

## LIVRABLE

### ***Marketing 1 – « Le concept Marketing »***

#### I. Histoire de l'entreprise

L'histoire de l'entreprise commence avec Itoitz, notre arrière-grand-père qui a gardé une âme d'enfant. Il était connu au Pays basque pour avoir une grande collection d'objets en bois. Il en avait de toutes sortes, des bilboquets, des yoyos, des puzzles, des kaplas, des casse-têtes et bien d'autres. Il adorait avoir tous ses objets sur sa cheminée, ça lui rappelait son jeune âge quand il jouait avec ses copains.

Un beau jour, lorsque nous déménageons la maison d'Itoitz avec Peyo, notre cousin, nous avons trouvé un vieux carton. Curieux comme nous sommes, nous l'avons ouvert et avons découvert tous ses jouets. Ils étaient beaux, rustiques, authentiques, uniques, ils avaient tout pour plaire.

Nous avons alors décidé, en souvenir de notre arrière-grand-père de prendre un vieux bilboquet pour le mettre en décoration dans notre maison. C'est une maison assez récente, qui manquait de charme, le bilboquet était donc parfait pour décorer le meuble de la salle à manger.

En effet, il a fait sensation ! Tous nos amis qui venaient à la maison nous disaient sans cesse qu'il était magnifique et que c'était tellement beau pour décorer une maison ou pour en faire une collection. De plus notre grand père continuait à en fabriquer depuis 1972, mais il n'osait pas franchir le pas de les vendre. A force de voir ses créations, nous avons eu une idée. Pourquoi pas créer une marque de bilboquet de décoration d'art et les vendre ?

Nous avons donné l'idée à Peyo qui est menuisier d'art et nous avons commencé à fabriquer des bilboquets en chêne dans notre atelier à Saint-Barthélemy, en 2022. Les ventes ont tout de suite décollé, les clients étaient ravis et surtout nombreux !

C'est comme ça que BILB'HARITZ est né, avec la contraction du mot "*bilboquet*" et d'"*haritz*" qui signifie "*chêne*" en basque pour rendre hommage à Itoitz.

## II. Stratégie marketing SCP

### - Stratégie de segmentation

En ce qui concerne la stratégie de segmentation, nous avons découpé le marché en segments homogènes, présentant des caractéristiques communes.

La segmentation est ainsi déterminée à partir de critères sociodémographiques, psychographiques et géographiques.

Pour ce qui est des critères sociodémographiques, nous avons décidé de nous concentrer sur les personnes de 55 ans et plus puisque ce sont les plus grands collectionneurs, souvent nostalgiques des objets de leur enfance.

Le critère psychographique est lui défini selon les valeurs, les motivations. Les personnes que nous ciblons sont donc attachées à l'authenticité et à l'histoire des jouets anciens ainsi qu'à l'esthétique des objets artisanaux. Ils valorisent de ce fait la qualité et le travail manuel.

Pour finir, nous avons segmenté géographiquement le marché et avons décidé de nous concentrer sur les Landes et le Pays basque pour la boutique physique implantée à Saint-Barthélemy (40) et d'ouvrir notre périmètre à toute la France, grâce à la création d'un site e-commerce.

### - Cibles

Ensuite, nous avons défini notre cible afin de se concentrer sur une catégorie de personnes bien précise.

Notre cible principale est composée de personnes attachées aux objets d'art fait en bois, à l'authenticité et aux objets de collections. Notre cœur de cible est composé de des hommes et femmes à partir de 55 ans et CSP++, aimant les objets de collections, et l'art. Pour finir, la cible secondaire comprend les magasins de décoration, les journalistes et les influenceurs.

### - Positionnement

Chez BILB'HARITZ, nos bilboquets sont haut de gamme, uniques et qualitatifs pour créer des objets de collection.

### III. Principaux éléments de différenciation

Afin de se différencier de la concurrence, nous avons prit quelques décisions. Tout d'abord, nos bilboquets sont 100% faits main, notre artisan les fabrique tous un à un, afin d'assurer une très haute qualité à nos clients. Nous utilisons du bois de chêne acheté à un fournisseur du Pays basque. Nous pouvons utiliser l'expression « de l'arbre à l'art », nous prenons un morceau de chêne pour le transformer en un objet rare et unique. Le chêne est un bois massif qui permet une résistance conforme aux attentes de nos clients. De plus, le bois est laqué pour s'assurer qu'il ne bougera pas avec le temps, et qu'il restera parfait.

Par ailleurs, nos bilboquets sont des objets de collection et non des jouets. En effet, les bilboquets sont très lourds, car fabriqués en bois massif, et ne sont pas adaptés pour des enfants. C'est pourquoi, nous sommes différents de la concurrence car ces bilboquets sont fabriqués pour rester en décoration.

Pour finir, nous proposons une personnalisation des bilboquets, les clients peuvent les graver avec leur nom, leur prénom, à leur guise. Afin de les rendre encore plus uniques, nous gravons notre logo sur le bilboquet, ainsi qu'un numéro de série pour qu'ils soient tous uniques, et qu'ils aient plus de valeur.

## IV. Éléments de la recherche du nom d’entreprise

Avant de finaliser le nom de notre entreprise, nous avons chacun, à tour de rôle, donné un exemple de nom qui représentait au mieux l’entreprise et qui faisait référence aux produits qu’on souhaitait commercialiser. Celui qui a été le plus apprécié est donc BILB’HARITZ qui signifie le mot *bilboquet* pour rappeler le produit que l’on vend et *haritz* qui définit chêne en basque, et qui est le bois utilisé pour la création de nos bilboquets. Nous avons choisi de mettre de la langue basque dans le nom pour rappeler la région natale de notre arrière-grand-père ce qui est très important, afin de lui rendre hommage.

Nom / Prénom de l’étudiant	Nom proposé	Justification de la proposition	Raison du rejet ou de l’acceptation
Lola STAYAN-- BACHACOU	BILBOSQUET	Le nom “BILBOSQUET” provient de l’association de “Bilboquet” (désignant les produits que l’on fabrique et commercialise) et de “Bosquet” (en référence au petit bois).	Rejet : L’association de “Bilboquet” et de “Bosquet” donnait un nom pas assez évocateur à la qualité des produits que l’on souhaitait montrer (positionnement haut de gamme).
Lise DUBOURG	BILBOKITO	Assemblage du mot “bilboquet” et de la traduction du mot “noyer” en Basque	Rejet. Mauvaise traduction, désigne le verbe “noyer” et pas le bois.
Marie REY DE HAUT	BILBOBASQUE	Le but était de rappeler l’artisanat basque dans le nom de notre marque car la marque était originaire du Pays basque.	Rejet. Le nom était trop simple, et pas assez évocateur pour rappeler notre positionnement haut de gamme.
Colin BAZIN	BILB’OKAY	Reprenre le début du mot “bilboquet” en faisant un jeu de mot avec le mot “okay” pour donner une image amusante pour les enfants.	Rejet. Le positionnement de la marque ne s’identifiait pas au nom, le nom était trop bas de gamme.
Lucie PRUVOT	MAISON BALDAIN	Nom de famille basque précédé par “maison” pour rappeler l’artisanat et entreprise familiale.	Rejet. Le nom n’était pas assez évocateur des produits que l’on propose
Nathan RUIZ	BIHARITZ	Rappeler le nom de la ville de BIARRITZ, tout en y ajoutant le nom du bois de chêne en basque, “haritz”.	Rejet. Le nom faisait trop penser à la ville de Biarritz, alors que notre entreprise n’est pas localisée là-bas.

## Equipe 9 – Jeu d'entreprise

Maël EGGER	BILB'HARITZ	Le début du mot "bilboquet", avec le nom du bois de chêne en basque, qui est "haritz".	Acceptation. Le nom représente bien notre positionnement, tout en rappelant le Pays basque et en indiquant la matière de fabrication.
------------	-------------	--	---