

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

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2014**

**Épreuve de second groupe**

**Sujet n° 7**

*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 définis dans le sujet.



*Adidas est une marque allemande fondée en 1949 par Adolf Dassler et spécialisée dans la fabrication d'articles de sport.*

*Dans les années 1960, Adidas lance une paire de chaussures en cuir destinée aux joueurs de tennis. Baptisée « Stan Smith », en hommage au célèbre champion, elle devient rapidement la paire de chaussures à la mode chez les jeunes dans le milieu reggae et surtout hip-hop.*

*En 2011, Adidas annonce l'arrêt de la commercialisation de la célèbre chaussure. Deux ans plus tard, Adidas France décide néanmoins de lancer une nouvelle version de la « Stan Smith », en l'éditant dans un matériau haut de gamme afin de la repositionner sur le terrain de la mode.*

- 1.1- Analysez le marché de la nouvelle paire de chaussures « Stan Smith ».**
- 1.2- Appréciez la pertinence de la nouvelle stratégie de distribution mise en œuvre par Adidas pour commercialiser la nouvelle « Stan Smith ».**
- 1.3- Qualifiez la mercatique virale, puis identifiez les moyens utilisés par Adidas pour faire le « buzz ».**
- 1.4- Montrez la cohérence des moyens de communication mis en œuvre par Adidas avec le nouveau positionnement de la « Stan Smith ».**
- 1.5- Calculez le chiffre d'affaires et la rentabilité générés par l'opération promotionnelle du magasin Adidas originals.**
- 1.6- En quoi l'usage des réseaux sociaux par une entreprise a-t-il une répercussion sur son image ?**

## Annexe 1 : « Stan Smith » : Adidas donne une leçon en matière de buzz

Arrêtée il y a deux ans, la chaussure de sport mythique vient d'être relancée par Adidas qui a orchestré son retour comme un blockbuster<sup>1</sup> hollywoodien avec teaser<sup>2</sup>, trailer<sup>3</sup> et grosse campagne sur les réseaux sociaux.

### Acte 1 : Mai 2011, la mort d'un mythe

Une info du site Internet GQ<sup>4</sup> met la communauté des fans de chaussures de sport vintage en émoi : Adidas va arrêter de produire et de commercialiser les « Stan Smith ». La communication d'Adidas est très claire : la « Stan Smith » est un mythe mais un mythe qui ne se vend qu'en France. L'international a conclu qu'il fallait stopper sa production. La chaussure de tennis sans doute la plus simple (cuir blanc, quelques touches de vert et les trois bandes formées par des trous) qui était alors vendue aux alentours de 50 euros devient alors une rareté que les fans s'arrachent sur Internet. Un marché parallèle de revente se met alors en place et les prix enflent. Plus de deux ans après la fin de sa production, le mythe « Stan Smith » est intact.

### Acte 2 : Mai 2013, le teaser sur Twitter

Alors que les fans continuent d'arpenter eBay et Le Bon Coin afin de dénicher les derniers modèles neufs encore en circulation, Adidas annonce le retour de la « Stan Smith » sur son compte Twitter @adidasoriginals.



Une annonce aussi sobre que le look des fameuses chaussures : « la légende est de retour en 2014 ». Une annonce qui fait le tour de la toile évidemment. Mais la marque ne prend plus la parole pendant des mois. Après la pénurie orchestrée deux ans plus tôt, Adidas joue sur la rareté de l'information.

### Acte 3 : Décembre 2013, le trailer sur Youtube, les jeux concours



Pour faire monter la pression dans la dernière ligne droite, Adidas, toujours via sa marque Adidas Originals poste sur Youtube une vidéo dans laquelle, sur fonds de musique funk des années 80, des sportifs, artistes et designers (Stan Smith lui-même mais aussi le tennisman Andy Murray, l'actrice Ana Girardot,...) racontent leur passion pour les chaussures « Stan Smith ». Début janvier, sur son compte Facebook, la marque annonce la date de sortie des très attendus nouveaux modèles.

<sup>1</sup> Blockbuster : "grosse machine"

<sup>2</sup> Teaser : Annonce publicitaire.

<sup>3</sup> Trailer : Film publicitaire.

<sup>4</sup> GQ : Magazine de mode en ligne (mode, culture, beauté, lifestyle).

Youtube, Facebook, Instagram et bien sûr Twitter. C'est sur ce dernier qu'Adidas a prévu de lancer le dernier étage de sa fusée du buzz. Lancer un concours sur le réseau social pour permettre aux internautes de recevoir un logo personnalisé avec leur visage aux couleurs de la « Stan Smith » voire, pour les plus chanceux, une paire de chaussures personnalisée.

Source : [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr) - 19/01/2014.

### **Annexe 2 : L'indémoudable « Stan Smith » reprend du service**



La « Stan Smith » fait son comeback. La célèbre chaussure de tennis en cuir blanc perforé et au contrefort vert est à nouveau en vente depuis mercredi, dans le monde entier, après s'être retirée un temps de la compétition (...).

Si Adidas a cessé de la produire, c'est que le géant allemand des articles de sport avait en réalité d'autres projets en tête pour elle. Pour faire repartir la « Stan Smith » d'un nouveau pied, il voulait la concevoir autrement. Tout en restant fidèle au modèle classique, il s'agissait de le doter de matériaux plus haut de gamme, afin de le repositionner plus franchement que jamais sur le terrain de la mode. Le prix a lui aussi augmenté, à 95 euros. Avant ce lifting, on pouvait acheter des « Stan Smith » en magasins de sport. C'est fini. Elles sont redistribuées uniquement dans des magasins de mode, triés sur le volet : en France, ce sont à la fois des boutiques Adidas Originals – l'enseigne de la marque aux trois bandes – et des magasins multimarques ou concept stores pointus, comme « Merci à Paris ».

Ce n'est qu'une première étape, mesurée en nombre de points de vente et de modèles proposés. Trois, en cuir blanc pleine fleur, avec contreforts vert, bleu et rouge, sont en rayon.

Source : [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr)

### **Annexe 3 : Adidas Originals lance la nouvelle Stan Smith**

A l'occasion du lancement de la nouvelle « Stan Smith », la boutique Adidas originals Paris propose, via Facebook, une opération promotionnelle d'une durée de 48 heures et valable pour les 150 premiers *likers*. Les heureux gagnants pourront bénéficier d'un logo Stan Smith personnalisé à retirer en magasin.

- 150 personnes ont participé à l'opération
- Taux de marge d'Adidas Originals : 30 %
- Taux de transformation de l'opération en magasin : 90 %
- Coût du logo : 2 € pièce
- Panier moyen généré par la visite des participants : 120 € TTC (TVA : 20 %)
- Coûts fixes liés à l'opération : 1 500 €

Source interne