Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 8

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation
Coefficient : 6

Éléments de corrigé
Sujet n°8

1.1- Analysez les ventes de Pare Gabia et comparez-les à celles du marché de la chaussure en France.

QG n°2
Notion : Composantes du marché
Capacité : Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision

Éléments de réponse :

Années	2009	2010	2011	2012
Marché	8,13	7,98	7,75	7,5
Taux d'évolution		-1,85 %	- 2,88 %	- 3,23 %
Taux d'évolution global	- 7,75 %			
Ventes Pare Gabia	3 660	3 870	4 240	3 198
Taux d'évolution		5,74 %	9,56 %	- 24,57 %
Taux d'évolution global	- 12,62%			

Les ventes de Pare Gabia sur la période de 2009 à 2012 ont chuté de 12,62 %. Après avoir augmenté en 2010 et 2011, les ventes se sont effondrées sur la seule année 2012.

Le marché de la chaussure en France a connu une régression régulière de 2009 à 2012 avec une baisse globale de 7,74%.

Les ventes de Pare Gabia ont mieux résisté que les ventes réalisées sur le marché de la chaussure sur la période 2009 à 2011. Mais l'année 2012 a été catastrophique pour l'entreprise Pare Gabia qui a réalisé au final et pour cette même année une chute plus importante que celle observée au niveau global sur les trois dernières années.

1.2- Identifiez les motivations et les freins des consommateurs masculins pour l'achat de chaussures.

QG n°1
Notion : Motivations et freins
Capacité : Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

Éléments de réponse :

- Motivations :
  - Hédonistes : se faire plaisir, « l'achat de ce bien est pour eux lié au plaisir », « achats coup de cœur »
  - Oblatives : faire plaisir aux autres, pas d'éléments dans les documents
  - Auto expression : image de soi, « les hommes accordent de l'importance à leur style »

- Freins :
  - Rationnel : prix
  - Peur : de perdre du temps dansle shopping , facilité d'utilisation (fermetures faciles, entretien simple grâce au plastique…)

1.3- Montrez la pertinence de cibler un segment masculin pour Pare Gabia

QG n°2
Notion : Segmentation
Capacité : Caractériser des segments de clientèle et évaluer leur pertinence

Éléments de réponse :

L'évolution du marché de la chaussure est en régression, les ventes de Pare Gabia également. Il faut donc trouver un moyen d'enrayer la chute du chiffre d'affaires de l'entreprise.
Le segment masculin sur le marché français de la chaussure augmente de 2,56 % sur la période de 2009 à 2012, ce marché semble porteur et peut être le moyen de Pare Gabia de renouer avec la croissance, ce choix est donc pertinent.

1.4- Caractérisez le positionnement de Pare Gabia et montrez qu'il est en cohérence avec les attentes du segment masculin.

QG n°2
Notion : Positionnement
Capacité : Caractériser le positionnement d'un produit

Éléments de réponse :

Le positionnement de Pare Gabia est haut de gamme. Les produits Pare Gabia envisagés pour le segment homme présentent les mêmes caractéristiques que ceux destinés au segment femmes, à savoir : originalité, confort, (…) autant de

caractéristiques recherchées par le segment hommes. De même, les consommateurs (femmes et hommes) recherchent des chaussures aérées, souples ce que Paré Gabia est en mesure de proposer grâce à son savoir faire et à la technologie utilisée.
Le positionnement de Pare Gabia est adapté aux attentes du segment hommes, à l'exception, pour l'heure du prix qui reste trois à quatre fois plus élevé que le prix d'une paire d'espadrilles industrielles.

1.5- Qualifiez la stratégie de distribution de Pare Gabia et justifiez la pertinence de celle-ci.

QG n°5
Notion : distribution sélective, distribution multicanale
Capacité : Qualifier la stratégie de distribution et mesurer ses enjeux pour le producteur

Éléments de réponse :

Stratégie de distribution multicanale, avec un réseau de distribution dans des boutiques de mode, aux galeries Lafayette et au Bon Marché. Présence également sur des sites de e-commerce comme Sarenza, Spartoo et Zalando. Mais, refus de vendre en grande surface pour ne pas dévaloriser le produit.

Cette stratégie est pertinente pour développer son chiffre d'affaires (car le réseau de distribution est étendu) et garder une image de qualité.

1.6- Dans quelle mesure un produit de qualité est-il synonyme de prix élevé ?

QG n°3 et n°4

Éléments de réponse :

- Le consommateur n'achète pas que le produit, mais aussi une assurance de qualité qu'il est prêt à payer.
- Un produit de qualité est souvent dans la perception du consommateur un produit français, avec un prix de main d'œuvre plus important.
- Avec le yield management, un produit de qualité peut avoir un prix accessible (exemple des billets de train en 1ère classe).
- Dans le cadre d'une offre globale où l'entreprise propose des services associés gratuits, la qualité doit être au rendez-vous pour ne pas décevoir le client.
- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.