

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

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 10

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 et adaptée 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 définies dans le sujet.



Produit incontournable des années 70, le K-Way a subi de plein fouet la concurrence des grands du secteur comme Nike ou Adidas, qui se sont mis à fabriquer des coupe-vent plus tendances et confortables.

En 2008, la marque K-Way se lance le véritable défi marketing de revenir sur le devant de la scène en France en se repositionnant vers le haut de gamme mais en conservant ses valeurs, c'est-à-dire son côté pratique et intelligent, en termes de matériaux et de prix.

- 1.1- Comparez le positionnement de la marque K-Way entre les années 70 et aujourd'hui.**
- 1.2- Analysez le marchéage d'un K-Way aujourd'hui.**
- 1.3- Montrez la cohérence du marchéage d'un K-Way avec son positionnement et sa cible actuelle.**
- 1.4- Après avoir caractérisé l'opération de communication « Pop-up store » éphémère, identifiez ses objectifs.**
- 1.5- Évaluez la rentabilité de l'opération « Pop-up store » éphémère et concluez sur la pertinence d'une telle opération pour K-Way.**
- 1.6- En quoi le repositionnement d'une marque peut-il être risqué pour une entreprise ?**

Annexe 1 : K-Way, le retour

K-Way, le célèbre coupe-vent en Nylon inventé en 1965, est en phase de relance en France. Créé par un industriel du Nord, Léon-Claude Duhamel, ce blouson imperméable, repliable dans sa poche-banane, avait quasi disparu.

Cette veste de pluie a connu une vraie descente aux enfers, après avoir marqué toute une génération : dans les années 1970, chaque petit écolier avait un K-Way. Fonctionnel, coloré, unisexe, il est alors le symbole « *d'une certaine façon de vivre* ». Son succès est immédiat : la première année, 250 000 exemplaires sont vendus, dix fois plus que prévu. Au total, plus de 45 millions d'unités seront commercialisées. « *Sa notoriété était équivalente à celle de Renault* », se souvient le fondateur. Mais, alors que la marque est malmenée, un incendie dans l'usine du Pas-de-Calais précipite sa chute en 1992.

Déjà propriété de Pirelli depuis un an, K-Way passe ensuite de mains en mains, avant d'être racheté en 2004 par le groupe italien Basic Net, aussi propriétaire de la marque de sport Kappa. Après une relance réussie de la marque en Italie, ce dernier a décidé de son grand retour en France, cinq ans après une tentative avortée. « *En 2008, il y a eu un travail de repositionnement, avec la volonté d'amener la marque vers le haut de gamme, mais en conservant ses valeurs, c'est-à-dire son côté pratique et intelligent, en termes de matériaux et de prix* », précise Robert Doode.

Fini le Nylon qui fait transpirer. Le nouveau K-Way est fabriqué dans de nouveaux tissus respirants. En plus du modèle d'origine, le « Léon » avec sa poche haute, la collection propose des K-Way cintrés, à mettre sous une veste. En termes de distribution, la marque a été retirée des magasins de sport. La clientèle visée est chic, avec des K-Way en duvet ou d'autres doublés avec du cachemire. Prix moyen : entre 150 et 350 euros. Autre cible, les jeunes urbains, avec des modèles moins techniques, mais mode, vendus entre 55 et 120 euros.

Déjà, les collections sont présentes dans une soixantaine de boutiques multimarques et les grands magasins, dont Citadium. L'ouverture d'une boutique à son nom est prévue d'ici à la fin de l'année à Paris. Un test avant un déploiement plus important. En Italie, K-Way compte une soixantaine de magasins. Une boutique a aussi ouvert à Londres et une autre à New York.

Source : Les Echos business - 22/04/2013

Annexe 2 : un « Pop-Up Store¹ »

L'ouverture de la première boutique K-Way courant septembre marque clairement la volonté de reconquérir les nostalgiques des années 70 et 80... mais aussi leurs enfants. Des accessoires complètent l'offre initiale. On trouve des sacs, des chapeaux, des chaussures ou des étuis pour iPads par exemple. Les italiens ont également initié des collaborations avec des stylistes comme Marc Jacobs, Versace... Inconcevable il y a peu.

Pour installer un buzz autour de la marque, un « Pop-Up Store » éphémère s'installera du 21 octobre au 9 novembre prochains au Citadium (groupe Printemps).

¹ Pop-Up Store : magasin éphémère.

Durant trois semaines, la marque proposera ses nouveaux modèles, ainsi que ses classiques pour les plus nostalgiques.

En bonus, le mercredi 23 octobre, chacun aura la possibilité de personnaliser son K-Way en y faisant imprimer son prénom, ses initiales ou autre !

Source : emarketing.fr - 27/08/2013

Annexe 3 : Données relatives à la rentabilité du modèle Léon, pendant l'opération « Pop-Up store »

- Prix de vente TTC applicable en novembre : 55,64 €
- Charges variables : 25 % du chiffre d'affaires
- Quantité de K-WAY (modèle Léon) vendus : 1 120
- Charges fixes : 19 850 €
- TVA : 20 %

Source interne