

Le produit



Cours Cannois
Année : 2004/2005

La méthode du QQOQC

<u>Qui ?</u>	Stéphanie
<u>Quoi ?</u>	Création d'un dossier sur le produit : les espadrilles
<u>Où ?</u>	Dans l'entreprise The String Republic Corp
<u>Quand ?</u>	Durant le mois d'avril et mai
<u>Comment ?</u>	Avec Stéphane Bucco

Sommaire

- 1- Introduction**
- 2- Etude Documentaire**
- 3- Historique et présentation de l'entreprise**
- 4- Le produit**
- 5- Politique de prix**
- 6- Politique de distribution**
- 7- Politique de Communication**
- 8- Conclusion**



Introduction

Dans le cadre de nos activités de Terminale il nous a été demandé de réaliser une étude sur le produit de notre choix.

J'ai souhaité réaliser cette étude de marché sur les espadrilles.

Après avoir contacté l'entreprise The String Republic j'ai pu obtenir de nombreux renseignements me permettant d'analyser en profondeur le nouveau concept des espadrilles.

J'ai sélectionné ce produit car il se trouve qu'il est en phase de lancement et c'est un produit très moderne, branché, luxueux avec une belle esthétique. Ce produit m'a beaucoup intéressé car l'espadrille existait déjà avant mais sous une forme plus traditionnelle modeste et pas chère que l'on trouvait généralement dans les supermarchés et l'idée de l'entreprise The String Republic a été de changer ce concept simple avec de nouvelles idées et de nouveaux graphismes.

Pour la construction de cette étude mon plan c'est basé sur la démarche mercatique ciblée sur les actions commerciales.

J'ai donc utilisé les quatre variables du plan de marchéage qui sont :

- L'action par le produit
- L'action par le prix
- L'action par la distribution
- L'action par la communication

Méthodologie

La réalisation de ce dossier a débuté par une recherche documentaire grâce à Internet et quelques revues de presse comme CLARK ; J'ai utilisé les sites :

www.makefeetbeautiful.com

www.thestringrepublic.com

et enfin différents sites qui portait sur l'historique des espadrilles et autre. J'ai donc pu m'appuyer sur différents supports pour réaliser ce dossier.

J'ai donc pris contact avec l'entreprise par téléphone grâce à la méthode CROC à savoir :

C : comme Contact

R : comme Raison

O : comme Objectif

C : comme conclusion

J'ai donc pris un rendez-vous pour pouvoir obtenir le maximum d'informations sur ce produit et l'entreprise.

Historique et présentation de l'entreprise



L'historique de l'espadrille

La capitale de l'espadrille est **Mauléon**. Il est difficile de déterminer la naissance de cet artisanat bien que l'on raconte qu'au 13^{ème} siècle les fantassins du roi d'Aragon étaient chaussés d'espadrilles. Dès le 18^{ème} siècle, l'espadrille est fabriquée dans le pays Basque par des artisans du chanvre et du lin.

C'est au début du 19^{ème} siècle qu'une famille de Mauléon se lance dans la vente d'espadrilles en grande quantité et les collectes au domicile des artisans dans les villages voisins. Ainsi apparaît le fabricant de sandale : en fait il ne les fabrique pas mais organise et distribue le travail à domicile.

A partir de 1880 on fabrique les espadrilles en usine. Son usage se répand dans les mines du nord ou au fond, on use une paire par semaine. Cette nouvelle demande, aboutira à la création de 30 usines en Soule.

Les premières difficultés apparaissent après la guerre ; à cette période afin d'éviter les coups de grisou, on humidifie les mines, les semelles de corde des espadrilles ne peuvent y résister. Dans les années 80, un nouveau coup est donné à la production par l'apparition d'espadrilles asiatiques sur le marché. Aujourd'hui, l'espadrille de Mauléon est devenue un article de loisirs et de détente et sa fabrication est devenue semi artisanale.



Elaboration de l'espadrille

L'espadrille est une sandale à semelle de chanvre couverte d'une toile de lin, souple et légère. La conception de l'espadrille est relativement simple, mais exige des matières premières de bonne qualité. La toile vient des tissages de linge basque dont les usines se sont établies depuis deux siècles à GAND et à BRUGES, en raison de la qualité de l'eau nécessaire à la fabrication des tissus. Pour faire la semelle, on utilise de la jute, en provenance du Pakistan et des Indes. C'est une fibre végétale extraite de plantes comme l'hibiscus, le corchorus ou l'urena, qui poussent sous des climats chauds et humides. En quelques mois, il atteint trois à quatre mètres de hauteur, pour être coupé juste avant la mousson, puis il est mis en bottes. C'est alors, qu'intervient le rouissage, étape capitale qui consiste à immerger les tiges dans l'eau trois à quatre semaines, pour séparer la fibre des autres tissus de la plante. Celle-ci arrive filée, en ballots, et peut absorber 17% de son poids d'eau, d'où son efficacité contre la transpiration. Les sandaliers la tressent d'un nombre de fils variable selon le type de semelle voulu parmi lesquels on distingue les fils de couverture que l'on tresse autour des fils d'âme. Puis l'ouvrier moule la semelle en l'enroulant la tresse à la main avant de lui donner la forme du pied. Il glisse ensuite à l'aide d'un poinçon l'extrémité de la tresse sous le dernier tour, et coud la semelle en zigzag sur toute la longueur. Vient enfin la couture de la toile sur la tresse.



The String Republic Corp

Il y'a moins d'un an, presque par hasard est apparue The String Republic Corp SARL de trois personnes :

- Stéphane Bucco
- Sylvain Baldus
- Thierry Bucco

De la démarche à la fois anachronique et égarée qui a conduit un graphiste (sockho.com) à investir le support presque oublié d'une espadrille.

L'espadrille dont la première occurrence dans la langue française est une chaussure traditionnelle et modeste de toile et de corde tressée, déployait brusquement sa surface aux investigations graphiques dissolues de Sockho. De l'art par le bas. Et le désir secret de populariser par l'humble chaussure le sacerdoce de designer graphique.

Il fallait brouiller les cartes, et les espadrilles fabriquées en France, au pays basque, allaient s'enorgueillir du titre absurde de String Republic.

Pour jouer sur l'ambiguïté sémantique du mot « string » qui a un double sens. En Anglais « string » est la traduction de « corde » mais cela dénomme en France un vêtement de lingerie. Cette ambiguïté n'est pas officielle il y a l'explication plus rationnelle du mot (image subliminale). Et également le mot « republic » qui montre en quelque sorte le souci de cohérence et d'ouverture d'esprit. L'idée est de créer un univers autonome indépendant qui a sa propre identité et ses propres règles (comme par exemple la publicité de Nike).



Les dés étaient jetés, et très vite ils se mirent à marcher en regardant les premiers prototypes qui marchaient sur leurs pieds. Aujourd'hui The String Republic Corp est devenue une marque qui fait ses premières armes dans le monde du prêt-à-porter. Les espadrilles design de String Republic sont distribuées dans de nombreuses villes en France, au Japon, en Suisse, en Grèce, en Espagne, en Belgique, en Norvège et enfin en Australie.

Aujourd'hui la jeune Republic convoque de nouveaux citoyens et appelle tout autour du monde une brochette de graphistes renommés et parmi les plus talentueux.

A leur tour ils vont illuminer l'humble support pour une collection volontairement limitée réservée à la manière d'une exposition itinérante à une seule boutique exigeante et qualitative par pays.



Le Produit



Le produit

Son nom :

Les espadrilles ont plusieurs noms selon le type de modèle ; on compte seize modèles donc seize noms différents par produit :

- Audrey 4 ans	TSR01.1
- Chuppa	TSR02.1
- Chuppa	TSR02.2
- Chuppa	TSR02.3
- Chuppa	TSR02.4
- Ichliebedich1	TSR03.1
- Ichliebedich1	TSR03.2
- Ichliebedich2	TSR04.1
- Ichliebedich3	TSR05.1
- Ichliebedich3	TSR05.2
- I love u	TSR07.1
- Jesus	TSR08.1
- Jesus vs kiss	TSR09.1
- Happy bird	TSR11.1
- Sex slave	TSR12.1
- Sexslave	TSR12.2

Sinon pour le nom de l'entreprise: le mot « string » signifie « la corde » et le mot Republic pour le soucis de cohérence et d'ouverture d'esprit.

Sa marque :

La marque est un signe matériel qui permet à une personne ou une entreprise de distinguer ses services ou marchandises de ceux des tiers et qui indique l'origine de ceci au consommateur.

The string republic sous traite à une vraie marque qui existe par le savoir faire (la fabrication des espadrilles). Il y'a une marque pour tous les produits et à l'intérieur de cette marque on y trouve des nom (les références).

La marque respecte les qualités d'une bonne marque c'est-à-dire qu'elle est :

- déclinable
- évocatrice des qualités du produit et de sensation agréable
- originale
- lisible
- facile à prononcer
- mémorisable
- exportable

Le cycle de vie :

C'est une théorique selon laquelle un produit connaît quatre étapes essentielles à savoir : le lancement ; la croissance ; la maturité ; le déclin.

Toutefois on pourrait rajouter deux phases à savoir Recherche, Développement et Relance.

The String Republic est en phase de lancement. Ils ont suivi la marche c'est-à-dire qu'avant de lancer le produit ils ont consacré leur temps à la Recherche et Développement

Sa gamme :

Elle est constituée par l'ensemble des articles distincts d'une même classe de produit offert par un producteur. Elle se caractérise par sa largeur et sa profondeur.

En l'occurrence The String Republic a une gamme de produit large et peu profonde.

Sa stylistique :

Le design de l'espadrille The String Republic a pour but d'amener du style à l'espadrille commune grâce au graphisme.

Le but est :

- de stimuler les ventes
- d'agir sur l'image du produit et de l'entreprise
- de différencier les produits de ceux de la concurrence
- satisfaire le consommateur qui recherche un bon produit
- justifier un prix plus élevé.

Le domaine du design sur l'espadrille concerne :

Le design du produit, l'esthétique concerne le produit seul

Le design graphique, l'esthétique concernent aussi le conditionnement du produit (formes, couleurs)



Son conditionnement :

Le conditionnement est la première enveloppe du produit, c'est le seul lien direct entre le producteur et l'utilisateur, et porte l'engagement de l'un vis-à-vis de l'autre.

A la base les espadrilles étaient tenus par un simple élastique mais The String Republic a décidé de les conditionner dans des boîtes avec toujours cet esprit graphique



Nous pouvons voir d'un côté de la boîte un « R » à l'envers entouré d'un cercle jaune, et de l'autre côté le graphisme qui a été utilisé pour une paire d'espadrilles plus exactement Jésus vs Kiss

Son étiquette :

C'est l'ensemble des mentions inscrites sur le conditionnement du produit.

Nous avons pu remarquer que chaque marque à sa propre étiquette qui a pour but de mettre en place l'image de marque The String Republic a donc fait de même pour que son image soit reconnue aux yeux des consommateurs.

Sa qualité :

L'espadrille est une marque Française (le berceau des espadrilles qui est l'usine à Mauléon). Elle vise dans le haut de gamme avec son prix qui est le plus cher sur le marché. Ils ont choisi le haut de gamme car le graphisme représente beaucoup de travail et elles ont été bien évidemment plus valorisées, plus luxueuses, plus respectées et plus esthétiques par rapport à l'espadrille que tout le monde a connu.

La protection de la marque :

La validité de la marque, pour utiliser celle-ci elle doit être :

- disponible
- libre, non déposé à l'INPI pour un produit de même nature
- conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs

Au niveau national, le dépôt à l'IMPI (institut national de la propriété industrielle) elle a un monopole d'utilisation de 10 ans renouvelable et elle est protégée contre les contrefaçons.

Le logo et les dessins ont été déposés à l'IMPI par contre le modèle n'a pas été déposé car ce ne sont pas eux qui ont créé ou inventé le modèle.

Le concept de produit et la qualité :

Le concept est de reprendre l'espadrille de base pour la rendre plus avantageuse, populaire, avec une belle esthétique.

Le concept mercatique :

C'est l'idée de faire du graphisme sur une espadrille et de faire connaître la marque

La qualité et les normes :

C'est un savoir faire traditionnel. Ce qui est très important est la qualité de l'impression sérigraphique.

The String Republic impose donc des normes à respecter à l'usine de sérigraphie et en impose également à l'usine de fabrication (exemple : vérifier l'étiquette, que la couture soit bien faite, etc...)

La stratégie de positionnement par rapport au produit :

Placer le produit à la fois dans un domaine très coté mais également luxueux car il est un peu cher et en même temps totalement à part car les produits ne sont pas identiques par rapport aux autres.

- Les attributs du produit : la composition de l'espadrille se fait en usine ; l'esthétique se fait grâce au graphisme ; la taille varie en fonction de la pointure
- Création d'une nouvelle catégorie de produit : L'espadrille a été reprise comme modèle par contre le design est complètement différent de l'espadrille traditionnelle
- Contenu symbolique lié à la marque ou au type de produits : le symbole de la marque est un « R » à l'envers qui est mis en relation avec le mot Republic en gros c'est la République de la Corde.

La stratégie de positionnement par rapport aux consommateurs :

Elle est limitée mais ciblée : les points de ventes doivent être branchés et luxueux pour garder la bonne image de marque du produit, et les consommateurs doivent répondre aux caractéristiques des magasins.

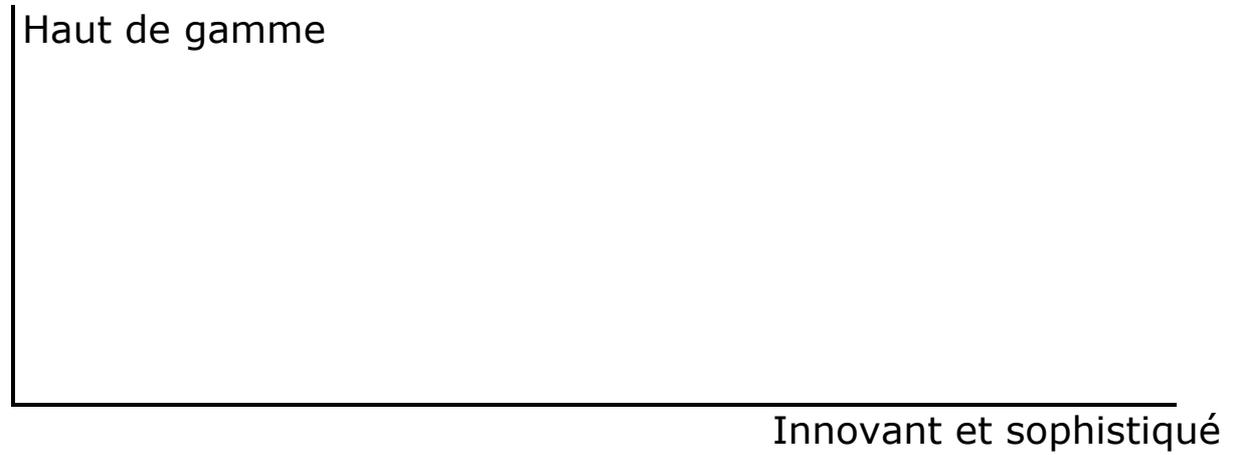
- Les caractéristiques des consommateurs : le centre d'intérêt et le style de vie des consommateurs se tournent vers des clients branchés avec un certain goût pour le luxe.

La stratégie de positionnement par rapport à la concurrence :

- La référence du concurrent : il y'a la concurrence au niveau du savoir faire, les personnes qui savent fabriquer les espadrilles et les vendre moins chères tout en gardant la qualité du produit. Ceux la sont des concurrents directs
- Au niveau du rapport qualité prix : l'entreprise The String Republic vend le produit plus cher qu'une espadrille commune car elle apporte au produit du style, elle la valorise avec une esthétique hors du commun qui rend l'espadrille actuelle unique par rapport à celle que tout le monde connaît.
- La question « Est-ce que grâce à notre promesse le consommateur ciblé achète effectivement notre produit » :

Oui le consommateur ciblé achète ce produit car ils visent un consommateur qui recherche de l'originalité, du style avec une belle esthétique sur le produit, la promesse est donc tenue.

Le positionnement du produit :



Le produit est donc haut de gamme, innovant et sophistiqué par le graphisme.

La politique de prix



La politique de prix

Les contraintes internes :

- L'image de l'entreprise : elle est dans le haut de gamme avec tout de même un aspect de liberté et de pouvoir au niveau du nom : « The String Republic » qui signifie « La République de la corde ».
- Le produit lui-même : c'est un produit de consommation courante dans le prêt-à-porter, il est en phase de lancement.
- Les coûts : pour l'instant cela ne s'avère pas totalement rentable car l'entreprise doit faire ses preuves.

Les contraintes externes :

- La demande : le comportement d'achat est en très bonne voie le produit fait fureur en France et il est prévu de vendre l'espadrille jusqu'au Japon.
- La concurrence : il y'a des concurrents direct comme les personnes qui savent fabriquer l'espadrille et qui la vende moins chère mais on parle ici de l'espadrille traditionnelle donc le graphisme et l'esthétique n'y sont pas inclus ce sont des espadrilles simples ce sont celle que tous le monde a connu. Donc la concurrence au niveau du style n'existe pas encore.

IL existe trois stratégies de prix :

La stratégie de prix bas ou la stratégie de pénétration :

L'entreprise espère de cette façon toucher beaucoup de consommateurs et vendre des quantités importantes.

La stratégie de prix élevé ou la stratégie d'écramage :

L'entreprise ne vendra que des petites quantités à une clientèle limitée.

La stratégie d'alignement :

L'entreprise s'aligne sur le prix des concurrents ou du leader.

Choix de la stratégie pour The String Republic :

L'entreprise a choisi une stratégie de prix élevé c'est-à-dire la stratégie d'écramage car ce sont les espadrilles les plus chères sur le marché elle sont vendues à **45 €**, si elles seraient vendues moins chères elles ne seraient pas dans la même catégorie.



La politique de distribution



La politique de distribution

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate pour les deux raisons suivantes :

- La distribution est un élément peu élastique, en effet la mise en place d'un réseau est longue et elle ne porte pas ses fruits à brève échéance.
- La distribution est un élément autonome par rapport à l'entreprise, en général le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale, ni la gestion de son distributeur

Il existe trois stratégies de distribution :

La stratégie intensive :

La distribution d'un produit dans un maximum de points de vente, convient aux produits de consommations courantes

La Stratégie sélective :

Le producteur sélectionne les points de vente selon les critères quantitatifs et qualitatifs, convient à des produits de consommation spécifique avec une forte image de marque.

La stratégie exclusive :

L'entreprise accorde l'exclusivité de la distribution de ses produits sur un secteur géographique donné à quelques distributeurs.

L'entreprise The String Republic a choisi la stratégie sélective :

La stratégie sélective :

The String Republic a choisi une stratégie sélective car le type de consommateurs et de points de vente sont ciblés.

Le producteur sélectionne les points de vente selon les critères quantitatifs et qualitatifs et en fonction des produits de consommation spécifique avec une forte image de marque.

Les critères de choix d'un canal de distribution : Lié à la clientèle visée :

L'entreprise pratique de la vente directe au détaillant ou au client final.



La politique de communication



La politique de communication

The string republic utilise plus généralement une communication hors média c'est-à-dire :

- Des salons comme : **Pick and mix** qui est un salon pour les jeunes créateurs dans l'enceinte du prêt à porter qui a eu lieu aux portes de Versailles à **Paris** en **septembre 2004** pour la collection printemps été et en **janvier 2005** pour la collection printemps été.
- Des expositions prévues pour les Galeries Lafayette espace VO à Paris en juin 2005 et en juillet 2005 aux Galerie Artazart à Paris.
- Du sponsoring pour certaines célébrités comme David Guetta, Jennifer Lopez ou même pour le festival de Cannes ou les espadrilles monterons les marches.
- Créations d'événement aux Galeries Lafayette ou dans les Galeries Artazart.
- Internet différent sites ont été créés comme :
www.thestringrepublic.com ou encore
www.makefeetbeautiful.com .
- Le bouche à oreilles
- Les connaissances

Conclusion



Conclusion

Cette étude m'a permis de connaître le plan de marchéage effectué autour de l'espadrille ainsi que son étude commerciale. Elle m'a également permis de m'améliorer sur le logiciel de traitement de texte WORD.

L'espadrille est un produit que l'on retrouve dans le marché du prêt-à-porter. L'idée de String Republic a été de modifier le concept simple de l'espadrille traditionnelle avec de nouvelles idées pour faire en sorte que cette chaussure devienne grâce au graphisme plus valorisée, plus luxueuse, plus respectée et plus esthétique .

L'idée a été de permettre aux gens de connaître l'univers du graphisme, qui est un monde assez fermé ou tout le monde n'a pas accès, pour justement le diffuser sur un support plus large et plus quotidien. En gros mélanger le monde du prêt-à-porter et le graphisme. L'idée principale est la création. Des jeunes investissent du temps, de l'argent, des compétences pour mener à bien une simple idée, et surtout de pouvoir concrétiser un projet, avec l'unique force : La Passion.

La réussite est un mélange de chances et de connaissances. Souhaitons à cette jeune entreprise, le succès qu'elle mérite.