

ELEMENTS DE CORRECTION DU DEVOIR TD 4

Librement inspirés des dossiers de Melles Cauvin, Moufek, Desfonds

STAPS MS – L3

Qu'est ce qu'une marque de distributeur (MDD) ? Avantages et inconvénients ?

Voir cours

Quelle est l'image des produits Décathlon ? Pourquoi Decathlon a-t-il décidé de lancer de nouvelles marques ?

L'image des premiers produits étiquetés Decathlon était bas de gamme. Une des principales raisons de création des marques autonomes de l'enseigne réside dans le fait que, au début, « les clients découpaient les étiquettes blanches et bleues des vêtements Decathlon sur le parking même des magasins ».

Selon l'observatoire du Sport FPS concernant:

► L'image des marques

Les français jugent et hiérarchisent les marques d'après leurs caractéristiques :

- de prix
- de confort
- de qualité
- d'esthétisme
- de technicité
- d'innovation
- de mode

► L'image des lieux de vente

Les français jugent et hiérarchisent les principaux lieux de vente d'après leurs Caractéristiques :

- de notoriété
- de prix
- de proximité
- d'ambiance
- de services
- de choix

Quechua se devait de crédibiliser la marque et de faire oublier son côté « MDD ». Pour rendre les marques passion autonomes, crédibles et séduisantes, Décathlon a misé sur :

- Décathlon Création
- Prix 30% moins cher
- Mise en place attentive des produits
- Proximité clientèle
- Formation vendeur
- Ecoute consommateur
- Analyse du marché de la consommation
- Partenariat technique
- Budget communication
- Réactivité aux modes
- Rapidité de conception
- Innovation technique
- Effort design




Les clients plébiscitent donc actuellement des produits Décathlon :

- les produits techniques au design de plus en plus amélioré et au prix attractif (15 à 30% moins cher que les produits équivalent de marque nationale)
- les Premiers Prix Techniques ou Produits Bleus avec un rapport qualité-prix défilant toutes concurrence

Quelles sont ces nouvelles marques ?

La première marque passion de Décathlon fut lancée en 1996. Aujourd'hui, douze marques appartiennent au groupe Décathlon.

Les marques Décathlon :

La marque	Catégorie de sport	Sports
<p>Quechua</p> 	Sports de montagne	Randonnée trek, escalade alpinisme, ski-snow
<p>Tribord</p> 	Sports d'eau, loisirs aquatiques	Natation, sport de glisse, voile, plongée, bateau, planche
<p>Décathlon cycle (Btwin)</p> 		Cycle, roller, accessoires
<p>Geologic</p> 	Activités nature	Pêche, chasse, tir à l'arc

<p>Kipsta</p> 	Sports d'équipe	Football, basketball, handball, volleyball, rugby
Domyos		Jogging, fitness, gymnastique, danse, sports de combat
<p>Inesis</p> 		Golf
Kalenji		Course à pied, running, athlétisme
<p>Fouganza</p> 	Equitation	Cavalier et cheval
<p>Artengo</p> 	Sports de raquette	Tennis, ping pong, badminton
<p>Novadry</p> 	Imperméabilité, coupe vent, respirabilité et ventilation	
<p>Aptonia/Geonaute</p> 	Santé des sportifs, sports nomades	

Quelle forme de sponsoring sportif est privilégiée par Décathlon ?

Décathlon a choisi le partenariat technique comme forme de sponsoring sportif.

En effet, grâce à cette association exclusive avec de grands champions, Décathlon améliore son image et sa notoriété. Décathlon collabore également avec ces compétiteurs de haut niveau pour créer des produits « passions » efficaces, fonctionnels et innovants grâce à leurs conseils et leur expérience du milieu et des activités de leur spécialité sportive.

L'alliance permet alors d'être au plus près des besoins de consommation des clients sportifs.



Voici les différents partenariats des marques passion :

Qu'est-ce que le Partenariat Technique ?

Depuis 2001, Quechua travaille avec des partenaires techniques afin de développer ses produits.

Ces Partenaires Techniques sont tous des compétiteurs de haut niveau. Ils sont sélectionnés en fonction de leurs compétences et de leur expérience.

Le Partenariat Technique fait partie du processus de conception de produit. Il s'agit d'une collaboration entre des sportifs de haut niveau et les concepteurs de produits Quechua. Les Partenaires Techniques apportent toute leur expérience dans le développement des produits Quechua. Ce travail d'équipe permet à chaque pratiquant de bénéficier de l'expertise de ces champions, quel que soit son niveau, dans sa pratique des sports de montagne... Afin que chacun prenne du plaisir dans la pratique des sports de montagne

Les partenaires techniques Quechua :



Yannick TURREL

Partenaire Technique Quechua

Sport

Slalom Géant & Slalom Spécial

Palmarès

Champion de France des moniteurs de ski ESF 2003
3° place au challenge des moniteurs de ski ESF 2004

Cadre du partenariat technique

Yannick collabore activement au sein de l'équipe de développement à la conception des skis Quechua

Equipe les Arcs-Quechua

Partenaire Technique Quechua

Membres

Hélène ROCHAS (capitaine)

Rudy GOUY

Christophe FAURE

Yves BILLODEAU

Sport

Raid Aventure

Palmarès

Vainqueur de la coupe du monde de Raid Aventure 2003.

Cadre du partenariat technique

Chaque membre de l'équipe de raid collabore au sein de l'équipe développement à la conception des équipements de raid aventure Quechua : matériel, textile et accessoires





Dachhiri SHERPA

Partenaire Technique Quechua

Sport

Trail montagne & Course d'orientation

Palmarès

Vainqueur de l'Ultra Trail 2003

Vainqueur de l'Hymal Race 2002

Vainqueur du Tchimbe raid 2002

...

Cadre du partenariat technique

Dachhiri collabore au sein de l'équipe développement à la conception des équipements de randonnée et de raid aventure, Quechua : matériel, textile et accessoires.

David CAUDE

Partenaire Technique Quechua

Sport

Escalade

Palmarès

3° aux championnats du monde d'escalade 2003.

Membre de l'équipe de France d'escalade.



Cadre du partenariat technique

David collabore au sein de l'équipe développement à la conception des équipements escalade Quechua : chaussons, textile et accessoires.

Depuis 2001, TRIBORD travaille avec des partenaires techniques afin de développer ses produits.



Ces Partenaires Techniques sont tous des compétiteurs de haut niveau. Ils sont sélectionnés en fonction de leurs compétences et de leur expérience.

Le Partenariat Technique fait partie du processus de conception de produit. Il s'agit d'une collaboration entre des sportifs de haut niveau et les concepteurs de produits TRIBORD. Les Partenaires Techniques apportent toute leur expérience dans le développement des produits TRIBORD. Ce travail d'équipe permet à chaque pratiquant de bénéficier de l'expertise de ces champions, quel que soit son niveau, dans sa pratique des sports d'eau...

Afin que chacun puisse avoir des sensations bénéfiques au contact de l'eau...

Nicolas CAPDEVILLE



Sport : bodyboard

Cadre du partenariat technique :

- collabore à la conception des planches et accessoires de TRIBORD, le néoprène surf (notamment la combinaison INERGY) et grâce à son école il apporte aussi une bonne connaissance des utilisateurs ainsi qu'un laboratoire grandeur nature du comportement de nos produits dans le temps.

Palmarès :

- 3 fois champion du monde de Bodyboard (ISA (amateur) : 1992 et 2002 ; GOB (professionnel) : 2002/2003)
- 2 fois champion d'Europe
- 6 fois champion de France

Et aussi :

- Enseigne le surf et le bodyboard dans son école de surf/bodyboard de Mimizan

Loïc LEFERME

Sport : plongée en apnée

Cadre du partenariat technique :

- collabore à la conception des combinaisons et accessoires de plongée TRIBORD (notamment la palmes FLP 100 et FLP 500) et grâce à son école il apporte aussi une bonne connaissance des utilisateurs ainsi qu'un laboratoire grandeur nature du comportement de nos produits dans le temps.



Palmarès :

- quintuple recordman du monde d'apnée avec un dernier record à -162m

Et aussi :

- Enseigne l'apnée dans son école de Nice

Equipage de Pierre Loïc BERTHET

Sport : voile régate match racing



Cadre du partenariat technique :

- collabore à la conception des vêtements et accessoires Match race TRIBORD (notamment l'ensemble MR 700, CR 300 et 700).

Palmarès :

Match racing

- 3me du classement mondial (1er Français) 2004
- vainqueur des Internationaux de France 2004
- 4ème aux Championnats du monde 2003 (9ème en 2002)
- 3ème aux Championnats d'Europe 2003 (6ème en 2002)

MUMM 30

- Vainqueurs du Tour de France en 2002 et 2004
- 2 fois champions de France de Mumm30(2001 et 2002)
- Vainqueur des 3 derniers Spi Ouest France(2002/2003/2004)

Emmanuelle JOLY

Sport : Surf

Cadre du partenariat technique :

- collabore avec les ingénieurs Tribord à toutes les étapes de la conception des produits « girl », néoprène et ligne technique glisse (planche, short et maillot).

Palmarès :- 5 fois championne d'Europe de surf



Le partenaire technique Inesis :

Thomas Levet

Sport : Golf



Thomas est l'un des meilleurs golfeurs européens. Sa mission chez Inesis: participer au développement de nouvelles lignes de produits pour les amateurs de golf et les mettre à l'épreuve sur les green du monde entier. Palmarès : Membre de l'équipe de France professionnelle et n°1 français, membre du PGA European Tour, vainqueur du British Masters, en 2001, vainqueur de l'Open de Cannes, en 1998

The Kipsta logo is displayed in a stylized, white, outlined font against a dark blue background.

Les partenaires techniques Kipsta :

LOSC (Lille Olympique Sporting Club) Football

Entraînement, match, au soleil comme sous la neige, l'équipe professionnelle de football du LOSC teste les produits Kipsta dans toutes les configurations de jeu possibles. Palmarès : Une des équipes leaders du championnat de France de football, challenger des coupes européennes.



USAL (Union Sportive de Limoges) Rugby

Kipsta fournit à l'équipe l'ensemble de ses équipements (ballons d'entraînement, maillots, shorts, chaussettes...) et conçoit avec les joueurs des produits adaptés à leurs exigences. Palmarès : L'USAL continue d'évoluer en fédérale 1 pour le grand plaisir de son club de supporters.



LFB (Ligue Féminine de Basket) Basket

Le ballon Kipsta B700 est le ballon officiel de la Ligue Féminine de Basket depuis trois saisons consécutives. Il fait l'objet au quotidien des tests les plus exigeants, participant à chacun des matchs mettant en jeu les 11 équipes professionnelles de cette ligue. Par ailleurs, les ballons B300 et B500, utilisés pour les entraînements, sont marqués "LFB approved".



Peggy Provost Football féminin

Arrière gauche en équipe de France féminine, Peggy travaille actuellement à la réalisation d'une nouvelle chaussure de football spécialement destinée aux femmes. Ses contributions porteront ensuite sur les maillots et autres accessoires. Palmarès : 40 sélections sous le maillot tricolore.



Les partenaires techniques Geologic :

JOLY
Sport : Surf



Nicolas Vanier

Chasse, pêche, équitation

Les paysages du Grand Nord n'ont plus de secrets pour lui. À cheval, en traîneau à chiens, en canoë... Lors de ses expéditions, Nicolas met à l'épreuve les produits Geologic dans des conditions extrêmes et porte au quotidien les vêtements de la gamme "style de vie".

Quelques unes de ses expéditions...

Transsibérie : de la Sibérie à la Mongolie jusqu'à l'océan Arctique, 18 mois de traversée. "L'enfant des neiges" : avec sa petite fille et sa femme, un périple d'un an dans les vastes étendues du Grand Nord canadien.

En 2001, pour la YUKON QUEST, plus grande course de traîneau du grand nord canadien, Nicolas est équipé en GEOLOGIC pour la première fois.

2003-2004 - Géologic accompagne le dernier trappeur

Le film "Le dernier trappeur" [récit de la vie du dernier trappeur Norman Winter dans le Grand Nord Canadien], sorti au cinéma en décembre 2004, a soumis les produits Géologic à rude épreuve. Son réalisateur, Nicolas Vanier, et toute l'équipe de tournage, ont été habillés par la marque pour résister aux températures extrêmes pouvant atteindre -51 °C. Au total, ce sont 18 produits Géologic qui ont été testés. Un laboratoire inédit pour les équipes de conception de la marque.



Quel est le CA généré par ses propres marques ? Quels sont les objectifs de CA de Décathlon à long terme pour ces marques ?

CA généré : 55% du CA global

On peut par exemple noter les 400 millions d'euros de Chiffre d'Affaires de la marque Quechua, 7^{ème} équipementier mondial pour les sports de montagne.

Ces 400 millions représentent à eux seuls la moitié du Chiffre d'Affaires du plus grand concurrent de Décathlon, à savoir Go Sport.

Décathlon compte doper son Chiffre d'Affaires relatif aux marques Passion grâce à l'internationalisation de l'entreprise et la création de petites surfaces Décat' dans les centres-villes (tests à Lille et à Bordeaux) et à des magasins dédiés (Quechua, etc). Plusieurs ouvertures de magasins sont programmées à cet effet, et notamment un en Chine et trois en Hongrie.

Citez 2 autres distributeurs d'articles de sport ayant développé leur(s) propre(s) marques

Voir articles de presse

Comment les enseignes concurrentes on-elles créé de la différenciation ?

Voir articles de presse

Quelles sont vos recommandations pour Go Sport concernant :

- le merchandising dans les points de vente**
- la stratégie Internet (distribution et promotion)**

➤ Le merchandising dans les points de vente

Le merchandising est l'ensemble de méthodes et techniques ayant un rapport avec la présentation et la mise en valeur des produits sur le lieu de vente afin de maximiser le profit par m².

Le merchandising regroupe :

- Le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin :

Dans un magasin, il existe une zone chaude et une zone froide.

La zone chaude se trouve généralement au niveau de l'entrée principale, à côté des caisses. Elle regroupe principalement, les achats impulsifs tels que les gadgets, les barres des céréales, les petites bouteilles d'eau... ce sont des produits que les clients achètent pour se faire plaisir mais non pour un besoin principal.

La zone froide, en revanche, représente l'endroit où les consommateurs vont pour acheter quelque chose de précis, un produit qu'ils avaient l'intention d'acheter en entrant dans ce magasin. C'est pour cette raison que la zone froide est placée dans le fond du magasin parce que les consommateurs y vont d'une manière ou d'une autre. De plus, les consommateurs passent forcément par la zone chaude car c'est celle qui est à l'entrée du magasin.

De plus, les produits que le magasin veut vendre sont placés à hauteur des yeux, afin que le consommateur les voie dès qu'il entre dans le magasin, dans le rayon. En général, ce sont les produits les plus chers. C'est pour cette raison que Go Sport devrait mettre ses propres produits au niveau des yeux pour qu'ils bénéficient d'une exposition optimale.

- L'importance de la surface de vente qui lui sera attribuée :

La surface de vente joue sur le volume des ventes d'un produit. Ainsi, l'enseigne Go Sport devrait accorder une plus grande place à ses propres marques pour qu'elles se vendent davantage et génèrent un meilleur bénéfice. Sachant que les grandes marques comme Nike, Adidas, Puma ont déjà une image de marque auprès du grand public, la surface de vente pour ces dernières pourrait être réduite (ceci dépendant bien sûr de l'accord passé avec l'enseigne Go Sport), le chiffre d'affaires étant presque assuré pour ces marques nationales.

- La quantité de produit qui sera présentée en rayon :

Go Sport, dans ses rayons, peut mettre en avant ses marques par la diversité de ses produits, ses différents coloris...

- Le mode de rangement, de disposition du produit :

Pour chaque discipline, Go Sport pourrait créer un univers organisé avec des décors, des objets représentatifs de la discipline, un univers attractif. Ceci permettant de donner de la vie au rayon et donc au magasin. L'achat de produits dans les magasins Go Sport deviendrait synonyme de « spectacle », « d'évasion » pour les consommateurs. Ceux-ci permettraient également de donner des idées aux consommateurs sur les tenues, le matériel (exemple : le consommateur vient pour acheter un jogging et voit le haut présenté sur un mannequin dans le cadre de l'univers, et l'achète). En fait, le consommateur fait un achat complémentaire. De plus, ces stands pourraient présenter les nouveautés du magasin, ses innovations, ce qui permettrait aux consommateurs de prendre connaissance des nouveaux produits rapidement, sans les chercher, et en les voyant portés.

- Le matériel de présentation utilisé :

Pour Go Sport, sachant qu'il veut améliorer son image de marque et augmenter le nombre de clients dans ses magasins, il faut répondre aux besoins de ses clients et leur dresser un univers spécifique, représentatif de l'enseigne. C'est-à-dire qu'il faut présenter les produits de façon à les mettre en valeur notamment sur des mannequins à l'intérieur du magasin. Les produits peuvent être placés sur des étagères mais ne pas en mettre de trop et les réapprovisionner régulièrement.

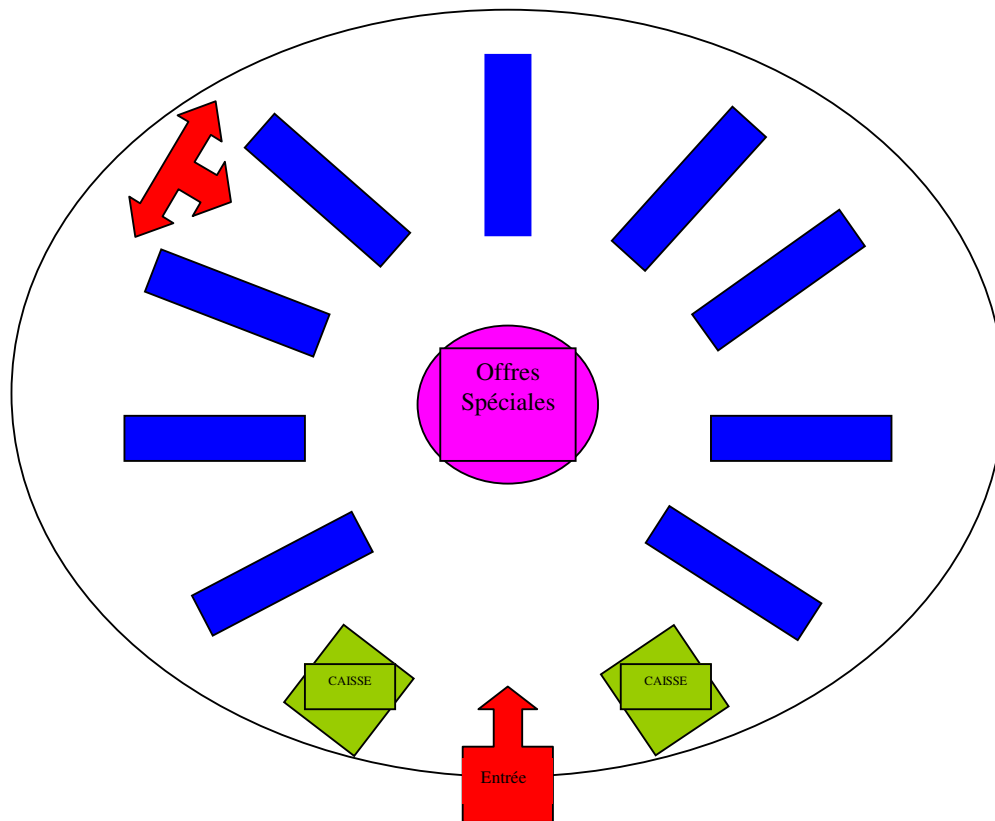
- La nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente :

Afin de multiplier les ventes, il serait judicieux d'annoncer les nouveautés par des panneaux publicitaires à l'entrée du magasin et au niveau des têtes de gondole pour situer les produits.

Le matériel présenté doit être attractif pour le client avec de nombreuses couleurs, des dessins, photos. Il est possible également de faire des démonstrations de produits sur des écrans de télévision et utiliser des effets sonores pour attirer le client.

Autre proposition :

Go Sport pourrait restructurer ses rayons de la manière suivante pour permettre une meilleure circulation, un élargissement de l'espace, et éviter l'arrivée frontale sur un rayon comme c'est habituellement le cas :



➤ La stratégie Internet

Propositions :

- offrir des réductions aux internautes (ecouponing, ...)
- développer un programme de marketing relationnel / de fidélisation avec envoi de newsletter événementielle (venez rencontrer <nom grand champion> en dédicace chez Go Sport République, les promotions du mois, ...) et création d'évènements promotionnels VIP (ventes privées, ...)
- informer sur les prochains évènements sportifs et proposer les dernières actus sportives
- développer une politique de partenariat avec les chaînes thématiques « sport » pour diffusion de vidéos