l'ensemble de sa gamme. Parallèlement au travail des agences créatives, Havas Digital accompagne les équipes de la marque dans la gestion de bannières sur les sites web.

**Ambassadeurs en ligne** : Concernant les réseaux sociaux, les efforts publicitaires sont concentrés sur Youtube et Facebook. Les contenus partagés par les fans sont rendus visibles auprès de 30% de leurs amis, un score honorable.

Pour animer le fil de la marque, des stars locales sont prises en photo vêtues de polos. Aux Etats-Unis, c'est Twitter qui est surtout utilisé et la marque a commencé à investir les réseaux chinois, Weibo et Youku. Déjà quatrième marché pour Lacoste, la Chine dispose d'un énorme potentiel.

La recherche de la visibilité de la marque passe également par les nombreux partenariats qu'elle réalise notamment avec des sportifs.

Source : 01Business, 20 juin 2013

#### **Annexe 4 : Choix d'un site web pour bannières**

	Coût prévisionnel pour un mois	Audience totale (visiteurs uniques) pour un mois	% d'internautes correspondant à la cible visée
Amazon.com	67 000 €	17 814 000	45 %
Doctissimo.fr	45 000 €	8 231 000	57 %
Dailymotion.fr	40 000 €	10 297 000	84 %

**Objectif** : accroître la notoriété de Lacoste auprès des jeunes branchés au moindre coût.

Source audience : médiamétrie, janvier 2014