

Projet Marketing

**Etudiants : Pourtau Stéphane
Layous Nicolas**

KanaBeach

Kanabeach est une société bretonne spécialisée dans la commercialisation de produits surfwear. Elle s'est concentrée sur la vente de vêtements plutôt que de matériels ou d'accessoires.

Crée à la fin des années 90 (1987), le groupe KB a ouvert seulement une dizaine de magasins en France, plus particulièrement en Bretagne, à Paris, Biarritz et Bidart.

Le groupe réalise un faible chiffre d'affaires comparé à ses concurrents mais détient à son avantage, une image telle, qu'elle suscite un fort intérêt de la part des connaisseurs.

En ne misant pas sur la médiatisation, elle a parié sur un positionnement judicieux qui permet de dire, que aujourd'hui, 'Kanabeach est la petite marque qui monte'.

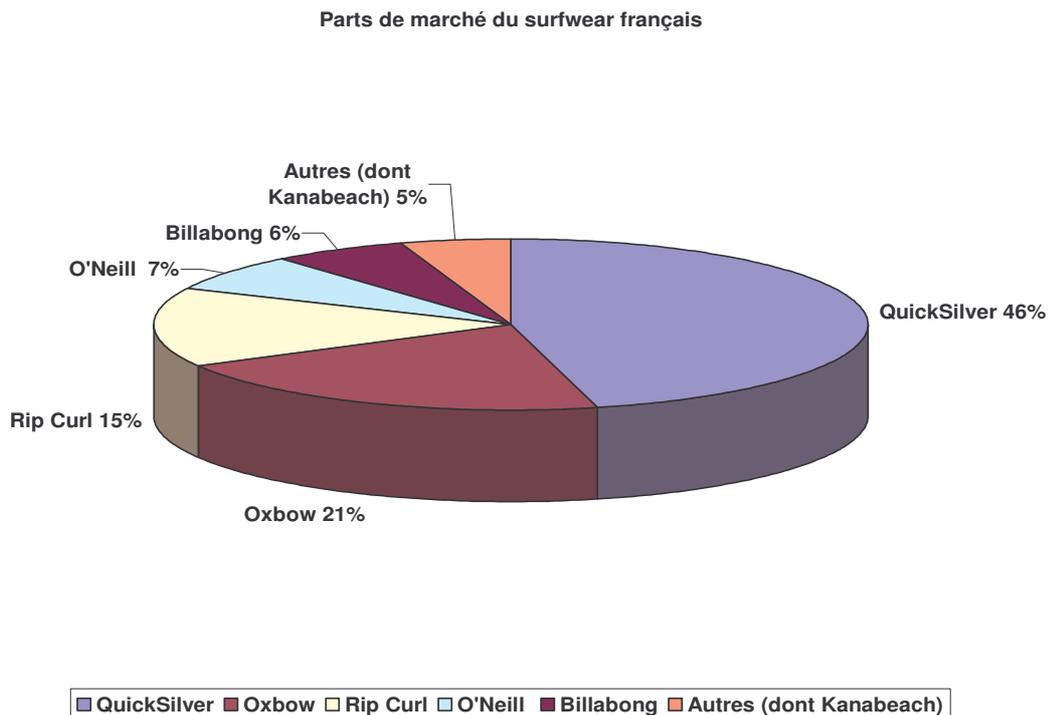
1 Problématique

Comment tout en gardant un positionnement particulier, 'non commercial', la marque peut-elle continuer à se développer ?

2.1 Les concurrents

Nous allons faire dans cette partie un bref inventaire des principales marques de surfwear.

Tout d'abord il convient de rappeler que 46% des parts du surfwear français reviennent à QuickSilver, 21% à Oxbow, 15% à Rip Curl, 7% à O'Neill et 6% à Billabong.



QuickSilver Europe :

Origine : Australie, implantée en France à Saint Jean de Luz

CA en 2003 : 386,2 Million de Dollars

Effectif : 750 en France et 1100 salariés en Europe

Produits phares : Surfwear homme 63% du CA

La marque se tourne aujourd'hui vers la clientèle féminine et le segment chaussure.

Marketing étude de cas Kanabeach

Oxbow :

Origine : Normandie, implantée en France à Mérignac

CA en 2003 : 76,2 Million de d'Euro

Effectif : 201 personnes en France

Produits phares : Surfwear homme 77% du CA

La marque se tourne aujourd'hui vers la clientèle féminine, le vêtement pour le VTT, des boutiques en propre et une expansion internationale.

O'Neill France :

Origine : Etats-Unis, implantée en France à Anglet

CA en 2003 : 15 Million d'Euros

Effectif : 30 personnes en France

Produits phares : Vêtements et accessoires hommes 45% du CA

La marque se tourne aujourd'hui vers la détention de boutiques en propre et la mise en place d'équipes marketing implantées en Europe pour travailler sur l'Europe du Sud.

Rip Curl Europe :

Origine : Australie, implantée en France à Hossegor

CA en 2003 : 45 millions d'Euro en France et 78 millions en Europe

Effectif : 300 personnes en France

Produits phares : Surfwear homme 50% du CA

Le principal axe de développement est la création d'un centre de recherche et développement en Haute-Savoie pour doper les ventes 'Moutainwear'.

Concernant la concurrence, nous pouvons également faire référence à des marques de sport plus traditionnelles tels que Nike, Adidas ou bien encore Puma. Une des particularités de ces marques par rapport à celles du surf se rapporte à une politique de communication plus forte : en effet, les groupes comme Nike investissent une part importante de leur budget dans la publicité, ce qui explique notamment la forte notoriété de ces marques.

2.2 Consommation et comportement des consommateurs

On peut distinguer 2 types de consommateurs différents de la marque Kana Beach :

- les initiés, les connaisseurs, ceux qui pratiquent le surf : ces derniers s'orientent vers des marques moins commerciales, moins connues pour se démarquer et donc être reconnu comme « surfeur » simplement par la consommation d'une telle marque.
- ceux qui adoptent la mode « surf » sans pour autant pratiquer : cependant, ce type de consommateurs se tournera plutôt vers des marques plus commerciales tels que quicksilver par exemple.

. D'après la pyramide des besoins de Maslow, on peut relever que le consommateur de la marque KB éprouvera un besoin d'appartenance, le besoin d'appartenir à un « club », en l'occurrence celui des surfeurs : La consommation d'un produit KanaBeach est la façon pour ces consommateurs d'exprimer ce qu'ils sont ou ce qu'ils veulent être.

. Il aura comme motivation principale celle de se différencier, de se démarquer des autres consommateurs de marques de surf trop commerciales, s'adressant souvent à un public pas forcément constitué de spécialistes.

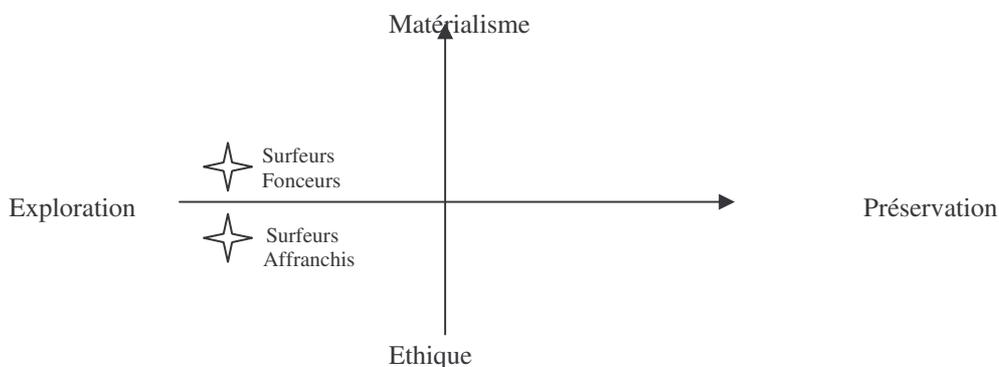
La nature du besoin est ici hédoniste puisque l'objectif est de se faire plaisir.

. Le profil du consommateur type peut être établi comme étant un jeune ayant entre 15 et 35 ans, diplômé dans la plus part des cas et recherchant une vie aventureuse, imaginaire. De plus, il a un penchant pour l'interactivité et les nouvelles technologies.

L'émergence de nombreuses nouvelles marques liée à la quasi inexistence de réelles politiques de fidélisation amène le consommateur à adopter un comportement de zappeur, il ne s'attache à aucune marque (dans la plupart des cas).

En effet, étant donné le nombre important de marques, le consommateur est de plus en plus enclin à être infidèle : puisqu'il n'existe pas de politique de fidélisation performante comme dans la grande distribution par exemple, le seul moyen pour l'enseigne de fidéliser reste de créer 'l'attachement à la marque' du consommateur, ce qui reste difficile à entreprendre.

Nous avons réalisé une carte perceptuelle afin de mieux cerner le comportement et les caractéristiques du consommateur de KB : pour cela, nous avons détaché des valeurs pour caractériser le monde du surf et les consommateurs de KB par la même occasion :



Surfeurs fonceurs : jeunes carriéristes urbains et dynamiques attirés par l'innovation et menant une vie speed et hédoniste

Surfeurs affranchis : Peu impliqués socialement, en quête d'évasion et d'ouverture personnelle

Autre point concernant le comportement du consommateur, celui du processus d'achat. Afin de mieux étudier ce processus il est capital de distinguer 2 types de comportements :

L'un concernant l'achat de produits à prix élevés :

- révélation d'un besoin : désir d'acheter un produit lié au surf
- définition du problème : acheter un produit qui permet de se différencier du produit grand public
- recherche d'informations : auprès d'amis, de la presse spécialisée
- évaluation : suivant des critères de prix, d'image de marque....
- Décision : elle est prise suivant les critères les plus important aux yeux du consommateur
- achat
- évaluation post achat : sentiment de satisfaction positive ou négative

L'autre concernant les produits plus classiques :

Pour les produits de type banal, le degré d'implication est plus faible : la prise de conscience d'un besoin, la prise de décision et l'évaluation post achat constituent le processus de décision complet du consommateur.

2.3 Technologies

KB utilise des éléments du marketing sensoriel : le marketing tactile et le marketing visuel :

- **Le marketing tactile**

Kanabeach comme bon nombre d'entreprises a investi dans le marketing sensoriel et plus particulièrement dans les effets tactiles.

En effet, le toucher permet d'informer et de rassurer le consommateur : il existe 6 effets tactiles :

- doux : épaisseur faible, sensation de fraîcheur, peu de relief, frottement presque onctueux
- sec : peu compressible, relief sensible
- savonneux : sensation de fraîcheur, peu de relief, surface « collante »
- moelleux : sensation d'épaisseur et de chaleur, peu de relief, compressibilité importante
- velouteux : sensation de chaleur, compressible, peu de relief

- rugueux : sensation de chaleur, relief important

Ce n'est donc pas par hasard que le groupe a recours au marketing tactile : ce marketing sensoriel permet de :

- créer une sensation
- souligner la performance technologique
- Accentuer l'impression de confort
- Se distinguer des autres

L'intérêt pour cette technologie émergente s'explique par le fait qu'elle permet de se singulariser et se démarquer de la concurrence.

Cela permet également de débanaliser l'offre et ainsi créer des produits plus attractifs.

Le « toucher » rend possible la perception immédiate de la valeur du produit ainsi que l'amélioration de l'image de marque.

Enfin, le client peut mieux mémoriser une marque et de ce fait être plus facilement fidéliser.

- **Le marketing visuel**

Ce dernier est plus utilisé : il a les mêmes fonctions et buts que le marketing tactile à savoir se démarquer de la concurrence, fidéliser la clientèle....

KB a une société KBprod, ils élaborent des sérigraphies pour les entreprises ou les particuliers...

- **Le nom de la marque**

Kanabeach rappelle explicitement le nom d'une substance illicite appartenant aux drogues douces, ce choix osé est un gage envers les clients de la marque de garder ce côté libre et décalé, un tel nom représentant un frein à l'achat pour de nombreux consommateurs amateurs de surf wear.

2.4 Système de distribution :

N'ayant que peu d'informations sur ce sujet, on peut supposer que KB adopte un fonctionnement à l'opposé de ses concurrents tel que Rip Curl ou Quick Silver. En effet, sa production reste artisanale, ils ne produisent pas en grandes séries et n'ont pas recours à la délocalisation comme les leaders du marché.

Le canal emprunté par les produits KB entre le producteur et le consommateur est court (il y a un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur en l'occurrence le détaillant).

Nous aborderons la commercialisation, la distribution des produits ainsi que les stratégies de distribution adoptées par KB dans la partie intitulée 'politique de distribution'.

3 Les segments visés

A travers son image originale et décalée kanabeach tente de toucher un public différent de celui des grosses cylindrées du marché du surf.

Le public visé est avant tout un public d'initiés et de pratiquants cherchant à se détacher des marques que l'on peut qualifier de trop commerciale.

Le développement de la gamme textile féminine est nettement plus important, ce qui place KB parmi les leaders européens.

En effets, dans un marché du surf de plus en plus concurrentiel, où il est de plus en plus difficile de prendre des parts de marchés pour un nouvel entrant, KB a été dans l'obligation d'orienter sa stratégie. Le groupe breton a ainsi pénétré le marché du surf féminin, lequel constituait un segment peu visé. Aujourd'hui, le développement de la gamme féminine textile est plus important, ce qui place la marque parmi les leaders européens avec Roxy.

4 Positionnement sur le marché

La principale particularité de KB est qu'il cherche nettement à se démarquer des autres marques de surf wear. Ainsi leur positionnement peut paraître original voir décalé si on le compare à celui des marques leader sur le marché du surf wear.

La marque tente de promouvoir une image moins commerciale, moins accessible que ses principaux concurrents.

De cette originalité et de cette rareté naissent les forces de l'image de KB. Cela permet ainsi de toucher un public las des marques qui ont exploité le surf, qui est à la base un sport pratiqué librement en harmonie avec les éléments.

Le côté décalé que peut laisser paraître KB, a pour effet de tourner en dérision l'aspect show business que peuvent prendre certaines compétition de surf voir même certains compétiteurs.

Cet aspect permet également de revenir à des valeurs plus saines de ce sport, loin de la médiatisation, plus proche du côté festif.

5.1 Politique de prix

Elle peut suivre plusieurs objectifs :

La fixation du prix peut avoir pour objectif la **maximisation des bénéfices de l'entreprise**

. **Maximiser les quantités vendues** : lorsque le prix fixé est bas, l'entreprise peut alors pénétrer le marché (valable que pour certains produits)

. **Correspondre à un positionnement dans la gamme** : le prix doit dépendre de la place du produit dans la gamme de l'entreprise

. **Refléter l'image du produit** : le prix doit traduire le niveau de qualité du produit

En comparant le prix de KB, de QuickSilver et Billabong sur 2 types de produits que sont le tee-shirt et le blouson....

	Tee-shirt	Blouson
Kanabeach	29	129
QuickSilver	22	110/120
Billabong	29	119

... on peut en tirer la conclusion suivante : en pénétrant le marché du surfwear KB a opté pour une politique d'alignement c'est-à-dire suivre les prix du marché, les prix affichés par ses plus sérieux concurrents.

Si parfois les prix sont légèrement supérieurs, c'est dû à des coûts de production élevés du fait de la petite quantité des séries tirées.

5.2 Politique produit

Le groupe breton Kana Beach s'est concentré uniquement dans la production et la vente de surfwear et de streetwear.

KB a essentiellement développé une gamme textile pour femme et pour homme. KB commercialise aussi quelques accessoires secondaires comme des porte feuilles ou des sacs. En ce qui concerne le matériel destiné à la pratique des ports de glisse, KB se contente d'éditer quelques planches de skate à son effigie.

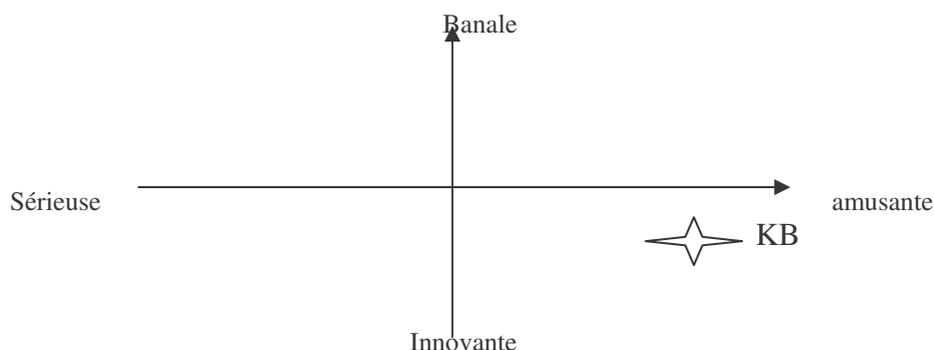
Ils ont fait le pari sur une mode kitch et branché, ce qui aujourd'hui fait le succès du groupe. Les imprimés peuvent être qualifiés d'originaux et délirants.

Le design, chez KB, est omniprésent : il se situe au niveau des couleurs, des motifs...ce qui permet à l'entreprise de donner l'image qu'elle désire promouvoir. Ainsi, le design provoque chez le CRS des sensations, des émotions et évoquent des images. Il peut donc se révéler comme étant un moyen redoutable de fidélisation client.

Les produits KB permettent de satisfaire les besoins des surfeurs mais surtout des surfeuses en surfwear. Ils se différencient de la concurrence du fait de l'image qu'ils véhiculent.

Comme pour la section 'comportement du consommateur', nous avons réalisé une carte perceptuelle pour mettre en relief le positionnement du produit sur le marché.

Carte perceptuelle



Concernant les innovations de KB, il s'agit seulement d'innovations mineures (modification du design, du coloris...).

5.3 Politique de communication

La communication de la marque se fait essentiellement par le biais des médias spécialisés, KB évitant rigoureusement les grands médias. Cette communication dans la presse spécialisée permet ainsi de toucher un public d'initiés pouvant adhérer aux valeurs de la marque.

KB sponsorise aussi quelques sportifs, des surfeurs, des snowboarders, des skaters...

KB organise une compétition de surf réservée aux femmes la Kanna-miss cup, cet évènement souligne la volonté de la marque de s'orienter vers une clientèle féminine.

Outre ces voies de communication qui restent assez communes aux différentes marques de surf wear, KB mise aussi sur le bouche à oreille, la marque distribue énormément de stickers gratuitement, propose des sérigraphies directement imprimable sur des supports textile... ce mode de communication favorise le côté humain basé sur des relations plus naturelles que souhaite diffuser la marque.

5.4 Politique de distribution

Concernant le circuit de distribution, les produits KB sont commercialisés via les magasins spécialisés, les corner de certains magasins, internet, les magazines spécialisés...

Les magasins spécialisés sont surtout présent en Bretagne, près su siège de KB, et également dans la région parisienne où la marque est présente dans les grands magasins.

La marque possède aussi certains corners de ventes dans quelques surf shop.

Il est aussi possible de se procurer des produits KB par correspondance, soit via la presse spécialisée ou par le biais d'internet.

Enfin, on peut dire que la distribution de KB a évolué depuis peu de temps.

Si au début le groupe privilégiait une stratégie exclusive (produit commercialisé par les franchises), les bretons de KB adopte aujourd'hui une stratégie sélective : les franchises ne constituent plus uniquement le système de distribution ; les produits sont également commercialisés dans des points de vente sélectionnés selon des critères technique, taille, image de marque, emplacement géographique (ex : Nouvelles Galeries à paris).

6.1 Politique de fidélisation

Les groupes comme KB n'investissent pas une grande part de leur budget comme c'est le cas des grandes enseignes de distribution par exemple.

KB fidélise sa clientèle grâce à la qualité de ses produits, l'image qu'elle véhicule et également par sa communication.

En effet, les flyers, stickers sont autant d'outils permettant de fidéliser un public spécialiste ou non.

Les services de base proposé par Kana Beach tel que l'accueil ou bien le conseil personnalisé sont aussi des arguments susceptibles de fidéliser une clientèle de plus en plus volage.

Enfin, la mise en place de séries limitées pour entretenir l'image, susciter le désir, se démarquer de la concurrence peuvent intégrer la politique de fidélisation.

6.2 Politique d'acquisition

Le groupe breton ne semble pas encore assez puissant comparé à quicksilver, billabong et autre Rip curl pour mené une telle politique.

Il se contente pour l'instant de passer des contrats d'exclusivité réciproque (géographique, produits...) avec des distributeurs pour assurer la diffusion des produits de la marque.

Il peut de surcroît s'introduire dans des grands magasins (Galeries Lafayette à Paris) pour étendre son impact et toucher pourquoi pas une clientèle plus large.

Conclusion :

Aujourd'hui le marché du surf est en plein essor et où les principales marques (Rip Curl, Quick Silver...) s'approprient l'essentiel des parts de marché (menaces).

Cependant de nombreuses petites marques arrivent à émerger mais leur développement reste limité. KB, structure à faible budget et dont le développement reste restreint, arrive à émerger du fait que la marque permette de satisfaire une nouvelle attente des consommateurs c'est-à-dire développer une marque non commerciale, permettant à certains consommateurs de s'identifier à certaines valeurs qu'ils ne trouvaient plus chez les concurrents.

La seconde opportunité qu'a su saisir KB, c'est d'avoir réussi à pénétrer un segment peu exploité que constitue le marché du surfwear féminin. Cela fait du groupe breton un des leaders du marché.

Concernant le diagnostic du groupe, sa force réside essentiellement dans l'image de marque que véhicule KB, à savoir une image décalée, funky et donc à l'opposée des grandes marques commerciales.

Ses faiblesses résident à la fois au niveau de ses prix élevés (dû au système de production limité, une production à petite série), au niveau de la communication (budget peu important mais qui suit la logique non commerciale) ainsi qu'au niveau de la distribution où les canaux exploités sont peu importants.

Malgré ces difficultés, KB a su, grâce à une stratégie efficace et une pénétration du marché judicieuse, réussir dans un contexte pourtant hostile, où la concurrence est plus que rude.