

**Devoir Mercatique**  
**M.Rusig**  
**2h**

**Questions de cours**

---

Question A : Présentez les 5 étapes du processus d'achat.

Question B : Donnez les 3 types d'achat. Expliquez le lien entre ces types d'achat et le processus d'achat.

Question C : Expliquez ce qu'est le neuromarketing.

Question D : Donnez et définissez les 3 grands types de motivation.

Question E : Présentez les 3 composantes de l'attitude.

**Etude de cas**

---

*A partir de l'annexe 1 et l'annexe 2.*

Question 1 : Définissez ce qu'est une marque régionale.

Question 2 : Caractériser les besoins et les motivations des consommateurs de marques régionales.

Question 3 : Expliquez comment Coca-Cola a réagi face à la multiplication des marques de cola régionales.

Question 4 : Identifiez les secrets de réussite des marques régionales.

Question 5 : Présentez l'histoire de la marque 64.

Question 6 : Mettez en évidence les facteurs de succès de la marque 64.

Question 7 : Présentez les prochains défis de 64.

*A partir de l'annexe 3*

Question 8 : Évaluez l'évolution du chiffre d'affaires hors taxe de 64 entre 2009 et 2013. Commentez vos résultats.

*A partir de l'annexe 4*

Question 9 : Calculez les parts de marché en valeur de 64 et de ses concurrents en 2013. Concluez.

En 2014, 64 souhaite atteindre les 10% de part de marché en valeur. 64 anticipe que les ventes totales HT du marché atteindront 270 millions d'€ en 2014.

Question 10 : Calculez le chiffre d'affaires HT que doit réaliser 64 pour atteindre son objectif de part de marché en valeur en 2014.

## Annexe 1 : Les marques régionales gagnent du terrain

**L'attachement à une région n'a jamais fait autant recette, en témoigne le succès des marques locales, dont le nombre ne cesse de croître. Les marques affiliées à un territoire sont porteuses de sens et de valeurs qui participent à l'identité des consommateurs.**

Depuis le 10 mai dernier, les Parisiens ont eux aussi leur soda, le Parisgo Cola, dernier-né des colas alternatifs. Alpa Cola, Breizh Cola, Auvergnat Cola, Corsica Cola, Elsass Cola, Fada Cola ou encore Poitou Cola... Ces boissons régionales ne cessent de fleurir, tant elles sont appréciées au sein de leurs territoires respectifs. Sur Facebook, nombre d'entre elles fédèrent des centaines, voire des milliers de fans : plus de 600 abonnés à la page Poitou Cola, plus de 8000 sur celle d'Auvergnat Cola et plus de 39 000 pour Breizh Cola ! Si bien que le référent américain, Coca-Cola, premier annonceur en BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool) avec 125,8 millions d'euros bruts investis en 2012 (1), n°1 du marché des BRSA dans l'Hexagone(2), surfe lui aussi sur la vague du régionalisme dans sa communication (lire l'encadré "Coca-Cola vs Breizh Cola"). En plus de revendiquer 90% du Coca-Cola vendu en France comme étant produit sur place, le géant d'Atlanta placarde des affiches "Made in Provence" ou "Made in Dunkerque", en ajoutant "avec fierté". Mais d'où vient cet engouement pour les marques locales ?

### Identité

*"Les produits alimentaires peuvent assurer des fonctions de démonstration d'appartenance de l'individu à un groupe (culture, classe sociale, etc.), participer à la construction de l'identité d'un individu, permettre aux consommateurs de se différencier, en rejetant, par exemple, les codes mondiaux des grandes marques et en s'appuyant sur d'autres références (terroir, authenticité, éthique, exotisme, etc.). L'identité territoriale s'exprime à travers différentes actions, comme la manifestation d'un attachement culturel et identitaire fort, et à travers la consommation de produits alimentaires régionaux",* expliquent les deux maîtres de conférences Thérèse Albertini et Delphine Bereni. Cette affinité avec une région concerne certes l'univers du "food", mais pas seulement.

### Émotions

Le secret des marques locales serait d'axer leur marketing sur le lieu de fabrication de leurs produits. Mais pas seulement. Elles misent beaucoup sur des caractères identitaires et affinitaires forts. Nées au sein de petites et moyennes entreprises, elles mettent en avant leurs valeurs, leurs traditions et leur savoir-faire, à l'appui de références bien connues (les bigoudènes bretonnes, la choucroute alsacienne, le maquis corse, etc.) Ce marketing émotionnel compose avec l'adage "je consomme donc je suis". Le consommateur achète une marque régionale pour revendiquer son appartenance à sa région. C'est un acte engageant, mais aussi rassurant, qui permet de se différencier avec fierté.

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

## Annexe 2 : 64 ou la fierté du Pays-Basque

La fierté, c'est justement ce qui nourrit le discours de Louis Lacube, directeur général de la marque 64. Il définit 64 - également le code du département des Pyrénées-Atlantiques- comme *"une marque portant les valeurs locales des sports locaux (surf, pelote basque, rugby, golf), la convivialité, la famille, la fête, le partage et le bien-être. Elle s'adresse aux amoureux du Sud-Ouest de tout âge et est incarnée par des produits qui font rêver et penser à notre belle région"*.

Suite annexe2

Créée en 1997 par Denis Wagnier, p-dg et son beau-père de Louis Lacube, l'entreprise de 70 salariés (dont l'effectif passe à 100 durant l'été) a en effet enregistré un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros en 2012, contre 4 millions en 2002. Aujourd'hui, la marque 64 est vendue dans 19 boutiques partout en France, dont 13 en dehors du département Pyrénées-Atlantiques! La recette du succès ? *"Un logo simple et percutant, des produits pour tout le monde (de la taille bébé à XXXL), colorés et décorés avec des images de paysages et de maisons typiques d'ici, des phrases véhiculant nos valeurs et enfin la distribution gratuite et illimitée de nos stickers en boutiques, qui peuvent être collés partout (derrière sa voiture, sur son scooter ou sa planche de surf...) et qui constituent notre principal vecteur de communication"*, énumère le directeur de la marque Louis Lacube.

Pourtant Denis Wagnier, n'aime pas trop jouer les passésistes et revenir en boucle sur son histoire à succès. N'empêche, un petit rappel s'impose. L'ancien directeur commercial de Cacharel est envoyé par l'illustre maison pour prospecter les stations balnéaires. « J'ai commencé par Biarritz et finalement je n'ai fait que ça », dit dans un sourire celui qui s'y est implanté depuis. Avec son ami Olivier Mauroux, l'idée lui prend de créer une ligne de hauts de vêtements qui vanterait l'art de vivre sur la Côte basque. Aucun cliché ne lui échappe, des taureaux à la pelote, en passant par le rugby et le piment d'Espelette. La finesse de la trouvaille est dans le dessin évocateur plus que dans le démonstratif. Le coup de génie tient en deux chiffres identifiant les Pyrénées-Atlantiques : 6 et 4, 64. Le tout dans un cercle.

### **20 millions de chiffre d'affaires**

Cela commence par des T-shirts pour homme, puis pour femme, puis pour enfant. Succès garanti. Les boutiques ouvrent les unes après les autres au Pays basque, en Aquitaine, dans toute la France. Au plus fort, le chiffre d'affaires approche les 20 millions d'euros. « J'ai aujourd'hui le sentiment du travail accompli. Nous avons le mérite d'exister et ce n'est pas si facile. Pour y parvenir, nous passons quotidiennement la brosse à reluire sur la marque. Nous avons passé sans trop de dégâts la barre (comme on dit en surf) de la crise. Et nous sommes parvenus tant bien que mal à maintenir nos prix d'origine, malgré les spéculations sur l'or blanc (le coton). La satisfaction de nos clients fidèles est le plus important des encouragements », assure Denis Wagnier, fier comme un paon quand il évoque les 4 000 amis recueillis sur Facebook en quinze jours.

### **Jusqu'à La Baule**

Denis Wagnier veut « ouvrir un peu plus loin que chez nous ». 64 reste une marque très identifiée, mais elle s'est étendue à toute la côte ouest atlantique par son esprit. Ce n'est pas un hasard si des boutiques ont été installées du côté de La Rochelle ou de La Baule, sans jamais parvenir à s'implanter dans le très coloré et exubérant Sud-Est.

### **Le e-commerce**

Depuis quelque temps déjà, 64 met beaucoup de son énergie à développer son site d'e-commerce. L'objectif déclaré est de parvenir à approcher le million de pièces vendues. Une affaire qui roule, donc, mais qui avance à son rythme d'entreprise qui se dit toujours familiale. On comprend mieux pourquoi Denis Wagnier a déposé à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) tous les autres chiffres de départements. « Pas question de laisser faire du copié-collé de 64, que certains se trouvent un métier sur notre dos. Que les futurs concurrents fassent de l'original. » Les voilà avertis. Au tribunal, 64 est presque toujours gagnant.

*Source : emarketing.fr*

**Annexe 3 : Chiffre d'affaires hors taxe de 64 entre 2009 et 2013**

<b>Années</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>CAHT (en millions d'€)</b>	6,4	13,7	18,9	20	19,5

**Annexe 4 : Les concurrents de 64 en 2013**

On considère que « ces marques » représentent tous les concurrents de 64 en France.

<b>Concurrents</b>	<b>CAHT 2013 en France (millions d'€)</b>
<b>Quiksilver</b>	120
<b>Quinze Serge Blanco</b>	9
<b>BillaBong</b>	25
<b>RipCurl</b>	80