

Petit Bateau



- Lori-Ann, Célia V & Esteban -

A. Diagnostic.

INTERNES

FORCES

- MARQUE CULTE, A FORTE NOTORIÉTÉ
- INNOVATION ET RÉVOLUTION DES SOUS-VÊTEMENTS
- AUGMENTATION DU NOMBRE DE VENTE
- RACHAT PAR YVES ROCHER
- MARQUE RASSURANTE POUR LES MAMANS
- COMMUNICATION QUI CHANGE DE D'HABITUDE

FAIBLESSES

- MARQUE PAS ASSEZ COMPRÉHENSIBLE POUR LES ENFANTS
- PEU D'INNOVATION ET D'ORIGINALITÉ
- MARQUE QUI RESTE DESTINÉE AUX ENFANTS DANS LA TÊTE DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS
- MISE EN AVANT DES PRODUITS POUR ENFANTS ET MOINS ADULTES
- LE PRIX
- LE STYLE NE SUIVRA PAS VRAIMENT LES TENDANCES

EXTERNES

OPPORTUNITÉS

- DIVERSIFICATION ET ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME ENFANTS
- SPÉCIALISATION DANS LA GAMME ENFANTS
- MODERNISATION DE LA MARQUE
- OUVERTURE VERS L'ÉTRANGER
- INTÉRÊT POUR LES VÊTEMENTS DE QUALITÉ
- DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION ÉQUITABLE ET ÉCOLOGIQUE + AUTHENTICITÉ DES PRODUITS

MENACES

- LE CHANGEMENT D'IDENTITÉ
- CONCURRENCE AVEC DES MARQUES DE PRÊT À PORTER
- MARCHÉ FERMÉ
- LE COVID

Porter

- **Pouvoir de négociation des acheteurs** = 1/5
 - Le pouvoir de négociation est faible car les acheteurs sont très nombreux. Et malgré la forte concurrence, Petit Bateau possède une notoriété supérieure.
- **Menace des produits ou services de substitution** = 1/5
 - Il y a peu de produits de substitution qui existent vis-à-vis des sous-vêtements pour bébés/enfants
- **Pouvoir de négociation des fournisseurs** = 2,5 / 5
 - Les fournisseurs sont nombreux, donc leur pouvoir de négociation est moyen.
- **Menaces des entrants potentiels** = 3/5
 - L'entrée sur le marché est relativement facile, le problème que rencontrent les entreprises est de pouvoir et savoir se démarquer de la concurrence élevée qui a déjà une bonne place sur le marché.
- **Intensité concurrentielle** = 4/5
 - Il existe beaucoup de concurrents (Verbaudet, Okaidi, Jacadi, Sergent Marjor ect...)

B. Définitions.

CIBLAGE

L'entreprise choisit les segments de marché auxquels elle décide de s'adresser pour vendre ses produits.

CONCEPTS DE SEGMENTATION

Il s'agit d'une découpe du marché qui regroupe les consommateurs en groupes homogènes selon des critères quantitatifs ou qualitatifs, un segment de marché est donc un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achat identiques.

POSITIONNEMENT

Il s'agit de l'image que l'entreprise souhaite dévoiler à ses cibles



C. La segmentation.

LA SEGMENTATION DU MARCHE PAR PETIT BATEAU :

Les critères qui permettent à petit bateau de segmenter le marché est la variable de l'âge ou plutôt de la période de vie (Enfant, Adolescence, Adulte, Agé). Ils se sont d'abord spécialisés dans la gamme enfants, puis ils ont élargie la marque avec une gamme adulte. Petit bateau a réussi à découper le marché en segments par tranches d'âge (Groupe de consommateurs identiques) . De plus l'image de la marque (vêtements, sous-vêtements pour bébé) a permis de renforcer cette segmentation du marché.

D. La cible de Petit Bateau.

LA CIBLE HISTORIQUE

Lors de sa création, Petit Bateau avait pour coeur de cible les enfants

EVOLUTION

Cependant, en 1994, Claudia Schiffer a défilée avec un tee shirt petit bateau. Cet évènement a donc marqué l'ouverture de Petit Bateau pour les adultes.

Désormais, Petit Bateau n'est plus concentré que sur les enfants, ils se sont diversifiés vers le segment des adultes.

E. Le positionnement.

Lors de la création de la marque, le positionnement de Petit Bateau était une image de vêtements pour enfants modèles, rassurante pour les mères, mais qui ne séduit pas forcément les enfants.

Mais par la suite, Petit Bateau s'est diversifié vers le segment des adultes, et a donc désormais un positionnement qui regroupe les enfants et les adultes.

Les adultes peuvent redevenir des enfants et la marque à une image rajeunissante.

Désormais, les petits veulent copier les grands, et donc s'habiller en Petit Bateau.

Petit Bateau arrive donc dorénavant à séduire les petits et les grands !

2. Problématique Stratégique.

INNOVATION stratégie de communication

En 1996 le lancement de
la gamme
colorée=technique

CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT

La marque représentait des enfants hypersages mais Petit Bateau a décidé de changer cette image en montrant des enfants turbulents, qui peuvent bouger et faire des bêtises dans leurs vêtements Petit Bateau. Ceci représente une opportunité de conquérir une plus grande cible et de pouvoir remonter les ventes, qui étaient en baisse.

En revanche, il y a un risque pour que cette nouvelle image puisse déplaire à un grand nombre de consommateurs qui associaient la marque à l'enfant parfait et qui ne leur correspond plus.



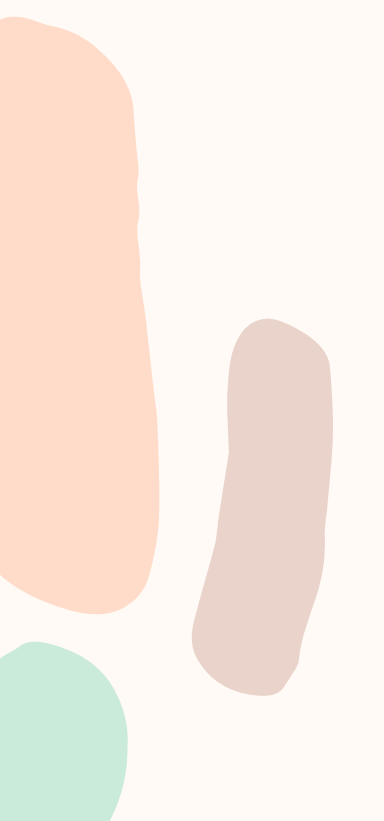
L'ASPECT TRANSGÉNÉRATIONNELLE

"Renouer avec le côté bébé"

Pour son nouveau positionnement, Petit Bateau a créé une nouvelle collection où nous pouvons retrouver des articles disponibles pour les bébés, pour les enfants et pour les adultes (qui retrouveront une partie de leur jeunesse en portant leur vêtements, avec des collections spécifiques ou des collections accordées parents/enfants).

Ces collections permettent donc d'accentuer la complicité entre les parents et leurs enfants, tout en gardant le côté enfantin que représente la marque.

Cependant, le risque était que les parents ne prennent pas au sérieux la marque vis-à-vis de la mode adulte en vu de ce côté très enfantin. En effet, Petit Bateau reste dans l'image des consommateurs une marque pour enfants.





Merci !