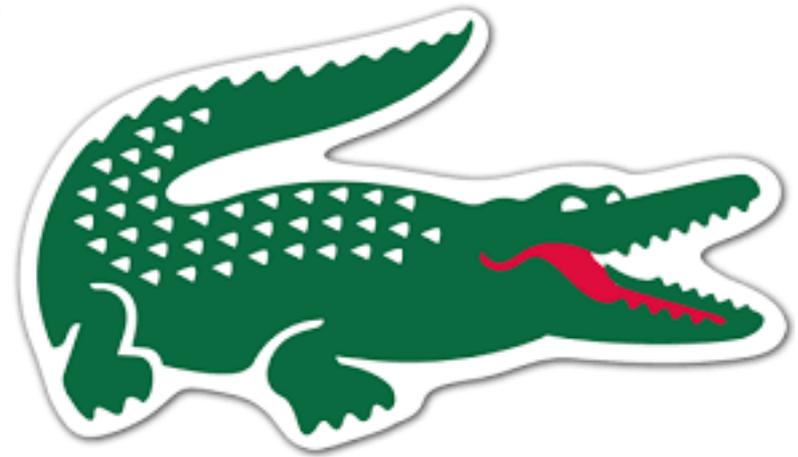


**LACOSTE**

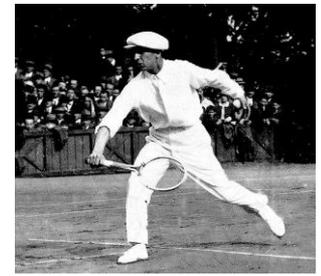
# SOMMAIRE

1. Présentation de l'entreprise
2. Les stratégies de l'entreprise
3. Le plan marketing de l'entreprise



# Présentation de l'entreprise

# Historique



- Entreprise française de prêt à porter haut de gamme
- Fondée par le polytechnicien André Gillier et le tennisman René Lacoste en 1933
- Lancement de la chemise (polo) Lacoste, fabriquée dans un tissu respirant et ornée du logo crocodile



# De nos jours...

- Depuis, la marque s'est fortement développée à un niveau international
- Elle s'est diversifiée :
  - Vêtements
  - Parfums
  - Montres
  - Lunettes
  - Chaussures
  - Maroquinerie



# Principes moraux

- Devise de René Lacoste, principale règle de conduite de l'entreprise

**« L'essentiel est que demeure le fair-play »**

- L'esprit Lacoste :

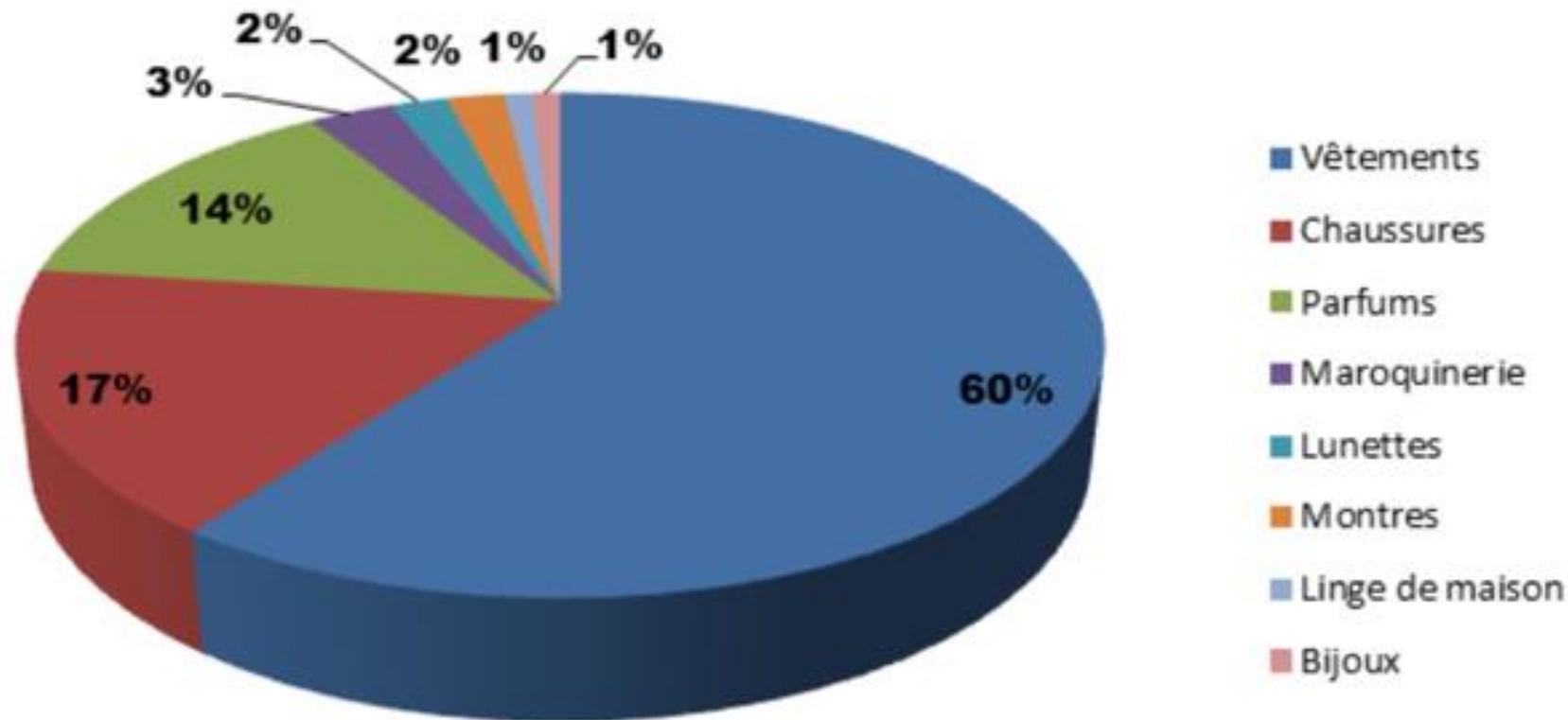
**Confort – Élégance**  
**Excellence – Décontraction**

# Chiffres

- Présente dans 115 pays
- Plus de 1000 boutiques Lacoste
- 200 autres points de vente
- 2 produits vendus/seconde
- 1,2 milliards d'euros de CA en 2015
- 59 million d'articles vendus /an

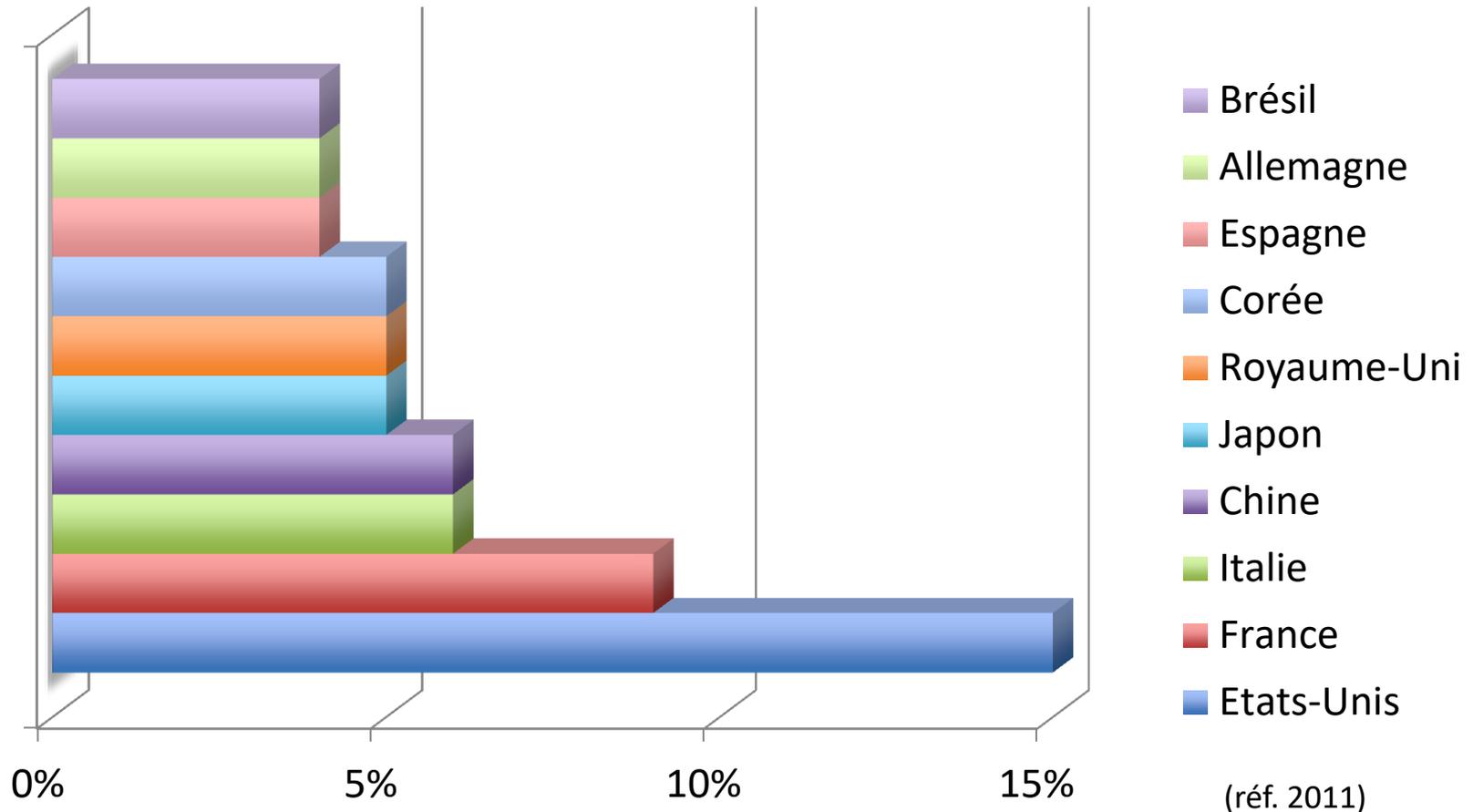


# Répartition des ventes par activité



Les vêtements représentent la majorité des ventes devançant nettement les autres secteurs d'activité

# Répartition géographique des ventes



# Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

## Forces

- Marque jouant sur la qualité, la pérennité et le côté chic décontracté
- Forte présence à l'international

## Opportunités

- Forte perspective de croissance du marché du sportswear
- Développement de sa gamme de produits pour toucher une clientèle plus large

## Faiblesses

- Gestion conservatrice de la marque ne correspondant pas aux évolutions de la demande
- Chiffre d'affaire insuffisant par rapport à la croissance du marché

## Menaces

- Forte intensité concurrentielle, parts de marché très convoitées
- La contrefaçon
- Clientèle volatile due à la concurrence

# Concurrence

Les concurrents sont nombreux

## Directs

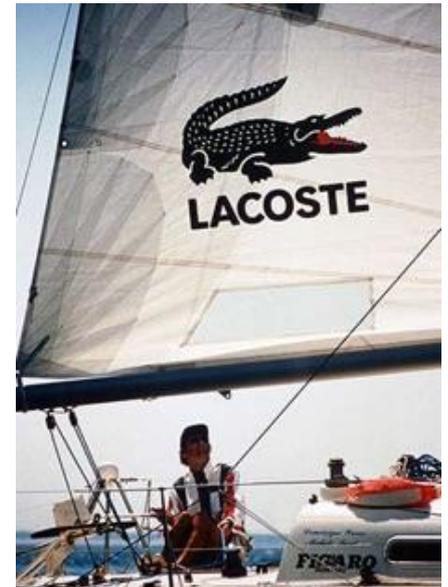
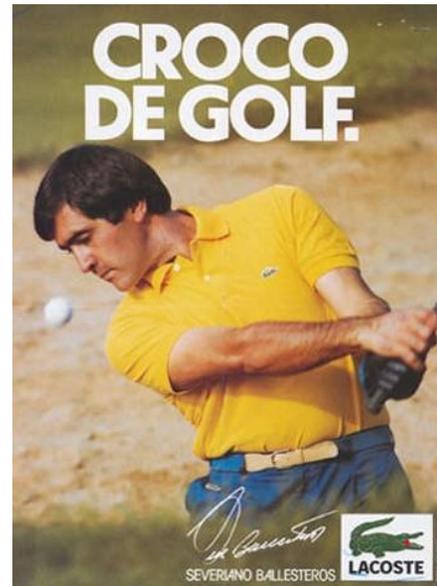
- 1. Ralph Lauren 
- 2. Eden Park 
- 3. Fred Perry 
- 4. Tommy Hilfiger 
- 5. Guess 

## Indirects

- 1. Contrefaçon 
- 2. Adidas 
- 3. Le Coq Sportif 
- 4. Nike 
- 5. Wilson 

# Stratégies de l'entreprise

A l'origine de la marque, il s'agissait de modèles haut de gamme conçus pour le tennis, le golf et la voile

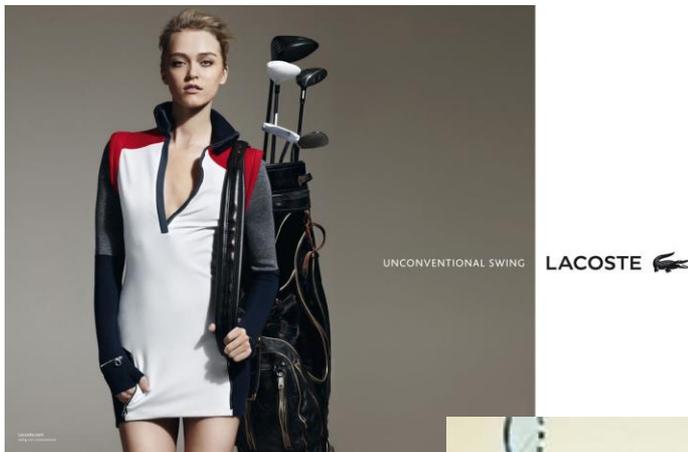


Aujourd'hui la marque n'est plus uniquement destinée aux hommes et aux pratiquants des sports d'origine

L'élargissement de sa gamme permet de toucher également les femmes et les enfants qui étaient peu concernés par la marque



Lacoste reste proche de certains sports pour la promotion de sa marque comme pour le tennis, le golf et le Yachting



Lacoste cherche à se développer et à rester un acteur majeur sur le marché du textile et sur les autres produits dérivés car la marque a innové en permanence et s'est adaptée au fil du temps



# Plan marketing de l'entreprise

# Le produit

Lacoste dispose d'une gamme très étendue :

- Une ligne sport (pour rester fidèle aux origines)
- Une collection pour les jeunes et les femmes (pour élargir sa clientèle)



# Le produit

- Il évolue vers le luxe et cherche à conquérir le haut de gamme grâce l'utilisation de belles matières pour une élégance plus sophistiquée, comme avec la collection « Club » et son crocodile argenté.



- La marque renouvelle également le polo qui se porte désormais avec un smoking.



- De plus, elle enrichit son offre d'une ligne de maroquinerie avec à chaque saison des nouveautés toujours plus chic.



# Le prix

- Tout en misant sur la qualité et l'élégance, qui sont ses grands classiques, la marque reste à un prix abordable
- Une partie de sa gamme est 20% moins chère. En revanche, la collection « club » se vend beaucoup plus chère (340€ le gilet)
- Lacoste garantit aussi ses produits en proposant un remboursement sous 30 jours si ce dernier n'est pas satisfaisant

# La place

- Lacoste est présent dans une centaine de pays avec ses nombreuses boutiques et points de vente. Elle vise les pays émergents comme le Brésil et la Chine
- Avec son partenaire Devanlay, la marque débauche de grands professionnels de la distribution internationale



# La place



- Elle crée des boutiques de luxe à des endroits stratégiques tels que les Champs-Élysées, dans les Galeries Lafayette et aéroports. Ces dernières présentent un agencement chaleureux, moderne et affiné tout en restant uniforme
- Chaque cible a son point de vente :
  - 100% femmes
  - Lacoste Live pour les jeunes
  - ...

# La promotion

- Lacoste mise beaucoup sur la promotion de sa marque
- 50 millions € ont été dépensés pour la campagne « Unconventional chic » qui met en scène de nombreuses stars
- Exemple : Gustavo Kuerten, célèbre joueur de tennis brésilien
- De quoi aider à conquérir le marché brésilien...



# Sources

- [lacoste.com](https://www.lacoste.com)
- [fr.wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org)
- [lefigaro.fr](https://www.lefigaro.fr)
- [lsa-conso.fr](https://www.lsa-conso.fr)
- [latribune.fr](https://www.latribune.fr)