

Baccalauréat STG
Sciences et technologies de la gestion

Document d'accompagnement
de l'épreuve de spécialité
en mercatique

- Partie pratique (étude et projet) -

1 juin 2006

Sommaire

Exemple d'étude n° 1	2
Doc 1 : fiche étude	3
Doc 2 : guide méthodologique pour l'élève	10
Doc 3 : présentation orale	16
Exemple d'étude n° 2	21
Doc 1 : fiche étude	22
Doc 2 : guide méthodologique pour l'élève	28
Doc 3 : présentation orale	34
Doc 4 : diaporama	39
Exemple de projet	41
Doc 1 : élève 1	42
fiche projet	42
documents réalisés	44
Doc 2 : élève 2	57
fiche projet	57
documents réalisés	59
Doc 3 : élève 3	71
fiche projet	71
documents réalisés	73
Doc 4 : guide méthodologique pour l'élève : exemple de l'élève 1	82
Doc 5 : présentation orale : exemple de l'élève 1	86
Doc 6 : diaporama : exemple de l'élève 1	90

Exemple d'étude N°1 :

Thème : Les relations producteurs distributeurs

Sujet : Quel est l'impact du développement des MDD sur les relations entre les producteurs et les distributeurs ?

Dans cet exemple, figurent trois documents :

- document 1 : fiche étude complétée par les documents utilisés pour réaliser les conclusions rédigées de l'étude
- document 2 : guide méthodologique pour l'élève ; il s'agit d'un document pédagogique fourni par le professeur à chaque élève et qui permet :
 - à l'élève de disposer d'une méthodologie pour réaliser les différentes étapes de son étude
 - au professeur de suivre la progression des travaux réalisés par chaque élève et de s'assurer de la réalité du travail fourni
- document 3 : synthèse pour l'oral permettant à l'élève de disposer des éléments clés de l'étude

DOCUMENT 1

Baccalauréat sciences et technologies de la gestion Épreuve de spécialité - Partie pratique

FICHE ÉTUDE Session : Académie :	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines
	<input type="checkbox"/> Comptabilité et finance d'entreprise <input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information <input checked="" type="checkbox"/> Mercatique

CANDIDAT	NOM : TURANE
	Prénom : Jérémy
	N° Candidat :

Thème national : Les relations producteurs distributeurs

Sujet de l'étude : Quel est l'impact du développement des MDD sur les relations entre les producteurs et les distributeurs ?

Délimitation du sujet	Les marques de distributeur occupent une place grandissante dans l'assortiment des grandes surfaces. Cette réalité modifie les rapports entre producteurs et distributeurs. L'objectif de cette étude est de répondre à deux questions : - Comment ont évolué les MDD ? - Quelles sont les conséquences du développement des MDD sur les rapports des producteurs et des distributeurs ?
------------------------------	--

Calendrier	Durée *	Travaux réalisés
Semaine 1	1 heure	Préparation de l'étude : choix du sujet, délimitation du sujet, et choix des méthodes à utiliser
Semaine 1	2 heures	Recherche documentaire
Semaine 1	30 minutes	Conception du guide d'entretien et d'une grille d'observation d'un linéaire
Semaine 1	30 minutes	Traitement de l'information quantitative
Semaine 2	1 heure	Observation et entretien
Semaine 2	3 heures	Analyse et sélection des documents
Semaine 3	3 heures	Rédaction de la fiche
Semaine 3	1 heure	Préparation des documents pour l'oral
Total :	12 heures	

* non compris le travail effectué hors la classe

Liste des documents et informations sélectionnés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Etat des lieux en France : Sécodip, AC Nielsen, 2005 - Grande distribution : les marques de distributeurs : Fabrice Gaulet, Extrait d'un mémoire de maîtrise 2002 - Marques de distributeurs (MDD) : les mêmes produits, moins chers : Revue Transrural Initiatives, 6 mai 2003 - Informations collectées par l'observation d'un linéaire et l'entretien avec le chef de secteur PGC d'un hypermarché
---	--

Démarche suivie par le candidat

Méthodes de recherche et de validation des informations	Méthode de recherche des informations <ul style="list-style-type: none">- Etude d'ouvrages de référence : Marketing Management, Kotler et Dubois- Recherche documentaire sur Internet :<ul style="list-style-type: none">• sur Google à partir des mots-clés MDD, marques de distributeurs, MDD et relations producteurs-distributeurs• sur les sites de revues spécialisées : LSA, Expansion, emarketing et Points de Vente- Observation du linéaire d'un hypermarché à partir d'une grille d'observation préalablement établie- Entretien avec un chef de secteur de la grande distribution à partir d'un guide d'entretien Méthode de sélection des informations : La sélection des informations recueillies au cours de la recherche documentaire a été réalisée à partir d'une grille d'analyse en fonction : <ul style="list-style-type: none">- de l'actualité du document,- de la fiabilité de la source,- de la pertinence de l'information,- de l'agrément de la présentation.
Technologies mises en œuvre	<ul style="list-style-type: none">- Recherche d'information sur Internet- Gestion de l'information sur le réseau- Traitement de l'information quantitative sur tableur- Mise à disposition de l'information par réalisation de la fiche et des documents pour l'oral

NOM, prénom du professeur :

Date :

Cachet de l'établissement :

Signature du professeur :

Conclusions rédigées de l'étude

Les enseignes de distributeurs vendent des produits sous leur propre marque appelée marque de distributeurs. Auchan possède ainsi 10 000 produits signés de ses propres marques, Carrefour 8 000, Leclerc environ 3 000.

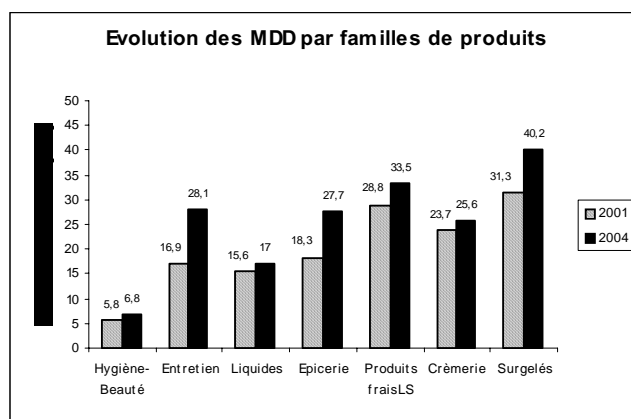
Ces marques qui portent parfois le nom de l'enseigne sont de plus en plus appréciées par les consommateurs. Ce développement des MDD a-t-il modifié les relations entre les producteurs et les enseignes de distribution ?

Le développement des MDD

Point de vue quantitatif

Les MDD occupent une place croissante dans les linéaires. On constate en effet, depuis plusieurs années une explosion du nombre de leurs références dans l'assortiment des magasins. En 2004, elles représentent un quart du chiffre d'affaires des enseignes de distribution, soit 2,5 points de plus qu'en 2001.

La situation des rayons n'est pas uniforme. Les MDD réalisent un chiffre d'affaires important dans certains rayons : surgelés et produits frais LS. En revanche, dans d'autres rayons, comme l'hygiène-beauté, les MDD sont peu représentées. Le poids des marques de distributeurs dans certains rayons s'est fortement accru : rayons entretien, épicerie et surgelés.



Point de vue qualitatif

Les MDD ont longtemps été considérées comme des « premiers prix ». Elles ont maintenant une qualité comparable à celle des produits de marques nationales et elles suivent les nouvelles tendances de consommation : le naturel (bio), l'authentique (produits régionaux), et l'exotisme (produits venus d'ailleurs). Des efforts ont également été réalisés en matière de packaging.

Leur influence sur les relations producteurs – distributeurs

Une concurrence pour les grandes marques de producteurs

Les marques de distributeurs sont devenues concurrentes des marques nationales de producteurs. Elles présentent de nombreux atouts qui leur ont permis de capter une partie de la clientèle des marques nationales :

- forte présence dans les linéaires,
- emplacement favorable dans le magasin,
- prix de vente 15 à 20% moins cher,
- promotion régulière par les enseignes,
- notoriété des enseignes de distribution et confiance des consommateurs.

Un débouché pour les PME

Ceci n'empêche pas parfois, que les producteurs de marques nationales produisent aussi certaines MDD pour le compte des distributeurs. Mais en confiant sa MDD au producteur de marque nationale, le distributeur donne ses deux produits à la même entreprise. Sa position dans les négociations avec le producteur est alors affaiblie...C'est pourquoi, les enseignes confient près de 90% de la fabrication de leurs MDD aux PME.

Le développement des MDD tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif a modifié les relations entre les producteurs et les enseignes de distribution. De partenaires, ils sont devenus concurrents, d'autant que les consommateurs plébiscitent de plus en plus les MDD, qui sont devenues qualitativement comparables aux produits de marques nationales, pour un prix moindre. Les distributeurs misent actuellement sur une extension de leur offre MDD, au détriment des grandes marques nationales et au profit des PME.

Annexe 1 : Etat des lieux en France

EVOLUTION DES MDD EN France PAR FAMILLES DE PRODUITS

	1994	1999	2001	2002	2003	2004
- Hygiène-Beauté	4,8%	5,7%	5,8 %	5,7 %	5,8 %	6,8 %
- Entretien	10,9	13,9	16,9	25	25,7	28,1
- Liquides	13,9	12,9	15,6	15,7	15,5	17
- Épicerie	16,3	18,7	18,3	23,2	25	27,7
- Produits frais LS	-	26,4	28,8	29,3	29,8	33,5
- Crèmerie	21,2	23,3	23,7	23,8	24,6	Nd ²
- Surgelés	24,5	31,3	Nc ¹	32,8	36,7	40,2
- Papier	28,7	33,8	37,3	37,6	40,8	42,6

Sources : Sécodip, AC Nielsen (valeur)

Nc¹ : non communiqué

Nd² : non disponible

EVOLUTION DES MDD PAR ENSEIGNES

	1995	2001	2002	2003	2005
- Auchan	Nc	21,6 %	24,2 %	25,1 %	25,6 %
- Carrefour	16%	25,2	25,7	26,6	27,8
- Casino	19	21,1	21,5	22,4	nd
- Champion	Nc	22,8	23,2	23,2	nd
- Cora	Nc	18,4	19,9	20,7	20,7
- Intermarché	Nc	33,1	32,8	30,8	33,6
- Leclerc	Nc	20,6	20,8	21	27,6
- Système U	10	23,6	23,7	23,9	25,9

Sources : 1995 : Datamonitor ; 2001, 2002, 2003 : AC Nielsen ; 2005 : Données distributeurs/Panel consommateur, cumul annuel sur chiffre d'affaires PGC/FLS mobile mars 2005

Quelques résultats du baromètre MDD 2004

- En 2004, 91 % des consommateurs sondés connaissent une marque d'enseignes (ils étaient 83% en 2003)
- En hypermarché, 96 % des sondés ont acheté au moins un produit sous marque d'enseigne (MDD) et 36 % un produit sous marque économique (marque premier prix)
- En supermarché, 99 % des sondés ont acheté un produit sous MDD, et 44 % un produit de marque économique.

Source : Institut Fournier, PHB Consultants, publié par « LSA » en novembre 2004

Annexe 2

Grande distribution : les marques de distributeurs

Les MDD se développent à l'heure actuelle selon trois grands axes :

- **Un élargissement certain de l'offre** : On assiste effectivement à une explosion du nombre de références MDD dans l'assortiment des magasins : elles représentent désormais 17 % de l'offre chez Cora, 60 % des références chez Décathlon. Autant de débouchés nouveaux pour les producteurs, qui sont souvent des P.M.E. Cet accroissement du nombre de références répond à la volonté de nombreux consommateurs de rechercher le meilleur rapport qualité/prix ; ils veulent pouvoir trouver des produits de qualité, plus abordables que ceux des grandes marques.
- **Les MDD aspirent désormais souvent à innover et à apporter un "plus" qualitatif ou pratique par rapport aux autres produits** : Le souci de qualité des MDD est manifeste du fait des contrôles fréquents par des experts et/ou par des consommateurs (cf. notamment les "clients-experts" Casino), ainsi que par la mise en place de labels qualité (filière qualité Carrefour, filière agriculture raisonnée Auchan). Cette recherche de la qualité est parfois présente dans le label MDD, à l'image des marques Monoprix Gourmet, Casino Palmarès, ou encore Escapades gourmandes chez Carrefour). Outre un souci évident de recherche d'une meilleure qualité, on relève des innovations MDD, relevant de l'esprit pratique ou du confort (comme par exemple les bouchons verseurs).
- **Les MDD "surfent" sur les nouvelles vagues de consommation : le naturel, l'authentique, l'exotique** : Les MDD exploitent à fond ces nouvelles tendances de consommation.
 - C'est notamment le cas de la consommation "citoyenne" qui est fondée sur le respect de la santé et de la nature. Ainsi, on assiste à une croissance rapide de MDD faisant référence à l'idée de naturel, de biologique et d'écologique. Les exemples de MDD bio sont nombreux : Carrefour bio (qui propose plus de 60 références), Monoprix bio et Monoprix vert, Cora Nature bio (32 références dans un premier temps), Casino bio (13 références pour l'instant)...
 - L'authentique et le traditionnel sont des valeurs qui sont aussi largement représentées parmi l'offre MDD. Outre les filières qualité, garantes également du respect de l'authenticité, certaines enseignes insistent sur les MDD produits régionaux. C'est particulièrement vrai pour Carrefour, Champion et Shopi qui proposent des produits de la marque Reflets de France.
 - Après la vague du traditionnel et de l'authentique, on voit que les MDD se tournent aussi pour beaucoup d'entre elles vers l'exotique et le dépaysement. On note un développement des références MDD en la matière. Là encore, c'est surtout Promodès qui en a été l'initiateur avec la MDD Destination Saveurs, lancée en novembre 1998, regroupant d'ores et déjà plus de 150 références de produits et/ou de plats grecs, italiens, marocains, créoles, espagnols, asiatiques, américains, thaïlandais...

Fabrice Gault, Extrait d'un mémoire de maîtrise 2002

Annexe 3

Marques de distributeurs (MDD) : les mêmes produits, moins chers

Les MDD prennent de plus en plus de place dans les rayons des distributeurs. Auchan possède 10 000 produits signés de ses propres marques, Carrefour 8 000, Leclerc environ 3 000. Ceux-ci sont un peu les « porte-parole » des enseignes et de leur engagement en matière de qualité, mais aussi de prix puisqu'ils sont vendus 15 à 20 % moins chers que les marques nationales (marques sous lesquelles les producteurs vendent leurs produits pour leur propre compte : Danone, Nestlé...). Selon certains analystes, les MDD permettraient aux distributeurs d'augmenter leur marge brute qui passerait de 12 % pour les marques nationales à 23 % pour les MDD. Mais tous ne sont pas d'accord. Si l'on tient compte, en effet, des marges arrière reversées par les marques nationales, ces dernières permettraient d'atteindre des marges brutes de 50 % sur certains produits. Du reste, le développement des MDD correspond également à une stratégie des distributeurs pour renforcer leur position de négociation vis à vis des producteurs de marques nationales, en particulier pour des produits pour lesquels la concurrence entre producteurs est faible. L'introduction d'une MDD augmente de fait cette concurrence et affaiblit ainsi le pouvoir de négociation des marques nationales. Ce qui n'empêche pas parfois, que les producteurs de marques nationales produisent aussi certaines MDD pour le compte des distributeurs. En revanche, en confiant sa MDD au producteur de MN, le distributeur donne les deux produits dont dépend majoritairement son profit à la même entreprise. Sa position dans les négociations avec le producteur MN est alors affaiblie...C'est pourquoi, les enseignes confient près de 90% de la fabrication de leurs MDD aux PME.

Revue Transrural Initiatives, 6 mai 2003

Annexe 4 : Observation et entretien

- Lieu d'observation : Hypermarché Carrefour
71100 Chalon-sur-Saône

- Objectif : Observer l'implantation des MDD et des marques nationales du rayon petit-déjeuner et plus particulièrement les poudres chocolatées, pour établir un comparatif de l'espace accordé et du placement des produits dans le linéaire.

- Grille d'observation :

	MDD	Marques nationales		
Nom	Carrefour	Nesquick	Super Poulain	Benco
Niveau	Yeux	Yeux	Yeux	Supérieur
Place (centre, côté)	Centre	A droite MDD	A gauche MDD	Au dessus MDD
Nombres de facing	6	5	3	3

- Entretien : Chef de secteur PGC (M. Vernet)

- Guide d'entretien :

Quelle part représente les MDD dans votre secteur ?

→ Les MDD représentent environ 30% du chiffre d'affaires du secteur PGC.

Comment valorisez-vous les MDD par rapport aux marques nationales ?

→ Nous les valorisons grâce à un positionnement et un dimensionnement particulier. En effet, nous accordons plus de place aux MDD en rayon.

Comment évoluent les ventes de MDD ?

→ La progression est forte : plus de 7% pour le secteur.

Avez-vous effectué des actions commerciales pour les MDD ?

→ En ce moment nous effectuons une baisse des prix de 273 MDD et nous les balisons dans les linéaires. Par ailleurs, le nouveau catalogue met clairement en évidence nos MDD.

Le comportement du consommateur a-t-il changé vis-à-vis des MDD ?

→ Les consommateurs achètent maintenant facilement des MDD grâce à un positionnement de qualité.

Comment disposez-vous les MDD dans les linéaires ?

→ Les MDD sont au niveau des yeux et elles sont encadrées par les marques nationales.

Dans quel rayon les consommateurs sont plus sujets à acheter des MDD ?

→ Les achats de MDD se font plus importants dans le secteur de l'épicerie.

DOCUMENT 2

Préparation de l'étude pour la partie pratique de l'épreuve de mercatique du baccalauréat STG

Guide méthodologique pour l'élève

Elève

Sujet

Quel est l'impact du développement des MDD sur les relations entre les producteurs et les distributeurs ?

1. Première étape : analyse du sujet

Analyse du sujet

Mots clés :

- MDD : produits dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle ils sont vendus
- Relations producteurs-distributeurs : rapports entre les producteurs et les distributeurs (concurrence, complémentarité, partenariat...)

Problème(s) suggéré(s) par le sujet :

- Comment ont évolué les MDD ?
- Les MDD ont-elles modifié les relations entre les producteurs et les distributeurs ?
- Quelles sont les évolutions constatées sur les relations producteurs-distributeurs ?

Mise en place de la recherche d'informations

- consultation des ressources du CDI (ouvrages et revues de référence) :
 - ouvrage de référence : Marketing Management Kotler et Dubois
- utilisation des moteurs de recherche sur Internet (Google), à partir de mots clefs :
 - MDD
 - marques de distributeurs
 - MDD et relations producteurs-distributeurs

Problématiques possibles

1. Le développement des MDD a-t-il modifié le pouvoir de négociation des distributeurs ?
2. Quel est l'impact du développement des MDD sur les prix des produits de marque nationale ?
3. Le développement des MDD a-t-il modifié les rapports entre les producteurs et les distributeurs ?

Résultat : bilan de la recherche

Objectifs de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Comment ont évolué les MDD ? - Quelles sont les conséquences du développement des MDD sur les rapports entre les producteurs et les distributeurs ?
-----------------------------	--

Méthodologies proposées	Technologies de l'information et de la communication
<ul style="list-style-type: none"> - Recherche documentaire - Observation du linéaire d'un hypermarché à partir d'une grille d'observation - Interview avec un chef de secteur de la grande distribution à l'aide d'un guide d'entretien 	<ul style="list-style-type: none"> - Navigateur internet : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Google ➤ Site des revues spécialisées - Texteur - Texteur

Planification du travail :

Tâches :	Dates :	Durée :
Recherche documentaire	Semaine 1	2 h
Sélection de l'information (début)	Semaine 1	1 h
Conception d'un guide d'entretien et grille d'observation d'un linéaire	Semaine 1	30 min
Observation du linéaire d'un hypermarché	Semaine 2	30 min
Entretien avec le chef de secteur d'un hypermarché	Semaine 2	30 min
Sélection de l'information (fin)	Semaine 2	2 h
Mise en forme des documents retenus	Semaine 2	30 min
Rédaction de la synthèse	Semaine 3	3 h
Réalisation des documents pour l'oral	Semaine 3	1 h

2. Seconde étape : recherche, analyse et traitement des informations, compte rendu et ajustement / planification du travail à accomplir
Recherche documentaire (documents écrits et audio-visuels)

Documents sélectionnés	Evaluation ¹				Idées essentielles apportées	Commentaire ²	Dossier ?
	Actu	Ti	Pe	Pr			
Grande distribution : les marques de distributeur	2	3	3	3	11	- explosion des MDD dans les linéaires - MDD qualitativement proches des MN - MDD suivent les nouvelles tendances de consommation	oui
Les marques de distributeurs : définition et enjeux économiques	2	3	2	2	9	MDD : augmentation du pouvoir de négociation des distributeurs	Redondance avec document « Grande distribution : Les marques de distributeurs »
Linéaires.com : Auchan dope son offre MDD	3	2	2	2	9	- Auchan développe son offre MDD - Déréférencement des MN	
MDD : les mêmes produits, moins chers	2	2	3	3	10	- Développement MDD dans linéaires - MDD : produits de qualité à prix réduit	oui
Les MDD ont-elles atteint l'âge de raison ?	1	1	2	2	6	MDD premiers prix	
L'impact économique du développement des marques de distributeurs	2	2	1	2	7	MDD joue un rôle sur la baisse des prix des biens de consommation courante	
MDD : une stratégie d'enseigne	1	1	2	2	6	La situation des MDD en Europe	
Etat des lieux en France	3	3	3	3	12	Statistiques SECODIP sur les MDD en France : par enseigne, par rayon	Retraitement nécessaire avec graphueur
Dossier Altéma sur les MDD	1	2	2	2	7	- développement des MDD en Europe - avis des consommateurs sur les MDD - les MDD de niche	
Les nouvelles des producteurs de MDD	2	1	1	2	6	La situation des MDD en Europe	Redondance avec document « MDD : une stratégie d'enseigne »
LSA : Casino veut réaliser 50% de ses volumes de vente avec ses MDD (15/06/2005)	3	3	3	2	11	Casino développe son offre MDD	Redondance avec document « Auchan dope son offre MDD »
Points de vente : Leclerc veut 50% de MDD (25/04/2005)	3	3	3	2	11	Leclerc développe son offre MDD	Redondance avec document « Auchan dope son offre MDD »

¹ Notes de 1 à 3 : Actualité du document, fiabilité de la source, pertinence de l'information, agrément de la présentation et total

² Mettre en évidence les redondances et les retraitements nécessaires (tableur, texteur, ...)

Autres recherches :

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Type 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mise en forme et réalisation de statistiques <input checked="" type="checkbox"/> Entretiens <input type="checkbox"/> Conférences <input checked="" type="checkbox"/> Observation du réel <input type="checkbox"/> Autre. Quel type :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des résultats obtenus : <p>→ Entretien : Les MDD représentent environ 30% du chiffre d'affaires du secteur PGC. La progression des ventes de MDD est forte (+ 7%). Les consommateurs considèrent que les MDD sont des produits de qualité. Les publications des groupes de distribution s'attachent également à mettre en valeur les MDD et proposent des réductions de prix sur de nombreux produits MDD.</p> <p>→ Observation : Les MDD sont bien valorisées dans les linéaires : placées à hauteur des yeux, au centre par rapport aux marques nationales, avec un facing suffisamment important pour attirer l'œil du client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documents joints au dossier <p>Guide d'entretien</p> <p>Grille d'observation du linéaires</p>

Technologies de l'information

<ul style="list-style-type: none">▪ Type	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Texteur<input checked="" type="checkbox"/> Traitement de données quantitatives<input type="checkbox"/> PréAO<input type="checkbox"/> Autre. Quel type :
<ul style="list-style-type: none">▪ Logiciels utilisés	EXCEL
<ul style="list-style-type: none">▪ Difficultés rencontrées <p>Documentation très riche d'où difficulté de sélection de l'information</p>	

3. Synthèse du travail réalisé (une page comportant introduction, développement structuré et conclusion) :

Les enseignes de distributeurs vendent des produits sous leur propre marque appelée marque de distributeurs. Auchan possède ainsi 10 000 produits signés de ses propres marques, Carrefour 8 000, Leclerc environ 3 000.

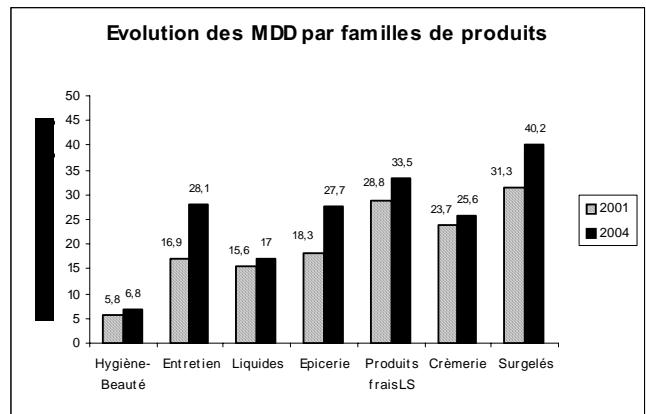
Ces marques qui portent parfois le nom de l'enseigne sont de plus en plus appréciées par les consommateurs **DOCUMENT 1**. Ce développement des MDD a-t-il modifié les relations entre les producteurs et les enseignes de distribution ?

Le développement des MDD

Point de vue quantitatif

Les MDD occupent une place croissante dans les linéaires **DOCUMENT 3**. On constate en effet, depuis plusieurs années une explosion du nombre de leurs références dans l'assortiment des magasins **DOCUMENT 2**. En 2004, elles représentent un quart du chiffre d'affaires des enseignes de distribution, soit 2,5 points de plus qu'en 2001 **DOCUMENT 1 et ENTRETIEN**.

La situation des rayons n'est pas uniforme. Les MDD réalisent un chiffre d'affaires important dans certains rayons : surgelés et produits frais LS. En revanche, dans d'autres rayons, comme l'hygiène-beauté, les MDD sont peu représentées. Le poids des marques de distributeurs dans certains rayons s'est fortement accru : rayons entretien, épicerie et surgelés **DOCUMENT 1**.



Point de vue qualitatif

Les MDD ont longtemps été considérées comme des « premiers prix ». Elles ont maintenant une qualité comparable à celle des produits de marques nationales **ENTRETIEN** et elles suivent les nouvelles tendances de consommation : le naturel (bio), l'authentique (produits régionaux), et l'exotisme (produits venus d'ailleurs) **DOCUMENT 2**. Des efforts ont également été réalisés en matière de packaging.

Leur influence sur les relations producteurs – distributeurs

Une concurrence pour les grandes marques de producteurs

Les marques de distributeurs sont devenues concurrentes des marques nationales de producteurs. Elles présentent de nombreux atouts qui leur ont permis de capter une partie de la clientèle des marques nationales :

- Forte présence dans les linéaires, **OBSERVATION**
- Emplacement favorable dans le magasin, **OBSERVATION**
- Prix de vente 15 à 20% moins cher, **DOCUMENT 3**
- Promotion régulière par les enseignes, **ENTRETIEN**
- Notoriété des enseignes de distribution et confiance des consommateurs. **DOCUMENT 1**

Un débouché pour les PME

Ceci n'empêche pas parfois, que les producteurs de marques nationales produisent aussi certaines MDD pour le compte des distributeurs. Mais en confiant sa MDD au producteur de marque nationale, le distributeur donne ses deux produits à la même entreprise. Sa position dans les négociations avec le producteur est alors affaiblie...C'est pourquoi, les enseignes confient près de 90% de la fabrication de leurs MDD aux PME. **DOCUMENT 3**

Le développement des MDD tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif a modifié les relations entre les producteurs et les enseignes de distribution. De partenaires, ils sont devenus concurrents, d'autant que les consommateurs plébiscitent de plus en plus les MDD, qui sont devenues qualitativement comparables aux produits de marques nationales, pour un prix moindre. Les distributeurs misent actuellement sur une extension de leur offre MDD, au détriment des grandes marques nationales et au profit des PME.

DOCUMENT 3

Présentation orale de l'étude MDD

I. Les démarches

1) Choix du sujet

Les MDD, qui envahissent les linéaires des GMS, sont de plus en plus plébiscitées par les consommateurs. Ce constat est à l'origine du choix du sujet : mettre en évidence l'impact du développement des MDD sur les rapports entre les producteurs et les distributeurs.

Quel est l'impact du développement des MDD sur les relations entre les producteurs et les distributeurs ?

2) Définition des objectifs

La consultation des différentes informations recueillies au cours de la recherche documentaire a permis de dégager deux axes de réflexion :

- comment ont évolué les MDD, d'un point de vue quantitatif et qualitatif ?
- quelles sont les conséquences du développement des MDD sur les relations entre les producteurs et les distributeurs ?

3) Choix des méthodes

La collecte d'informations a été réalisée par un recours à des méthodes complémentaires, permettant de confronter les informations recueillies au cours de la recherche documentaire à leur mise en œuvre sur le terrain :

- Etude d'ouvrages de référence
- Recherche documentaire sur Internet
- Observation du linéaire d'un hypermarché
- Entretien avec un chef de secteur de la grande distribution

II. Recherche et validation de l'information

1) Recherche d'informations

□ Ouvrage de référence : Marketing Management, Kotler et Dubois
L'ouvrage apporte des informations générales sur les MDD.

□ Recherche documentaire sur Internet. Les requêtes ont été réalisées sur Google à partir des mots-clés :

- MDD
- marques de distributeurs
- MDD et relations producteurs-distributeurs

□ Recherche documentaire sur les sites Internet de revues spécialisées :

- www.lsa.fr
- www.expansion.com
- www.emarketing.fr
- www.pointsdevente.fr

De nombreux documents ont été trouvés à l'occasion de la recherche documentaire. Chaque document a fait l'objet d'une lecture, en diagonale, à l'écran, de façon à éliminer les documents n'ayant pas de lien avec le sujet de l'étude.

□ Observation du linéaire d'un hypermarché, à partir d'une grille d'observation

□ Entretien avec le chef de secteur PGC, à partir d'un guide d'entretien

2) Validation de l'information

La sélection des informations recueillies au cours de la recherche documentaire a été réalisée grâce à une grille d'analyse.

Documents sélectionnés	Evaluation ¹				Idées essentielles apportées	Commentaire ²	Dossier ?
	Actu	Fi	Pe	Pr			
Grande distribution : les marques de distributeur	2	3	3	3	11	- explosion des MDD dans les linéaires - MDD qualitativement proches des MN - MDD suivent les nouvelles tendances de consommation	oui
Les marques de distributeurs : définition et enjeux économiques	2	3	2	2	9	MDD : augmentation du pouvoir de négociation des distributeurs	Redondance avec document « Grande distribution : Les marques de distributeurs »
Linéaires.com : Auchan dope son offre MDD	3	2	2	2	9	- Auchan développe son offre MDD - Déréférencement des MN	
MDD : les mêmes produits, moins chers	2	2	3	3	10	- Développement MDD dans linéaires - MDD : produits de qualité à prix réduit	oui
Les MDD ont-elles atteint l'âge de raison ?	1	1	2	2	6	MDD premiers prix	
L'impact économique du développement des marques de distributeurs	2	2	1	2	7	MDD joue un rôle sur la baisse des prix des biens de consommation courante	
MDD : une stratégie d'enseigne	1	1	2	2	6	La situation des MDD en Europe	
Etat des lieux en France	3	3	3	3	12	Statistiques SECODIP sur les MDD en France : par enseigne, par rayon	oui
Dossier Altéma sur les MDD	1	2	2	2	7	- développement des MDD en Europe - avis des consommateurs sur les MDD - les MDD de niche	Retraitement nécessaire avec grapheur
Les nouvelles des producteurs de MDD	2	1	1	2	6	La situation des MDD en Europe	Redondance avec document « MDD : une stratégie d'enseigne »
LSA : Casino veut réaliser 50% de ses volumes de vente avec ses MDD (15/06/2005)	3	3	3	2	11	Casino développe son offre MDD	Redondance avec document « Auchan dope son offre MDD »
Points de vente : Leclerc veut 50% de MDD (25/04/2005)	3	3	3	2	11	Leclerc développe son offre MDD	Redondance avec document « Auchan dope son offre MDD »

¹ Notes de 1 à 3 : Actualité du document, fiabilité de la source, pertinence de l'information, agrément de la présentation et total

² Mettre en évidence les redondances et les retraitements nécessaires (tableur, texteur, ...)

Trois documents ont finalement été retenus :

- Etat des lieux en France : Sécodip, AC Nielsen, 2005,
- Grande distribution : les marques de distributeurs : Fabrice Gaudet, Extrait d'un mémoire de maîtrise 2002
- Marques de distributeurs (MDD) : les mêmes produits, moins chers : Revue Transrural Initiatives, 6 mai 2003,

Par ailleurs les informations collectées par l'observation d'un linéaire et l'entretien avec le chef de secteur PGC d'un hypermarché ont également été retenues pour la réalisation de la synthèse.

III. Analyse des documents

1) Le développement des MDD...

a) D'un point de vue quantitatif

→ Document 1 : Les MDD sont présentes dans toutes les enseignes de distribution : elles sont fortement représentées chez Intermarché (elles permettent de réaliser 33,6% du chiffre d'affaires en 2004), et chez Carrefour (27,8% du CA). En moyenne, les MDD génèrent 25% du CA des enseignes. On observe une nette progression de la part de CA réalisée par les MDD entre 2001 et 2004 : + 2,5 points toutes enseignes confondues.

Le premier document a fait l'objet d'un traitement avec l'outil tableur :

- *le document original présentait l'évolution des MDD par famille de produits de 1994 à 2004*
- *le retraitement met en évidence ces évolutions pour les années 2001 et 2004 sous forme de graphique.*

Les MDD occupent tous les rayons. Leur contribution au CA est variable selon les rayons :

- forte contribution : surgelés (40,2% du CA en 2004), produits frais LS (33,5%) et entretien (28,1%),
- faible contribution : hygiène-beauté (6,8%), et liquides (17%).

Certains rayons enregistrent une forte progression des MDD en valeur :

- entretien : + 11,2 points par rapport à 2001
- épicerie : + 9,4 points
- surgelés : + 8,9 points

→ Document 2 : On constate une explosion du nombre de références MDD dans l'assortiment des magasins.

→ Document 3 : Les MDD occupent de plus en plus de place dans les rayons des distributeurs.

→ Entretien : Les MDD représentent environ 30% du chiffre d'affaires du secteur PGC. La progression des ventes de MDD est forte (+ 7%).

b) D'un point de vue qualitatif

→ Document 2 : Les MDD ont connu ces dernières années des améliorations qualitatives, en raisons de contrôles fréquents par des experts ou consommateurs, mais également par la mise en place de labels qualité. Les MDD sont finalement des produits ayant une qualité comparable à celle des marques nationales. Par ailleurs, de plus en plus, les MDD connaissent des innovations pratiques, notamment au niveau du packaging.

Enfin, les MDD suivent les nouvelles tendances de consommation :

- le naturel : produits bio,
- l'authentique : produits régionaux avec des appellations évoquant le terroir (Reflets de France, Nos régions ont du talents...),
- l'exotique : produits venus d'ailleurs (plats grecs, italiens, marocains, créoles, asiatiques...).

→ Entretien : Les consommateurs considèrent que les MDD sont des produits de qualité.

2) Leur influence sur les relations producteurs-distributeurs

a) Une concurrence pour les grandes marques de producteurs

→ Document 1 : Les MDD bénéficient d'une notoriété importante : 91% des personnes connaissent une marque d'enseigne. Une très forte proportion (plus de 95%) de ménage a déjà acheté au moins un produit sous marque d'enseigne.

→ Document 3 : Les MDD sont vendues 15 à 20% moins chères que les marques nationales.

→ Observation : Les MDD sont bien valorisées dans les linéaires : placées à hauteur des yeux, au centre par rapport aux marques nationales, avec un facing suffisamment important pour attirer le chaland.

→ Entretien : Les publications des groupes de distribution s'attachent également à mettre en valeur les MDD et proposent des réductions de prix sur de nombreux produits MDD.

b) Un débouché pour les PME

→ Document 3 : Les producteurs de marques nationales produisent aussi certaines MDD pour le compte des distributeurs. Mais en confiant sa MDD au producteur de marque nationale, le distributeur donne ses deux produits à la même entreprise. Sa position dans les négociations avec le producteur est alors affaiblie...C'est pourquoi, les enseignes confient près de 90% de la fabrication de leurs MDD aux PME.

IV. Conclusion

Le développement des MDD tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif a modifié les relations entre les producteurs et les enseignes de distribution. De partenaires, ils sont devenus concurrents, d'autant que les consommateurs plébiscitent de plus en plus les MDD, qui sont devenues qualitativement comparables aux produits de marques nationales, pour un prix moindre. Les distributeurs misent actuellement sur une extension de leur offre MDD, au détriment des grandes marques nationales et au profit des PME.

Exemple d'étude N°2 :

Thème : L'innovation commerciale

Sujet : Les préoccupations écologiques influencent-elle la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage ?

Dans cet exemple, figurent quatre documents :

- document 1 : fiche étude complétée par les documents utilisés pour réaliser les conclusions rédigées de l'étude
- document 2 : guide méthodologique pour l'élève ; il s'agit d'un document pédagogique fourni par le professeur à chaque élève et qui permet :
 - à l'élève de disposer d'une méthodologie pour réaliser les différentes étapes de son étude
 - au professeur de suivre la progression des travaux réalisés par chaque élève et de s'assurer de la réalité du travail fourni
- document 3 : synthèse pour l'oral permettant à l'élève de disposer des éléments clés de l'étude
- document 4 : diaporama de présentation pour l'oral

DOCUMENT 1

Baccalauréat sciences et technologies de la gestion Épreuve de spécialité - Partie pratique

FICHE ÉTUDE Session : Académie :	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines <input type="checkbox"/> Comptabilité et finance d'entreprise <input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information <input checked="" type="checkbox"/> Mercatique
---	---

CANDIDAT	NOM : BERTRAND
	Prénom : Loïc
	N° Candidat :

Thème national : L'innovation commerciale
Sujet de l'étude : Les préoccupations écologiques influencent-elle la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage ?

Délimitation du sujet	Les conséquences néfastes sur notre environnement, de la multiplication des emballages ménagers et industriels non recyclables, entraînent une prise de conscience collective. L'objectif de cette étude est de mesurer cette implication au travers de trois questions : - Comment sont perçus les emballages ménagers par les consommateurs ? - Les consommateurs sont-ils influencés par les préoccupations écologiques dans leurs achats ? - Quelles sont les réponses apportées par les entreprises à ces préoccupations ?
------------------------------	--

Calendrier	Durée*	Travaux réalisés
Semaine 1	1 heure	Préparation de l'étude : Choix du sujet, analyse des termes du sujet, délimitation du sujet, choix des méthodes à utiliser
Semaine 1	2 heures	Recherche documentaire
Semaine 1	1 heure	conception du guide d'entretien - recherche contact entreprise
Semaine 2	3 heures	Analyse qualitative, sélection des documents et des informations collectées
Semaine 2	1 heure	Entretien directif
Semaine 3	3 heures	Rédaction de la fiche et préparation de la présentation orale
Semaine 3	1 heure	Préparation du diaporama de présentation
Total :	12 heures	

* non compris le travail effectué hors la classe

Liste des documents et informations sélectionnés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Les sacs réutilisables marquent des points : ecoemballages.fr - Les boîtes en acier s'allègent : ecoemballages.fr - Un produit bio dans un emballage bio : emballagemagazine.com - Le mode de vie dicte les choix du consommateur : emballagemagazine.com - Trop d'emballage tue l'emballage : emballagemagazine.com - Les français et la prévention de la production des déchets : Enquête Sofres
---	--

Démarche suivie par le candidat	
Méthodes de recherche et de validation des informations	<ol style="list-style-type: none">1. Méthode de recherche de l'information<ul style="list-style-type: none">☛ Recherche documentaire sur Internet<ul style="list-style-type: none">• Moteurs de recherche<ul style="list-style-type: none">○ Google○ Yahoo• Mots clefs utilisés<ul style="list-style-type: none">○ Emballage et environnement○ Emballage et écologie○ Emballage et consommateurs○ Préoccupations écologiques et consommateurs 2. Méthode de sélection des informations<p>La sélection des informations a été réalisée à partir d'une grille d'analyse selon :</p><ul style="list-style-type: none">○ L'actualité du document○ La fiabilité de la source○ La pertinence de l'information○ La présentation du document
Technologies mises en œuvre	<ol style="list-style-type: none">1. Recherche d'information sur Internet2. Rédaction d'un guide d'entretien3. Diaporama de présentation sous powerpoint

NOM, prénom du professeur :
Date :

Cachet de l'établissement :

Signature du professeur :

Conclusions rédigées de l'étude

La multiplication des emballages due au développement de la société de consommation (production et consommation de masse) et aux nouvelles tendances de consommation (packs individuels, snacking, consommation nomade...), ont amené les acteurs économiques (entreprises, consommateurs, Etat...) à prendre conscience des nuisances et des effets indésirables de l'emballage non recyclable sur l'environnement. Dans quelle mesure les préoccupations écologiques influencent-elles la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage ?

I Perception et attitude des consommateurs : le paradoxe actuel

1. Valeurs d'écologie et de préservation des ressources, des exigences clairement formulées par les consommateurs
Diverses études nous dressent le portrait d'une population française où la nécessité de réduire ou d'utiliser les déchets commence à être intégrée dans les faits et les mentalités. Une grande majorité de français trient leurs emballages et déclarent utiliser des sacs recyclables pour faire leurs courses. Plus du tiers des personnes interrogées donnent la priorité aux produits les moins consommateurs d'emballage (sous conditions adéquates en matière de prix, de distribution, de qualité des produits).

2. Mais une conscience environnementale pas encore assez forte pour que les consommateurs acceptent de renoncer aux services qu'offrent le suremballage.

L'environnement est un facteur de choix que pour une minorité des consommateurs. La consommation s'individualise, la durée de vie des produits diminue, difficile de vouloir diminuer les déchets d'emballage sans remettre en cause ces choix de vie et de consommation. A part quelques pratiques comme l'utilisation des écorecharges ou des cabas à provisions, les attitudes des consommateurs pour une réduction à la source sont rares.

II La réaction des entreprises

1. Le sac de caisse cristallise tous les griefs contre les emballages

Le sac de caisse en polyéthylène, 15 milliards distribué chaque année en France est le bouc émissaire du ministère de l'écologie et du développement durable et l'objet de querelles d'image entre distributeurs. ...). En un an le nombre de sacs a diminué de 15% (soit une baisse de 2 milliards de sacs). Les sacs en papier grâce à leur image écologique font un retour en force

2. Les nouveaux emballages des concentrés de technologie

A côté des écorecharges, qui se démocratisent de plus en plus de nouveaux emballages plus écologiques apparaissent. Par exemple les fabricants de conserves alimentaires allègent les boîtes en acier, accélèrent leur recyclage et favorisent l'utilisation d'acier recyclé.

Des distributeurs comme Carrefour utilise un emballage biodégradable pour conditionner plusieurs références de fruits et légumes. Des producteurs comme Mont Blanc Bio propose un produit bio dans un emballage bio.

Certains signes comme des mouvements anti-pub et anti-emballage, des angoisses face aux catastrophes climatiques peuvent nous faire espérer une prise de conscience plus forte des consommateurs à l'avenir. Mais on peut comme certains s'interroger « et si la seule consommation soutenable était la déconsommation ? la réduction à la source des emballages deviendrait alors un débat mineur ».

Annexe 1 : Source : ecoemballages.fr/grand_public/eco/une (année 2005)

Doc 1 : Les sacs réutilisables marquent des points !

Une étude menée par la Sofres pour ECO-EMBALLAGES et l'ADEME, analyse les pratiques des consommateurs en matière d'utilisation de sacs réutilisables. Et c'est incontestable : les sacs réutilisables marquent des points ! Basée sur près de 2 000 interviews dans des magasins présentant des offres de nature différente (avec ou sans "sac jetable", avec ou sans "caisse verte", l'étude permet d'appréhender tant les pratiques que le niveau de satisfaction des utilisateurs.

On y apprend que cette démarche de réduction des sacs jetables (remplacés par des sacs cabas réutilisables et payants), portée par les 150 000 hôtesses de caisses, a dépassé toutes les attentes. En un an, le nombre de sacs de caisse a ainsi diminué de 15 % (soit une baisse de 2 milliards de sacs).

Cette mesure est également tout à fait positive pour l'environnement. Le sac cabas est en effet réutilisé en moyenne 13 fois et la plupart des interviewés pensent le réutiliser encore autant.

Doc 2 : Les boîtes en acier s'allègent !

Après le secteur des produits frais et celui des eaux minérales et de source, c'est au tour des fabricants de conserves alimentaires d'expliquer leur programme d'actions en faveur de l'environnement.

Rassemblés autour de la FIAC (Fédération française de l'industrie des aliments conservés), ils viennent de présenter - avec Eco-Emballages- le bilan et les perspectives de leur démarche environnementale.

Trois axes structurent cette démarche :

1/ Il faut accélérer le recyclage des boîtes acier. Déjà, près de 60% d'entre elles sont recyclées ; l'objectif fixé pour 2008 est de passer à un taux de recyclage de 75%.

2/ Il est important, ensuite, de réduire le poids de chaque boîte. Un effort considérable a déjà été mené ces dernières années et en 10 ans, le poids de la boîte 4/4 à ouverture facile –la plus vendue- a été réduit de 14% !

3/ Il convient enfin de favoriser l'utilisation d'acier recyclé. Une boîte contient à ce jour jusqu'à 25% d'acier recyclé traité à 1 550°C. L'objectif est d'aller encore plus loin. Jusqu'où ? Ce sont les techniques de fabrication des boîtes qui fixeront les limites.

Annexe 2 : Source : emballagemagazine.com/archive (année 2005)

Doc 3 : Un produit bio dans un emballage bio,

Tel est le concept proposé par Mont Blanc Bio, qui vient d'être récompensé par un Oscar de l'emballage dans la catégorie environnement. Dans une logique de développement durable, la jeune société propose en effet l'ensemble de ses salades et crudités biologiques de 1^{ve} gamme dans des sachets et barquettes en acide polylactique (PLA), un polymère biodégradable fabriqué à partir d'amidon de maïs. Si l'on veut une filière propre à 100%, il faut d'abord faire fonctionner celle-ci. C'est la politique des petits pas. Pourquoi avez-vous choisi des emballages biodégradables ? Notre entrée sur le marché de la 1^{ve} gamme avec une production biologique était motivée par la rareté de l'offre en France. Mais, pour aller au bout de la démarche écologique, en réduisant significativement les impacts des emballages liés à leur fabrication et à leur recyclage, nous démarquer aussi de l'existant,...

Doc 4 : Le mode de vie dicte les choix du consommateur

«Dégage l'emballage ! » C'était le slogan de l'action, médiatisée à souhait, organisée fin octobre par le Centre national d'information indépendante sur les déchets (Cniid). Pour protester contre le « trop d'emballage », ses commandos, en plein supermarché, se débarrassaient des cartons, voire transvasaient les denrées depuis des emballages jugés inutiles dans d'autres emballages durables ! Alors ? Les fabricants n'auraient-ils rien compris aux attentes du public ?

A vrai dire, la conscience environnementale n'est pas forte à ce point qu'on accepte de renoncer aux petits services et grandes satisfactions pratiques et psychologiques qu'offrent les suremballages. Gérard Benoist du Sablon, porte parole de l'Organisation générale des consommateurs (Orgeco), le souligne : « L'environnement n'est un facteur de choix que pour 7 % des consommateurs. »

Avant d'obéir à des scrupules environnementaux, l'emballage ménager est bel et bien dirigé par les modes de vie. De 1968 à 1999, la population française a augmenté de 22 %, le nombre de ménages de 50 % et celui des personnes seules de 100 %, pour atteindre 7,4 millions. Dans la majorité des couples avec enfants, les deux parents travaillent. Le nombre de repas pris en commun diminue, la consommation s'individualise ; on recourt aux ingrédients précuisinés, et donc emballés. En outre, la durée de vie des produits diminue. Racheter du neuf coûte souvent moins cher que réparer du vieux. On préfère jeter plutôt que de passer du temps à laver ou entretenir. Difficile de prétendre diminuer conséquemment les déchets d'emballage sans remettre en cause ces choix de vie et de consommation. Alors comment les assumer au mieux ?

A part prôner les écorecharges et le port du cabas à provisions, les « pratiques » pour la réduction à la source sont rares. Retourner aux fourneaux et trier assidûment : voilà les pratiques individuelles les plus efficaces pour une consommation soutenable aujourd'hui. Mais Gérard Benoist du Sablon prend au sérieux certains signes, peut-être avant-coureurs : mouvements antipub et anti-emballage, angoisse face aux catastrophes climatiques liées à l'effet de serre... Et si la seule « consommation soutenable » était la « déconsommation » ? La réduction à la source des emballages deviendrait alors un débat mineur.

Doc 5 : Trop d'emballage tue l'emballage

Véritable problème environnemental, les emballages représentent toujours une part importante de nos déchets. Malgré ce constat, la prise de conscience collective est faible, avec un paradoxe entre notre attitude et les pratiques marketing des industriels. Le 12 juin dernier, l'association UFC-Que choisir appelait à une action de "déballeage". Les consommateurs étaient encouragés à se défaire des emballages qu'ils jugeaient inutiles, à la sortie des caisses de quelques dizaines de supermarchés. Autre baromètre de l'état d'esprit actuel : une étude publiée récemment par l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV). L'enquête démontre que seulement 6 % des personnes interrogées estiment que tous les cartons et plastiques imposés sont utiles. Parallèlement à ce constat, une nouvelle attitude semble se dessiner vis-à-vis des emballages : 44 % des personnes sondées déclarent que les emballages jouent un rôle important lors de leurs achats. La nouveauté ? La mise en avant dans leur choix de la diminution du volume et de la quantité de déchets, ainsi que de la protection de la nature. Deux prises de position semblent coexister en matière d'emballage. Pour l'industriel, le conditionnement des produits possède une fonction bien précise : il répond à des exigences d'hygiène, de sécurité et de transport, tout en constituant un vecteur d'information essentiel. De plus, l'emballage, associé à la marque notoire, joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat. Face à ces besoins des industriels, se trouve l'opinion du consommateur. Comme semble le démontrer l'enquête précédemment citée, si le désir de consommer éthique et citoyen existe aujourd'hui, l'acheteur accorde encore une grande importance au packaging. Il exige un emballage esthétique, informatif, mais aussi utile, qui l'aide à consommer plus facilement le produit. Mais avec le cap franchi en France de 1 kg de déchets par jour et par habitant, une prise de conscience collective est désormais urgente. L'enquête de la CLCV apprend que la majorité des méthodes suggérées par les consommateurs pour éviter le suremballage fait référence à celles autrefois employées par les petits commerçants : bouteilles consignées, utilisation des boîtes à œufs... Peut-on les considérer néanmoins comme de réelles solutions ? En attendant, nous pouvons prendre d'autres précautions très simples au quotidien : acheter les charcuteries et les fromages à la découpe plutôt qu'en préemballés, préférer les plus grandes quantités et éviter ainsi les portions individuelles, miser sur les emballages respectueux de l'environnement, ou bien encore, choisir des produits vendus en recharge. La question du coût de l'achat se pose également : est-on d'accord pour dépenser plus afin de consommer "mieux" ? Mais le consommateur seul ne peut rien, si les industriels n'acceptent eux aussi de réduire les emballages à la source. La sonnette d'alarme est tirée !

Annexe 3 : Source : enquête TNS Sofres

Doc 6 : Les Français et la prévention de la production des déchets

Enquête réalisée les 12 et 13 octobre 2005 pour le **Groupe Casino** et **L'Hémicycle** auprès d'un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile par le réseau des enquêteurs de TNS Sofres. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les résultats : Question : Pour chacune des actions suivantes, quelle attitude correspond à la vôtre : vous le faites déjà, vous êtes prêt à le faire, ou vous n'avez pas envie de le faire ?

	Vous le faites déjà	Vous êtes prêt à le faire	Vous n'avez pas envie de le faire	Sans opinion
- Trier vos déchets ménagers pour permettre le recyclage des emballages	82	11	7	0
- Utiliser des sacs réutilisables pour faire vos courses	81	14	4	1
- Acheter en priorité les produits qui consomment le moins d'emballages	38	48	11	3

Aujourd'hui, le tri est un acquis

En 2005, le tri est massivement entré dans les foyers : plus de huit Français sur dix disent en effet trier leurs déchets ménagers et 11% sont prêts à le faire (7% n'en ont pas envie). Le tri est un peu moins répandu chez les jeunes (68%), les foyers ouvriers (74%), les foyers ayant les revenus les plus faibles (73%). A l'inverse, plus on est âgé, et plus on appartient à une catégorie sociale élevée, et plus on trie.

Les Français semblent disposés à l'égard de la réduction des emballages

Presque autant de Français (81%) déclarent aujourd'hui utiliser des sacs réutilisables pour faire leurs courses, même si pour une part d'entre eux cette pratique n'est qu'occasionnelle (notre enquête ne donne pas d'indications sur la fréquence de ce comportement) ; 14% se disent prêts à le faire, et seuls 4% déclarent ne pas avoir envie de le faire. Ces chiffres montrent à quel point le sac réutilisable, incarnation moderne du panier d'autrefois, a fait son chemin dans les esprits. Certes, dans les faits, les sacs jetables sont encore utilisés, et encore une fois, notre enquête ne donne pas d'indications sur la fréquence du recours aux sacs réutilisables. Mais ces résultats témoignent de l'écho que peuvent avoir les critiques des sacs plastiques, et du fait qu'il n'est plus acceptable, aujourd'hui, d'avouer un usage systématique des sacs jetables...

Des comportements de consommation davantage normatifs

Le troisième comportement que nous avons soumis aux Français, reposant sur l'idée de donner la priorité, en terme d'achat, aux produits les moins consommateurs d'emballages, est moins répandu : 38% des Français déclarent néanmoins déjà le faire, 48% être prêts à le faire, et 11% ne pas avoir envie de le faire. Mais au total, 86% des Français - soit là encore un résultat massif - le font ou se disent prêt à le faire. Bien évidemment, comme toujours lorsqu'on aborde les comportements d'achats, cette attitude, pour devenir comportement effectif, devra rencontrer des conditions adéquates en matière de prix, de distribution, de qualité des produits, etc...

Parmi ceux qui ont le plus adopté ce comportement, on trouve les cadres (44%), mais aussi les foyers aux revenus les moins élevés (46%). De fait, la catégorie « produits peu emballés » recouvre aujourd'hui des types de produits très différents, allant du sélectif (les produits à la coupe, par exemple) aux produits de type « premier prix », souvent moins consommateurs d'emballages que les produits de marques, pour des raisons évidentes.

Anne-Hélène MANGIN

Source : tns-sofres.com/etudes/pol

Annexe 4 : Réalisation d'un guide d'entretien

- Courrier électronique envoyé le 22/11/05 au producteur Alcan Packaging Cebal et Techpack. (voir document Contact)
- Guide d'entretien

- | |
|---|
| <p>① Quels types d'emballage fabriquez-vous ?</p> <p>② Qui sont vos clients principaux ?</p> <p>③ Avez-vous adapté vos emballages aux préoccupations écologiques actuelles ?</p> <p>④ De quelles façons ?</p> <p>⑤ Quels sont les coûts liés à cette prise en compte (financiers, humains...)</p> <p style="padding-left: 20px;">→ Pour votre entreprise ?</p> <p style="padding-left: 20px;">→ Pour vos entreprises clientes ?</p> |
|---|

DOCUMENT 2

Préparation de l'étude pour la partie pratique de l'épreuve de mercatique de baccalauréat STG

Guide méthodologique pour l'élève

Elève

Sujet

Les préoccupations écologiques influencent-elles la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage

4. Première étape : analyse du sujet

Analyse du sujet

Mots clefs :

- Ecologie : L'écologie est la science qui étudie les êtres vivants dans leur milieu et leurs interactions.
- Perception : La perception est la prise de connaissance d'événements extérieurs par l'individu ainsi que son interprétation
- Attitude : L'attitude est une prédisposition à agir durable, fondée sur une organisation de croyances.
- Emballage : L'emballage doit contenir et protéger le produit emballé, il doit être pratique pour le consommateur (il peut être en plastique, en papier, en craton, en verre, en métal, ou en bois). L'emballage doit permettre le stockage, la manutention et le transport.

Problème(s) suggéré(s) par le sujet :

- Comment sont perçus les emballages ménagers par les consommateurs ?
- Les consommateurs sont-ils influencés par les préoccupations écologiques dans leurs achats ?
- Quelles sont les réponses apportées par les entreprises à ces préoccupations ?

Mise en place de la recherche d'informations

- Consultation des ressources du CDI, vérification des prérequis de première Communication et Information (Attitude – Perception – Comportement des individus)
- Utilisation des moteurs de recherche sur Internet à partir de mots clefs
 - o Emballage et environnement
 - o Emballage et écologie
 - o Emballage et consommateurs
 - o Préoccupations écologiques et consommateurs

Problématiques possibles

1. Le comportement du consommateur est-il influencé par les préoccupations écologiques ?
2. Comment sont perçus les emballages ménagers par les consommateurs ?
3. Cette perception modifie-t-elle leurs comportements d'achat ?
4. Comment les entreprises s'adaptent-elles à cette évolution ?

Résultat : bilan de la recherche

Objectifs de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Comment sont perçus les emballages ménagers par les consommateurs ? - Les consommateurs sont-ils influencés par les préoccupations écologiques dans leurs achats ? - Quelles sont les réponses apportées par les entreprises à ces préoccupations ?
-----------------------------	---

Méthodologies proposées	Technologies de l'information et de la communication
<ul style="list-style-type: none"> - Recherche documentaire - Interview avec responsable d'une entreprise de production d'emballage à partir d'un guide d'entretien - Présentation orale 	<ul style="list-style-type: none"> → Moteurs de recherche : <ul style="list-style-type: none"> - Google - Yahoo → Site des revues spécialisées <ul style="list-style-type: none"> - emballagesmagazine → Sites institutionnels <ul style="list-style-type: none"> - industrie.gouv - écologie.gouv → Texteur → Logiciel de PréAO

Planification du travail :

Tâches :	Dates :	Durée :
Recherche documentaire	Semaine 1	2 h
Conception d'un guide d'entretien	Semaine 1	30 min
Recherche d'un contact avec une entreprise sur son site Internet	Semaine 1	30 min
Sélection des documents et des informations collectées	Semaine 2	2 h 30
Analyse de l'entretien	Semaine 2	30 min
Mise en forme des documents retenus	Semaine 2	1 h
Rédaction de la fiche	Semaine 3	1 h 30
Préparation de la présentation orale	Semaine 3	1 h 30
Réalisation du diaporama de présentation orale	Semaine 3	1 h

5. Seconde étape : recherche, analyse et traitement des informations, compte rendu et ajustement / planification du travail à accomplir

Recherche documentaire (documents écrits et audio-visuels)

Documents sélectionnés	Evaluation ¹				Idées essentielles apportées	Commentaire ²	Dossier
	Actu	Fi	Pe	Fr			
Les sacs réutilisables marquent des points !	3	3	3	2	11	Comportement du consommateur	oui
Sacs de caisse : pourquoi tant de haine ?	2	3	1	2	8	Redondance avec document « le sacs réutilisables... » peu pertinent pour répondre aux objectifs de l'étude	
Consommer autrement pour préserver l'environnement	2	2	1	2	7	Ne concerne pas le comportement de l'individu dans son acte d'achat	
Un produit bio dans un emballage bio	3	3	3	2	11	Réponse des entreprises	oui
Les boîtes en acier s'allègent	2	3	3	2	10	Réponse des entreprises	oui
Réduction en amont du volume et du poids des emballages	2	3	1	2	8	Intervention de l'Etat ne rentre pas dans la délimitation du sujet	
Le mode de vie dicte le choix des consommateurs	3	2	3	2	10	Comportement du consommateur	oui
Trop d'emballage tue l'emballage	3	3	3	2	11	Comportement du consommateur et réponse des entreprises	oui
Enquêtes 2004 sur les emballages	2	3	12	3	9	Enquête intéressante mais plus ancienne que l'enquête TNS Sofres et informations redondantes	
Les français et la prévention de la production des déchets	3	3	3	3	12	Comportement du consommateur	oui
Enquêtes 2004 sur les emballages	2	3	1	3	9	Enquête intéressante mais plus ancienne que l'enquête TNS Sofres et informations redondantes	

¹ Notes de 1 à 3 : Actualité du document, fiabilité de la source, pertinence de l'information, agrément de la présentation et total

² Mettre en évidence les redondances et les retraitements nécessaires (tableau, texte, ...)

Autres recherches :

▪ Type	<input type="checkbox"/> Mise en forme et réalisation de statistiques <input checked="" type="checkbox"/> Entretiens <input type="checkbox"/> Conférences <input type="checkbox"/> Observation du réel <input type="checkbox"/> Autre. Quel type :
▪ Analyse des résultats obtenus : → Entretien : plusieurs relances qui n'ont pas données suite	Documents joints au dossier Guide d'entretien

Technologies de l'information

▪ Type	<input type="checkbox"/> Texteur <input type="checkbox"/> Traitement de données quantitatives <input checked="" type="checkbox"/> PréAO <input type="checkbox"/> Autre. Quel type :
▪ Logiciels utilisés	- POWERPOINT
▪ Difficultés rencontrées Aucune	

6. Synthèse du travail réalisé (une page comportant introduction, développement structuré et conclusion) :

La multiplication des emballages due au développement de la société de consommation (production et consommation de masse) et aux nouvelles tendances de consommation (packs individuels, snacking, consommation nomade...), ont amené les acteurs économiques (entreprises, consommateurs, Etat...) à prendre conscience des nuisances et des effets indésirables de l'emballage non recyclable sur l'environnement. Dans quelle mesure les préoccupations écologiques influencent-elles la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage ?

I Perception et attitude des consommateurs : le paradoxe actuel

1. Valeurs d'écologie et de préservation des ressources, des exigences clairement formulées par les consommateurs

Diverses études nous dressent le portrait d'une population française où la nécessité de réduire ou d'utiliser les déchets commence à être intégrée dans les faits et les mentalités. Une grande majorité de français trient leurs emballages et déclarent utiliser des sacs recyclables pour faire leurs courses. Plus du tiers des personnes interrogées donnent la priorité aux produits les moins consommateurs d'emballage (sous conditions adéquates en matière de prix, de distribution, de qualité des produits. → Annexe 2 doc 5 - → Annexe 3 doc 6

2. Mais une conscience environnementale pas encore assez forte pour que les consommateurs acceptent de renoncer aux services qu'offre le suremballage.

L'environnement est un facteur de choix pour une minorité des consommateurs. La consommation s'individualise, la durée de vie des produits diminue, difficile de vouloir diminuer les déchets d'emballage sans remettre en cause ces choix de vie et de consommation. A part quelques pratiques, comme l'utilisation des écorecharges ou des cabas à provisions, les attitudes des consommateurs pour une réduction à la source sont rares. → Annexe 2 doc 4

II La réaction des entreprises

3. Le sac de caisse cristallise tous les griefs contre les emballages

Le sac de caisse en polyéthylène, 15 milliards distribué chaque année en France est le bouc émissaire du ministère de l'écologie et du développement durable, et l'objet de querelles d'image entre distributeurs... En un an le nombre de sacs a diminué de 15% (soit une baisse de 2 milliards de sacs). Les sacs en papier grâce à leur image écologique font un retour en force. → Annexe 1 doc 1

4. Les nouveaux emballages des concentrés de technologie

A côté des écorecharges, qui se démocratisent de plus en plus, de nouveaux emballages plus écologiques apparaissent. Par exemple, les fabricants de conserves alimentaires allègent les boîtes en acier, accélèrent leur recyclage et favorisent l'utilisation d'acier recyclé. → Annexe 1 doc 2

Des distributeurs comme Carrefour utilise un emballage biodégradable pour conditionner plusieurs références de fruits et légumes. Des producteurs comme Mont Blanc Bio propose un produit bio dans un emballage bio. → Annexe 2 doc 3

Certains signes, comme des mouvements anti-pub et anti-emballage, des angoisses face aux catastrophes climatiques peuvent nous faire espérer une prise de conscience plus forte des consommateurs à l'avenir. Mais on peut comme certains s'interroger « et si la seule consommation soutenable était la dé consommation ? La réduction à la source des emballages deviendrait alors un débat mineur ».

DOCUMENT 3

Présentation orale de l'étude

Préparation de l'étude → Diaporama 1

Choix du sujet

La multiplication des emballages ménagers a amené les acteurs économiques à prendre conscience des effets indésirables de l'emballage non recyclable sur l'environnement. Ce constat nous amène à réfléchir sur l'impact des préoccupations écologiques dans la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage.

Sujet de l'étude : **Les préoccupations écologiques influencent-elles la perception et l'attitude des consommateurs face à l'emballage ?**

2) Délimitation du sujet et définition des objectifs

Répondre à cette question implique de s'interroger sur :

- la perception des emballages ménagers par les consommateurs
- L'influence de l'écologie dans leurs achats
- Les réponses apportées par les entreprises face à cette préoccupation

3) Choix des méthodes à utiliser

Il nous a semblé intéressant de compléter la recherche documentaire sur Internet par un entretien auprès d'un responsable du secteur de l'emballage.

Recherche documentaire et validation des informations

1. Recherche documentaire sur Internet → Diaporama 2

- Moteurs de recherche
 - Google
 - Yahoo
- Mots clefs utilisés
 - Emballage et environnement
 - Emballage et écologie
 - Emballage et consommateurs
 - Préoccupations écologiques et consommateurs

2. Sites visités → Diaporama 3

Emballage et environnement	Emballage et écologie	Emballage et consommateurs	préoccupations écologiques et consommateurs
ecoemballages.fr/	ecologie.gouv.fr/	clcv.org	tns-sofres.com/etudes
conseil-emballage.org/	environnement.com	emballagemagazine.com	Sita.fr
emballagemagazine.com	notre-planete.info/ecologie/		
industrie.gouv.fr/			
ecologie.gouv.fr/			

3. Sélection des sites Internet → Diaporama 4

Trois sites ont été retenus pour leur pertinence, avec l'étude abordée :

- ecoemballages.fr, site Internet spécialisé sur l'éducation des consommateurs face à l'emballage

- emballagemagazine, site Internet et mensuel d'informations professionnelles sur la filière de l'emballage et du conditionnement

- TNS Sofres, site Internet d'études de marché



→ Sélection des documents sur les sites et report sur la grille d'analyse de l'information → Transparent grille d'analyse de l'information

4. Réalisation d'un guide d'entretien → Diaporama 5

- Courrier électronique envoyé le 22/11/05 au producteur Alcan Packaging Cebal et Techpack. (voir document Contact)
- Guide d'entretien

- ① Quels types d'emballage fabriquez-vous ?
 - ② Qui sont vos clients principaux ?
 - ③ Avez-vous adapté vos emballages aux préoccupations écologiques actuelles ?
 - ④ De quelles façons ?
 - ⑤ Quels sont les coûts liés à cette prise en compte (financiers, humains...)
- Pour votre entreprise ?
- Pour vos entreprises clientes ?

Analyse de l'information et résultats obtenus à partir :

a) De la recherche documentaire

→ Doc 1 : Les sacs réutilisables marquent des points

D'après une étude menée par la Sofres auprès de 2 000 personnes les sacs réutilisables sont de plus en plus utilisés par les consommateurs. En un an le nombre de sacs de caisse a diminué de 15 %.

→ Doc 2 : Les boîtes en acier s'allègent

Les fabricants de conserves alimentaires mettent en place une démarche environnementale en vue d'accélérer le recyclage des boîtes acier, la réduction du poids de chaque boîte, l'utilisation du papier recyclé.

→ Doc 3 : Un produit bio dans un emballage bio

Mont Blanc Bio propose certains de ses produits dans un emballage biodégradable.

→ Doc 4 : Le mode de vie dicte les choix du consommateur

Malgré quelques actions choc pour protester contre le suremballage, la conscience environnementale n'est pas assez forte pour que les consommateurs renoncent aux services et satisfactions liés au suremballage. L'environnement n'est un facteur de choix que pour 7% des consommateurs.

L'emballage ménager est dirigé par les modes de vie. Les parents travaillent, le nombre de repas pris en commun diminue, la consommation s'individualise, la durée de vie des produits diminue. Autant de facteurs qui développent le recours au suremballage.

→ Doc 5 : trop d'emballage tue l'emballage

Il existe un paradoxe entre l'attitude des consommateurs et les pratiques marketing des industriels. Selon une étude publiée par l'association Consommation, logement et cadre de vie, face aux besoins des industriels (l'emballage doit répondre aux fonctions de transport, de conservation et de mise en valeur du produit), se trouve l'opinion des consommateurs. Ceux-ci ont le désir de consommer éthique mais attendent de l'emballage qu'il soit esthétique, pratique et informatif.

→ Doc 6 : Les français et la prévention de la production des déchets

D'après une enquête TNS Sofres auprès de 1 000 personnes, la nécessité de réduire ou de réutiliser les déchets commence à être intégrée dans les mentalités.

Plus de 8 français sur 10 trient leurs déchets

Le tri est moins répandu chez les jeunes, les foyers ouvriers, les foyers ayant les revenus les plus faibles. Plus de 8 français sur 10 déclarent utiliser des sacs réutilisables pour faire leurs courses. Les jeunes et les écologistes sont les plus concernées par le sujet.

Plus du tiers des français déclarent donner priorité aux produits des moins consommateurs d'emballages. Ce sont les cadres et les foyers aux revenus les moins élevés qui ont adoptés cette pratique.

b) du guide d'entretien

Aucune réponse obtenue

Transparent : Grille d'analyse de l'information

Documents sélectionnés	Evaluation ¹				Idées essentielles apportées	Commentaire ²	Dossier
	Actu	Ti	Pe	Pf			
Les sacs réutilisables marquent des points !	3	3	3	2	11	Comportement du consommateur	oui
Sacs de caisse : pourquoi tant de haine ?	2	3	1	2	8	Redondance avec document « le sacs réutilisables... » peu pertinent pour répondre aux objectifs de l'étude	
Consommer autrement pour préserver l'environnement	2	2	1	2	7	Ne concerne pas le comportement de l'individu dans son acte d'achat	
Un produit bio dans un emballage bio	3	3	3	2	11	Réponse des entreprises	oui
Les boîtes en acier s'allègent	2	3	3	2	10	Réponse des entreprises	oui
Réduction en amont du volume et du poids des emballages	2	3	1	2	8	Intervention de l'Etat ne rentre pas dans la délimitation du sujet	
Le mode de vie dicte le choix des consommateurs	3	2	3	2	10	Comportement du consommateur	oui
Trop d'emballage tue l'emballage	3	3	3	2	11	Comportement du consommateur et réponse des entreprises	oui
Enquêtes 2004 sur les emballages	2	3	12	3	9	Enquête intéressante mais plus ancienne que l'enquête TNS Sofres et informations redondantes	
Les français et la prévention de la production des déchets	3	3	3	3	12	Comportement du consommateur	oui
Enquêtes 2004 sur les emballages	2	3	1	3	9	Enquête intéressante mais plus ancienne que l'enquête TNS Sofres et informations redondantes	

Message adressé à ALCAN PACKAGING

E-mail*	<input type="text" value="pascale.dupc"/>
Téléphone	<input type="text"/>
Adresse*	<input type="text" value="01 rue Paul
cezane"/>
Code postal*	<input type="text"/>
Ville*	<input type="text"/>
Pays*	<input type="text" value="France"/>
Vous voulez contacter un :*	<input type="text" value="Marketing"/>
Votre besoin*	<input type="text" value="Parfumerie"/>
Vous êtes déjà client d'Alcan Packaging Techpack.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Alcan Packaging Techpack est susceptible de vous contacter à titre commercial. Si vous ne le souhaitez pas, veuillez l'indiquer.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Demande ou suggestions*	<input type="text" value="Bonjour,
je suis
élève en
terminale
STG et je
vrais que"/>

DOCUMENT 4

Présentation sous PowerPoint

Slide 1

Préparation de l'étude

Choix de l'étude : La multiplication des emballages →
Effets indésirables sur l'environnement → Quelle est l'attitude des consommateurs ?

Définition du sujet : 3 questions

- La perception par les consommateurs ?
- L'influence sur leurs achats ?
- Les réponses des entreprises ?

Choix des méthodes

- Recherche documentaire
- Entretien

Slide 2

Recherche documentaire

1. Recherche documentaire sur Internet

- **Moteurs de recherche**
 - Google
 - Yahoo
- **Mots clés utilisés**
 - Emballage et environnement
 - Emballage et écologie
 - Emballage et consommateurs
 - Préoccupations écologiques et consommateurs

Slide 3

Recherche documentaire

2. Sites visités

Emballage et environnement	Emballage et écologie	Emballage et consommateurs	Préoccupations écologiques et consommateurs
écoemballages.fr	ecologie.gouv.fr	elcv.org	trs-sofres.com/etudes
conseil-emballages.org	environnement.com	emballagemagazine.com	Sita.fr
emballagesmagazine.com	notre-planete.info/ecologie		
industrie.gouv.fr			
ecologie.gouv.fr			

Slide 4

Sélection des sites Internet

Trois sites ont été retenus

- ecoemballages.fr
Site spécialisé sur l'éducation des consommateurs face à l'emballage
- emballagemagazine.com
Site et mensuel d'informations professionnelles
- Tns-sofres.com
Site d'études de marché



Slide 5

Guide d'entretien

- ① Quel type d'emballage fabriquez-vous ?
- ② Qui sont vos clients principaux ?
- ③ Avez-vous adapté vos emballages aux préoccupations écologiques ?
- ④ De quelles façons ?
- ⑤ Quels en sont les coûts
Pour votre entreprise ?
Pour vos clients ?

Exemple de projet

L'exemple suivant permet de présenter les résultats obtenus par un groupe de trois élèves ayant travaillé collectivement pour la réalisation de certaines étapes du projet ; il montre également les contributions personnelles de chacun des participants au projet.

Le projet est inspiré d'un cas réel. Certaines données ont été volontairement modifiées pour des raisons de confidentialité. D'autres ont été didactisées par le professeur afin d'accélérer la prise en main du projet par les élèves : c'est par exemple le cas des données issues de « l'enquête centre ville ».

L'ensemble de l'exemple propose 3 productions qui correspondent chacune à un élève. Chaque production est structurée de la même façon et comporte les éléments suivants :

- la fiche projet (travail collectif)
- l'analyse du besoin (travail collectif)
- la conduite du projet (travail collectif)
- la contribution personnelle du candidat
- la synthèse de la contribution personnelle du candidat
- la synthèse collective
- les solutions envisagées (travail collectif)

En complément des productions des élèves, figurent trois documents complétés à partir de l'exemple d'un des élèves du groupe (l'élève 1) :

- un guide méthodologique pour l'élève ; il s'agit d'un document pédagogique fourni par le professeur à chaque élève et qui permet :
 - à l'élève de disposer d'une méthodologie pour réaliser les différentes étapes de son étude
 - au professeur de suivre la progression des travaux réalisés par chaque élève et de s'assurer de la réalité du travail fourni
- une synthèse pour l'oral permettant à l'élève de disposer des éléments clés de sa contribution au projet
- un diaporama pour l'oral

DOCUMENT 1

Baccalauréat sciences et technologies de la gestion Épreuve de spécialité - Partie pratique

FICHE PROJET Session : Académie :	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines <input type="checkbox"/> Comptabilité et finance d'entreprise <input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information <input checked="" type="checkbox"/> Mercatique
--	---

CANDIDAT	NOM : DUPONT
	Prénom : Eric
	N° Candidat : Elève 1

Intitulé du projet : Développement de la clientèle du point de vente « La Mark »
Contexte du projet : La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans la vente de jeans.
Nombre d'élèves participant au projet : 3 élèves

Calendrier	Durée *	Travaux réalisés
Semaine 1	3 heures	Découverte du contexte de travail et identification du besoin
Semaine 1	1 heure	Réflexion sur les démarches à mettre en œuvre pour construire la solution
Semaine 2 et 3	6 heures	Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans
Semaine 3	2 heures	Confrontation des informations collectées et synthèse
Semaine 4	2 heures	Proposition de solutions
Semaine 4	1 heure	Mise en forme de la fiche projet
Semaine 4	1 heure	Préparation de la présentation orale
Total :	16 heures	

* non compris le travail réalisé hors la classe

Méthodes mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Observation directe - Entretien - Dépouillement d'enquête - Rédaction de rapports - Remue-méninges - Argumentation
Technologies mises en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciels : Word, Excel, Ethnos, Powerpoint
Supports numériques utilisés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire des commerçants du centre-ville sur le comportement d'achat des 15-25 ans - Fichier de saisie des réponses de l'enquête commerçant
Supports numériques créés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Grille d'analyse du besoin de l'entreprise - Conduite du projet : tâches à réaliser et répartition des rôles - Plan de tris de l'enquête par questionnaire - Compte-rendu de l'enquête par questionnaire - Synthèse des informations - Liste des solutions envisageables

Démarche suivie		Productions	Contribution personnelle du candidat
Identification du besoin	<p>Problème : Le commerçant constate un net recul des ventes depuis 3 ans.</p> <p>Besoin : Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».</p>	<p>Grille d'analyse du besoin de l'entreprise</p> <p>Conduite du projet</p>	Travail collectif
Définition des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans - Etudier l'offre du point de vente - Identifier les atouts et les faiblesses du point de vente - Proposer les actions à mettre en œuvre pour développer un flux de clientèle dans le point de vente 		Travail collectif
Identification des contraintes	<ul style="list-style-type: none"> - temps d'entretien avec le commerçant limité à 1 heure - nécessité d'une coordination des tâches individuelles et d'un respect du délai imparti pour la réalisation de ces mêmes tâches - utilisation d'une enquête existante qui n'aborde pas tous les thèmes souhaités 		<p>Travail collectif</p> <p>Travail individuel</p>
Réalisation du projet	<p>Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans</p> <p>Confrontation des différentes informations collectées par le groupe (comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans, attentes et freins des 15-25 ans en matière d'habillement, analyse de l'assortiment du point de vente) et synthèse</p> <p>Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »</p>	<p>Plan de tri de l'enquête par questionnaire</p> <p>Compte-rendu de l'enquête par questionnaire</p> <p>Synthèse des informations</p> <p>Liste des solutions envisageables</p>	<p>Travail individuel</p> <p>Travail collectif</p> <p>Travail collectif</p>
Validation du projet	<p>2 solutions ont été retenues par le commerçant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en place d'une carte de fidélité : elle incite les clients à une fréquentation régulière et évite le nomadisme - organisation d'un événement : cela permet de faire découvrir le point de vente à la cible visée <p>En revanche 2 solutions ont été écartées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration d'un chéquier-réduction : il est difficile de cibler les personnes auxquelles s'adresse le chéquier-réduction - invitation des clients à des ventes privées par SMS mailing : le coût est trop élevé 		Travail collectif

NOM, prénom du professeur :

Date :

Cachet de l'établissement :

Signature du professeur :

Analyse du besoin de l'entreprise (travail collectif)

Contexte

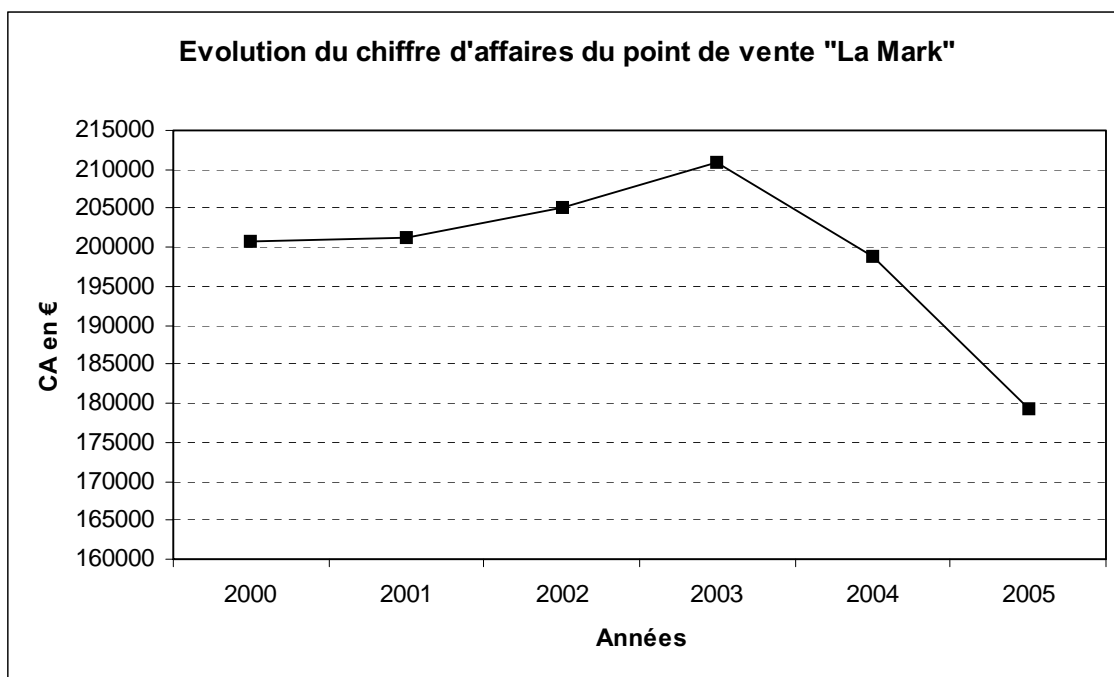
La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans la vente de jeans.

Le magasin cible une clientèle aussi bien féminine que masculine, ayant entre 15 et 25 ans.

Problème

Le propriétaire a constaté un net recul des ventes depuis 3 ans, de l'ordre de 15%.

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA en €	200687	201342	205109	210886	198749	179257
Taux d'évolution		0,33%	1,87%	2,82%	-5,76%	-9,81%



Besoin

Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Conduite du projet (travail collectif)

Démarches envisagées

1. Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans : marques achetées, fréquence des achats, montant des achats, lieu d'achat, critère de choix du lieu d'achat, attentes...
2. Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur les 15-25 ans pour mettre en évidence les tendances, les attentes et les freins de cette cible.
3. Analyse de l'assortiment du point de vente : marques proposées, prix pratiqués, statistiques des ventes...
4. Confrontation des informations collectées et synthèse.
5. Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Répartition des tâches

Tâches	Qui ?	Durée
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans	Élève 1	6 heures
Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes	Élève 2	6 heures
Analyse de l'assortiment du point de vente	Élève 3	6 heures
Confrontation des informations collectées et synthèse	Groupe	2 heures
Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »	Groupe	2 heures

Contribution personnelle

Extrait d'une enquête sur le comportement d'achat des 15-25 ans Le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

1 - Portez-vous des jeans ?

Oui Non (Aller à la question 9)

2 - Quel style de jeans achetez-vous ?

Classique Actuel Streetwear (décontracté)

3 - Quelles marques de jeans achetez-vous ? (Deux réponses autorisées)

Levi's Diesel Lee Cooper Rica Lewis Ober
Energie Tipster Miss Sixty Dia
Autres, à préciser.....

4 - Quels sont vos critères de choix d'un jeans ? (Deux réponses autorisées)

La marque Le prix L'aspect Le style La qualité
Autres, à préciser.....

5 - Combien de jeans achetez-vous par an ?

Moins de 2 jeans De 2 à 3 jeans De 4 à 5 jeans Plus de 5 jeans

6 - Quel budget consacrez-vous à l'achat d'un jeans ?

Moins de 20 € De 20 à 40 € De 41 à 60 € De 61 à 90 € Plus de 90 €

7 - En général, où achetez-vous vos jeans ?

Géant Leclerc L'hyper aux vêtements Recto Vétimarché
Cache-Cache Camaïeu Pimkie Morgan Naf-Naf
Levi's Devred Le Bronx La Mark

8 - Classez, par ordre d'importance, deux critères de choix du lieu d'achat de vos jeans ?

Variété des produits Conseils du vendeur Retouches (ourlets, Proximité du point de Gamme de prix
couture...) vente
Autres, à préciser.....

9 - Sexe :

Féminin Masculin

10 - Age :

De 15 à 17 ans De 18 à 20 ans De 21 à 25 ans

11 - Profession du chef de famille :

Agriculteur exploitant	Artisan/ Commerçant/Chef d'entreprise	Cadre, profession intellectuelle supérieure	Profession intermédiaire	Employé
Ouvrier Inactif	Retraité	Enseignant	Etudiant	Chômeur

Merci de votre collaboration.

Traitement de l'enquête sur le comportement d'achat des 15-25 ans

Tri à plat : Q1 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus

Portez-vous des jeans ?

	EFFECTIFS	%
OUI	75	93,75%
NON	5	6,25%
TOTAL	80	100%

Tri à plat : Q2 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus

Quel style de jeans achetez-vous ?

	EFFECTIFS	%
CLASSIQUE	13	17,33%
ACTUEL	52	69,33%
STREETWEAR (DÉCONTRACTÉ)	10	13,33%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q3 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus

Quelles marques de jeans achetez-vous ? (Deux réponses autorisées)

	EFFECTIFS	%
LEVI'S	27	36,00%
DIESEL	18	24,00%
LEE COOPER	7	9,33%
RICA LEWIS	5	6,67%
OBER	8	10,67%
ENERGIE	6	8,00%
TIPSTER	8	10,67%
MISS SIXTY	15	20,00%
DIA	7	9,33%
BILLALONG	5	6,67%
RIP CURL	3	4,00%
DEVRED	3	4,00%
MORGAN	2	2,67%
NAF-NAF	2	2,67%
CAMAÏEU	2	2,67%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q4 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus

Quels sont vos critères de choix d'un jeans ? (Deux réponses autorisées)

	EFFECTIFS	%
LA MARQUE	33	44,00%
LE PRIX	36	48,00%
L'ASPECT	56	74,67%
LE STYLE	20	26,67%
LA QUALITE	3	4,00%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q5 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
Combien de jeans achetez-vous par an

	EFFECTIFS	%
MOINS DE 2 JEANS	5	6,67%
DE 2 A 3 JEANS	46	61,33%
DE 4 A 5 JEANS	22	29,33%
PLUS DE 5 JEANS	2	2,67%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q6 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
Quel budget consacrez-vous à l'achat d'un jeans ?

	EFFECTIFS	%
MOINS DE 20 €	3	4,00%
DE 20 A 40 €	16	21,33%
DE 41 A 60 €	34	45,33%
DE 61 A 90 €	20	26,67%
PLUS DE 90 €	2	2,67%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q7 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
En général, où achetez-vous vos jeans ?

	EFFECTIFS	%
LECLERC	3	4,00%
L'HYPER AUX VÊTEMENTS	2	2,67%
RECTO	36	48,00%
VETIMARCHE	9	12,00%
CAMAÏEU	2	2,67%
PIMKIE	2	2,67%
MORGAN	2	2,67%
NAF-NAF	2	2,67%
LEVI'S	2	2,67%
DEVRED	3	4,00%
LE BRONX	2	2,67%
LE MARK	10	13,33%
TOTAL	75	100%

Tri à plat : Q8 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
 Classez, par ordre d'importance, deux critères de choix du lieu d'achat de vos jeans ?

	POSITION 1		POSITION 2		TOTAL
VARIETE DES PRODUITS	34	53,97%	29	46,03%	63
	45,95%	22,97%	39,19%	19,59%	100%
CONSEILS DU VENDEUR	10	62,50%	6	37,50%	16
	13,51%	6,76%	8,11%	4,05%	100%
RETOUCHES (OURLETS, COUTURE, ...)	2	50,00%	2	50,00%	4
	2,70%	1,35%	2,70%	1,35%	100%
PROXIMITE DU POINT DE VENTE	4	26,67%	11	73,33%	15
	5,41%	2,70%	14,86%	7,43%	100%
GAMME DE PRIX	24	48,00%	26	52,00%	50
	32,43%	16,22%	35,14%	17,57%	100%
TOTAL	75	100%	74	100%	148

Tri à plat : Q9 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
 Sexe :

	EFFECTIFS	%
FEMININ	41	51,25%
MASCULIN	38	48,75%
TOTAL	80	100%

Tri à plat : Q10 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
 Age :

	EFFECTIFS	%
DE 15 A 17 ANS	26	32,50%
DE 18 A 20 ANS	27	33,75%
DE 21 A 25 ANS	27	33,75%
TOTAL	80	100%

Tri à plat : Q11 H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 80 Individus
 Profession du chef de famille :

	EFFECTIFS	%
AGRICULTEUR EXPLOITANT	1	1,25%
ARTISAN/COMMERCANT	7	8,75%
CADRE/PROF. INT. SUP.	9	11,25%
PROF. INTERMEDIAIRE	15	18,75%
EMPLOYE	17	21,25%
OUVRIER	13	16,25%
RETRAITE	9	11,25%
ENSEIGNANTS	1	1,25%
CHOMEURS	8	10,00%
TOTAL	80	100%

Tri croisé H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 75/80 Individus

Q2 : Quel style de jeans achetez-vous ?

Q9 : Sexe :

	Classique		Actuel		Streetwear (décontracté)		Total
Féminin	6	15,79%	32	84,21%			38
	46,15%	8,00%	61,54%	42,67%			50,67%
Masculin	7	18,92%	20	54,05%	10	27,03%	37
	53,85%	9,33%	38,46%	26,67%	100,00%	13,33%	49,33%
Total	13	17,33%	52	69,33%	10	13,33%	75

Tri croisé H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 74/80 Individus

Q8 : Classez, par ordre d'importance, deux critères de choix du lieu d'achat de vos jeans ?

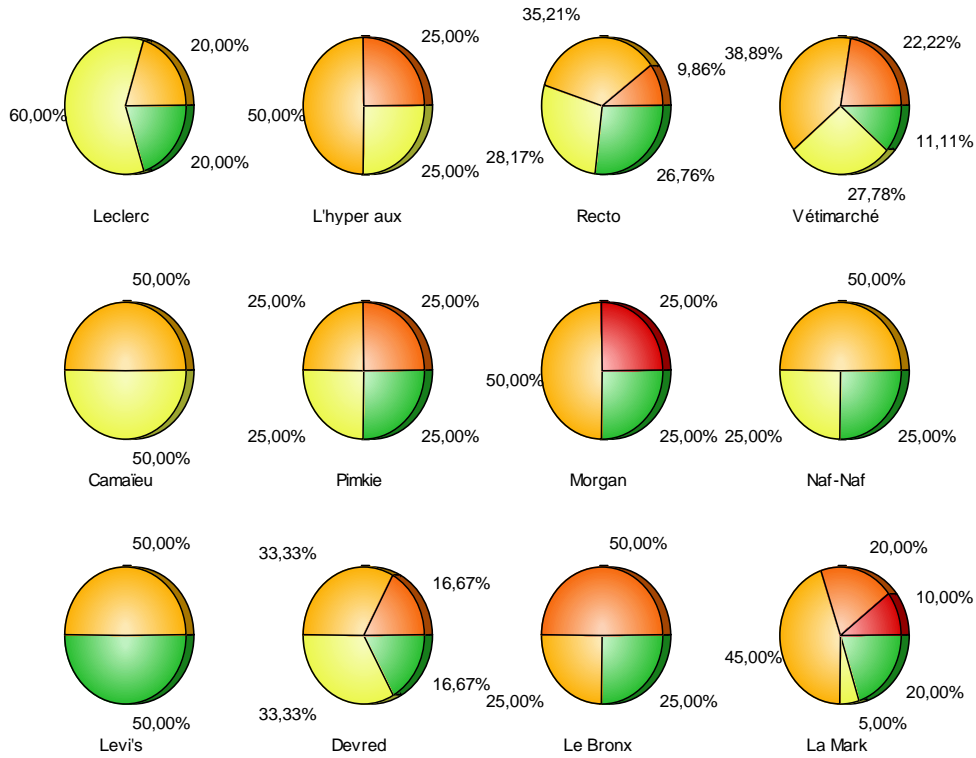
Q7 : En général, où achetez-vous vos jeans ?

	Variété des produits		Conseils du vendeur		Retouches (ourlets, couture...)		Proximité du point de vente		Gamme de prix		Total
Leclerc	1	16,67%					2	33,33%	3	50,00%	6
		1,59%		0,68%			13,33%	1,35%	6,00%	2,03%	4,05%
L'hyper aux vêtements	1	25,00%			1	25,00%			2	50,00%	4
		1,59%		0,68%	25,00%	0,68%			4,00%	1,35%	2,70%
Recto	33	47,14%					4	5,71%	33	47,14%	70
		52,38%		22,30%			26,67%	2,70%	66,00%	22,30%	47,30%
Vétimarché	9	50,00%							9	50,00%	18
		14,29%		6,08%					18,00%	6,08%	12,16%
Camaïeu	2	50,00%					1	25,00%	1	25,00%	4
		3,17%		1,35%			6,67%	0,68%	2,00%	0,68%	2,70%
Pimkie	2	50,00%	1	25,00%			1	25,00%			4
		3,17%	1,35%	6,25%	0,68%		6,67%	0,68%			2,70%
Morgan	2	50,00%	1	25,00%			1	25,00%			4
		3,17%	1,35%	6,25%	0,68%		6,67%	0,68%			2,70%
Naf-Naf	1	25,00%	1	25,00%			1	25,00%	1	25,00%	4
		1,59%	0,68%	6,25%	0,68%		6,67%	0,68%	2,00%	0,68%	2,70%
Levi's	2	50,00%	2	50,00%							4
		3,17%	1,35%	12,50%	1,35%						2,70%
Devred	1	16,67%	2	33,33%	2	33,33%			1	16,67%	6
		1,59%	0,68%	12,50%	1,35%	50,00%	1,35%		2,00%	0,68%	4,05%
Le Bronx	1	25,00%	1	25,00%			2	50,00%			4
		1,59%	0,68%	6,25%	0,68%			13,33%	1,35%		2,70%
La Mark	8	40,00%	8	40,00%	1	5,00%	3	15,00%			20
		12,70%	5,41%	50,00%	5,41%	25,00%	0,68%	20,00%	2,03%		13,51%
Total	63	42,57%	16	10,81%	4	2,70%	15	10,14%	50	33,78%	148

Tri croisé H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 75/80 Individus

Q4 : Quels sont vos critères de choix d'un jeans ? (Deux réponses autorisées)

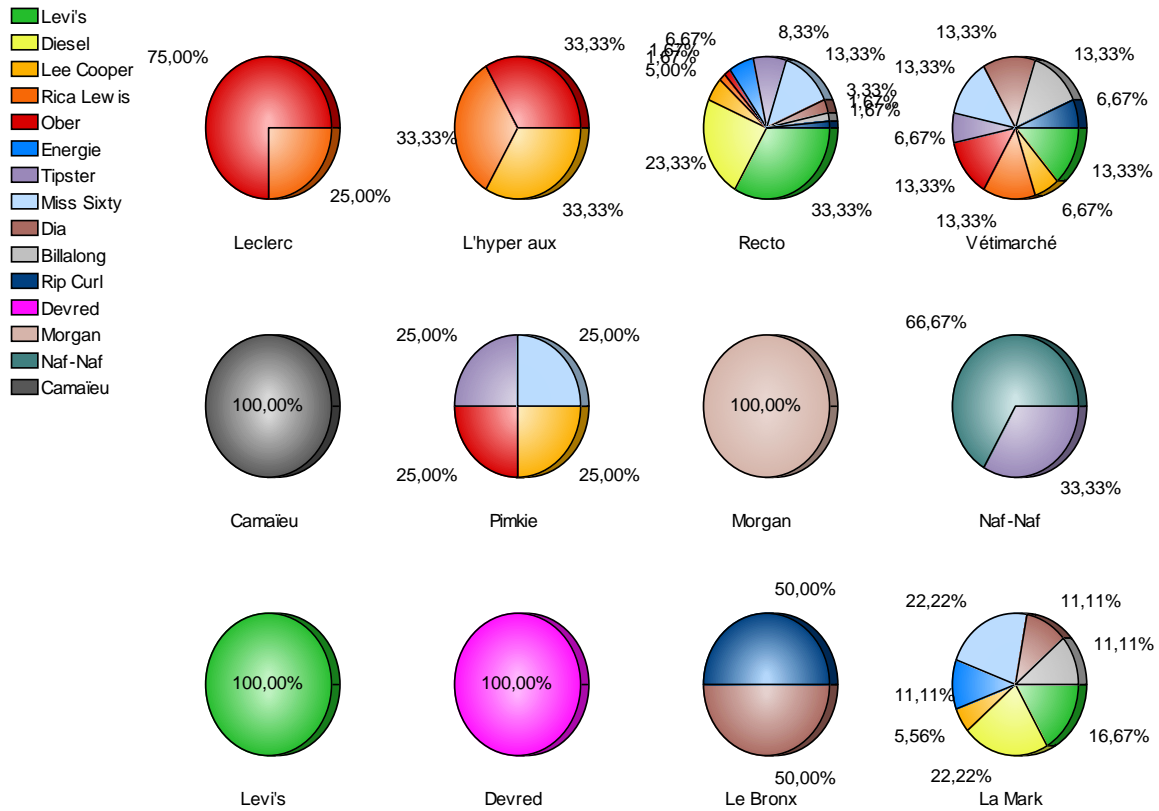
Q7 : En général, où achetez-vous vos jeans ?



Tri croisé H:\STG mercatique\Projet\projet version 3\questionnaire jeans.S001 : 75/80 Individus

Q3 : Quelles marques de jeans achetez-vous ? (Deux réponses autorisées)

Q7 : En général, où achetez-vous vos jeans ?



Compte-rendu de l'étude (contribution personnelle)

Les commerçants du centre-ville, constatant une désaffection du centre-ville par les jeunes, ont mis en place une enquête par questionnaire pour déterminer le comportement d'achat des 15-25 ans en matière d'habillement, de téléphonie mobile, de loisirs, d'hygiène-beauté.

Nous avons obtenu le fichier de l'enquête auprès de l'association des commerçants : questionnaire et saisie des réponses.

Nous n'avons retenu que les informations relatives au jeans.

Nous avons procédé au dépouillement des réponses avec le logiciel Ethnos.

I. Modalités de l'étude

Cette enquête a été réalisée, en mai 2005, auprès d'un échantillon de 80 jeunes, par les commerçants du centre-ville de Montceau-les-Mines. L'enquête a été administrée en face-à-face.

II. Présentation de l'échantillon

L'échantillon est constitué de 52% de filles et 48% de garçons. Toutes les classes d'âge sont représentées, dans des proportions sensiblement identiques, soit environ 33%. Majoritairement, les personnes interrogées sont issues de foyers, dans lesquels le chef de famille est essentiellement employé (22%). D'autres catégories socioprofessionnelles sont également fortement représentées : professions intermédiaires (19%) et ouvrier (17%).

III. Résultats de l'étude

La quasi-totalité des 15-25 ans, soit près de 95%, porte des jeans. Une très forte majorité d'entre eux achète des jeans de style actuel (70%), notamment les filles qui privilégient ce style pour 84% d'entre elles. Les garçons achètent, certes, à 54% des jeans de style actuel, mais également des jeans de style streetwear dans une proportion non négligeable (27%).

Les marques les plus plébiscitées par les 15-25 ans sont Levi's pour 36%, Diesel pour 24% et Miss Sixty pour 20%.

Le choix d'un jeans s'effectue principalement en fonction de trois critères :

- l'aspect cité par 75% des acheteurs,
- le prix : 48%,
- la marque : 44%.

Les jeunes achètent en moyenne 2 à 3 jeans par an (61%), pour un montant unitaire compris entre 41 et 60 € (45%). A noter, toutefois, que 30% des achats sont réalisés pour un montant supérieur à 60 €.

Deux tiers des achats de jeans sont effectués dans les GSS (grandes surfaces spécialisées) de la périphérie, et notamment dans le magasin Recto (48% des achats). Seulement un tiers des achats sont réalisés dans les points de vente du centre-ville. A noter la performance commerciale de l'enseigne « La Mark », qui capte 14% du total des achats.

Les 15-25 ans privilégient les points de vente qui offrent un assortiment large (46%) et qui proposent des produits correspondant à leurs attentes au prix le plus compétitif (36%).

Des tris croisés ont permis d'affiner l'étude, et notamment d'établir un comparatif entre « La Mark » et son principal concurrent « Recto ».

Tout d'abord, il est possible de mettre en évidence les raisons du choix de chaque enseigne : il s'avère que les 15-25 ans fréquentent le magasin « Recto » en raison de la variété des produits proposés (47%), mais également des prix pratiqués par l'enseigne (47%). Quant aux clients du point de vente « La Mark », ils évoquent également la variété des produits mais surtout les conseils du vendeur (40%).

Par ailleurs, il est à noter que les clients des deux enseignes privilégient les mêmes marques, soient Levi's, Diesel et Miss Sixty. Enfin, une comparaison des montants dépensés pour l'achat d'un jeans dans chaque point de vente permet de constater que les jeunes dépensent un minimum de 41 € dans le point de vente « La Mark », contre seulement 20 € chez « Recto ».

Synthèse (travail collectif)

Synthèse de la collecte d'informations secondaires

Le marché de l'habillement

Les consommateurs réduisent de plus en plus leurs dépenses en matière d'habillement, en raison de l'importance particulière qu'ils accordent au prix (promotions, soldes, produits étrangers moins coûteux).

Le marché des jeunes

Les jeunes sont sensibles :

- aux marques, qui sont considérées comme un repère, un emblème ou un gage de qualité.
- aux actions de communication (carte de fidélité, jeux-concours...)

Le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

Les 15-25 ans achètent des jeans :

- de style actuel et streetwear (surtout les garçons)
- de marques : Levi's, Diesel et Miss Sixty
- pour un montant de 41 à 60 €
- plutôt en périphérie (GSS)

Ils apprécient particulièrement un assortiment varié et des prix compétitifs.

Confrontation des informations recueillies : Forces et faiblesses du point de vente

Les forces du point de vente	Les faiblesses du point de vente
L'offre du point de vente est en adéquation avec les attentes des 15-25 ans car l'assortiment est : <ul style="list-style-type: none">- large et profond (100 références)- de style actuel et streetwear- composé de marques plébiscitées par les jeunes (Levi's, Diesel et Miss Sixty enregistrent les plus fortes ventes)	<ul style="list-style-type: none">- Les prix pratiqués sont supérieurs au prix moyen que les 15-25 ans consacrent à l'achat d'un jeans.- L'offre de jeans streetwear femme ne correspond pas aux attentes de la cible.

Solutions envisagées (travail collectif)

Objectif : Développer la clientèle du magasin « La Mark », en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente.

- **Mettre en place une carte de fidélité**

Proposer à la clientèle une carte de fidélité, qui permettrait d'obtenir une réduction de 10% du montant global des 5 derniers achats, à valoir sur tout achat de jeans.

- **Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing**

Inviter la clientèle, par SMS mailing, à des ventes privées, pour leur permettre d'acquérir un jeans plein tarif et le second à un prix réduit de 70%.

- **Organiser un événement**

Organiser un défilé, dans la discothèque de la ville, pour présenter aux 15-25 ans la nouvelle collection.

- **Élaborer un chéquier-réduction**

Distribuer un chéquier-réduction, aux jeunes de la ville, à utiliser pour leurs achats de jeans.

DOCUMENT 2

Baccalauréat sciences et technologies de la gestion Épreuve de spécialité - Partie pratique

FICHE PROJET Session : Académie :	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines <input type="checkbox"/> Comptabilité et finance d'entreprise <input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information <input checked="" type="checkbox"/> Mercatique
--	---

CANDIDAT	NOM : DURAND
	Prénom : Sophie
	N° Candidat : Elève 2

Intitulé du projet : Développement de la clientèle du point de vente « La Mark »
Contexte du projet : La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans la vente de jeans.
Nombre d'élèves participant au projet : 3 élèves

Calendrier	Durée *	Travaux réalisés
Semaine 1	3 heures	Découverte du contexte de travail et identification du besoin
Semaine 1	1 heure	Réflexion sur les démarches à mettre en œuvre pour construire la solution
Semaine 2 et 3	6 heures	Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes
Semaine 3	2 heures	Confrontation des informations collectées et synthèse
Semaine 4	2 heures	Proposition de solutions
Semaine 4	1 heure	Mise en forme de la fiche projet
Semaine 4	1 heure	Préparation de la présentation orale
Total :	16 heures	

* non compris le travail effectué hors la classe

Méthodes mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Observation directe - Entretien - Recherche d'informations (revues, Internet) - Remue-méninges - Argumentation
Technologies mises en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciels : Word, Excel, Powerpoint - Moteur de recherche Internet : Google
Supports numériques utilisés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Documentation sur le marché de l'habillement - Documentation sur le marché des jeunes
Supports numériques créés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Grille d'analyse du besoin de l'entreprise - Conduite du projet : tâches à réaliser et répartition des rôles - Etude du marché de l'habillement et du comportement des jeunes - Synthèse des informations - Liste des solutions envisageables

Démarche suivie		Productions	Contribution personnelle du candidat
Identification du besoin	<p>Problème : Le commerçant constate un net recul des ventes depuis 3 ans.</p> <p>Besoin : Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».</p>	<p>Grille d'analyse du besoin de l'entreprise</p> <p>Conduite du projet</p>	Travail collectif
Définition des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans - Etudier l'offre du point de vente - Identifier les atouts et les faiblesses du point de vente - Proposer les actions à mettre en œuvre pour développer un flux de clientèle dans le point de vente 		Travail collectif
Identification des contraintes	<ul style="list-style-type: none"> - temps d'entretien avec le commerçant limité à 1 heure - nécessité d'une coordination des tâches individuelles et d'un respect du délai imparti pour la réalisation de ces mêmes tâches - accès payant aux informations sur le marché de l'habillement et le comportement des jeunes, d'où une collecte d'informations limitée 		<p>Travail collectif</p> <p>Travail individuel</p>
Réalisation du projet	<p>Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes</p> <p>Confrontation des différentes informations collectées par le groupe (comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans, attentes et freins des 15-25 ans en matière d'habillement, analyse de l'assortiment du point de vente) et synthèse</p> <p>Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »</p>	<p>Etude du marché de l'habillement et du comportement des jeunes</p> <p>Synthèse des informations</p> <p>Liste des solutions envisageables</p>	<p>Travail individuel</p> <p>Travail collectif</p> <p>Travail collectif</p>
Validation du projet	<p>2 solutions ont été retenues par le commerçant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en place d'une carte de fidélité : elle incite les clients à une fréquentation régulière et évite le nomadisme - organisation d'un événement : cela permet de faire découvrir le point de vente à la cible visée <p>En revanche 2 solutions ont été écartées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration d'un chèque-réduction : il est difficile de cibler les personnes auxquelles s'adresse le chèque-réduction - invitation des clients à des ventes privées par SMS mailing : le coût est trop élevé 		Travail collectif

NOM, prénom du professeur :
Date :

Cachet de l'établissement :

Signature du professeur

Analyse du besoin de l'entreprise (travail collectif)

Contexte

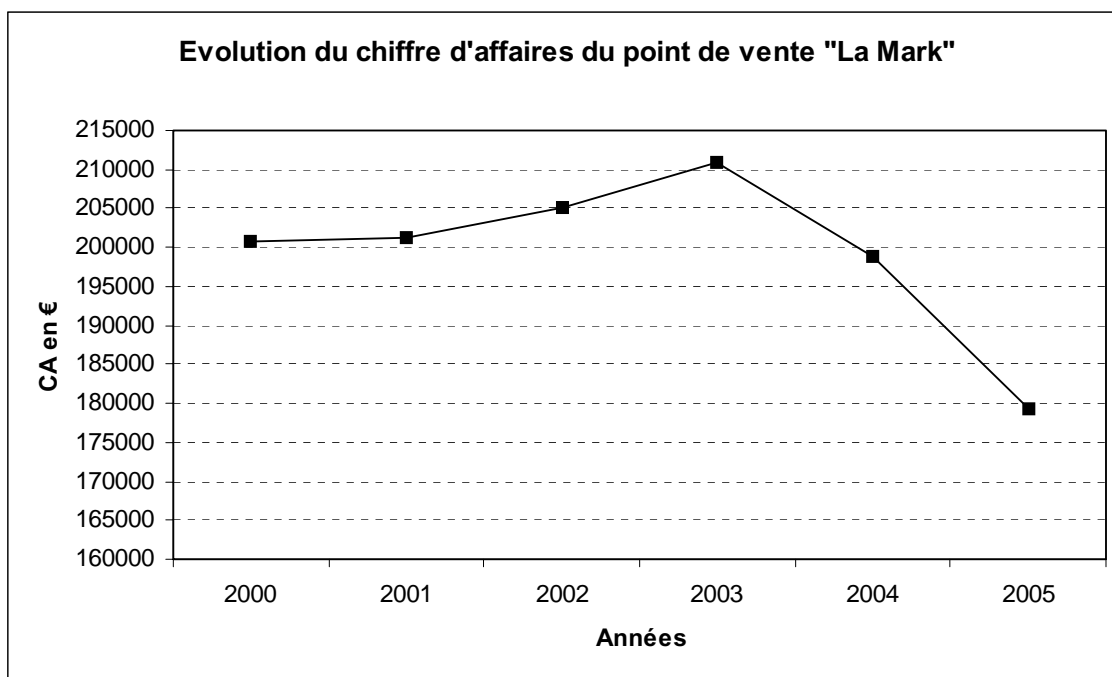
La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans la vente de jeans.

Le magasin cible une clientèle aussi bien féminine que masculine, ayant entre 15 et 25 ans.

Problème

Le propriétaire a constaté un net recul des ventes depuis 3 ans, de l'ordre de 15%.

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA	200687	201342	205109	210886	198749	179257
Taux d'évolution		0,33%	1,87%	2,82%	-5,76%	-9,81%



Besoin

Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »

Conduite du projet (travail collectif)

Démarches envisagées

1. Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans : marques achetées, fréquence des achats, montant des achats, lieu d'achat, critère de choix du lieu d'achat, attentes...
2. Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur les 15-25 ans pour mettre en évidence les tendances, les attentes et les freins de cette cible.
3. Analyse de l'assortiment du point de vente : marques proposées, prix pratiqués, statistiques des ventes...
4. Confrontation des informations collectées et synthèse.
5. Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Répartition des tâches

Tâches	Qui ?	Durée
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans	Élève 1	6 heures
Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes	Élève 2	6 heures
Analyse de l'assortiment du point de vente	Élève 3	6 heures
Confrontation des informations collectées et synthèse	Groupe	2 heures
Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »	Groupe	2 heures

Contribution personnelle

Les marchés des jeunes

Les moins de 26 ans

Ils sont près de **19 millions** et représentent **32% de la population française**.

Le taux de natalité, en baisse depuis 1980, a repris sa croissance en 1998, il est de 13,1/000 en 2001 (contre 12,7 en 1999). 2 000 enfants naissent chaque jour en France, avec une légère prédominance pour les garçons (100 pour 95 filles) : sur les 18 879 836 jeunes de moins de 26 ans, 51% sont des garçons.

Un enjeu économique majeur

A travers cette population de jeunes, c'est l'ensemble de la population qu'on touche

Ils initient de nouvelles tendances de consommation.

Influencent fortement les achats de leurs parents et de leurs grands parents.

Ont leur propre autonomie d'achats (pouvoir d'achat direct des moins de 12 ans : 2,3 milliards d'€).

Les 13-19 ans

L'affirmation de soi en montrant son appartenance à son groupe de pairs, en se démarquant pour mieux s'intégrer. Fort d'une plus grande autonomie en matière de consommation, ils constituent une cible privilégiée. **L'ado est libre de ses choix.**

En matière d'habillement, 71% choisissent seuls, et 63,3% considèrent s'il sont assez grands pour décider de ce qui leur va. Il en est de même pour la lecture, 77% pour les livres et 55,6% pour les magazines et journaux.

→ Loisirs

Ils aiment avant tout écouter de la musique et être entre amis. Les centres d'intérêt qu'ils déclarent "aimer beaucoup" :

Ecouter de la musique : 79,6%

Discuter entre amis : 74,7%

Aller au cinéma : 67,4%

Utiliser un ordinateur : 63,6%

Regarder la Télé : 59,9%

Écouter la radio : 56,9,5%,

Mais aussi, regarder un film sur le magnétoscope (55,3%), faire du sport (47,1%), des jeux vidéos (46,9%), lire des journaux ou des magazines (37,4%), 62,8% des 13-19 ans ont des activités à l'extérieur du cadre scolaire.

Le Sport

Une activité qu'ils aiment beaucoup, de manière plus prononcée pour les garçons que pour les filles. Pour eux, le sport, ça aide à être en forme, ça permet de se défouler, de se sentir bien, d'apprendre à dépasser ses limites.

Les sports les plus pratiqués :

Filles	Garçons
VTT/VTC	Football
Natation	VTT / VTC
Danse	Basket
Basket	Natation
Badminton	Tennis de Table
Football	Handball
Ski	Tennis
Volley	Ski
Tennis de Table	Badminton
Handball	Autres sports individuels

→ L'Ordinateur

L'ordinateur : 55% les 13-19 ans l'utilisent plus d'une fois par semaine.

Les principales utilisations : Travailler (53,4%), lire un CD-ROM (47%), se connecter à Internet (47%), écouter des CD (35,3%), Graver des CD (31,4%), enregistrer des sons (10,1%), regarder des DVD (20,5%), créer des images (9,2%), faire de la musique (7%), consulter le minitel (2,2%), envoyer des fax (3,7%).

Des sur-consommateurs sur-équipés, 72,5% des 13-19 ans possèdent des jeux pour ordinateur, 84,8% des CD-Rom.

Au total, les 13-19 passent en moyenne 3h42 sur ordinateur chaque semaine.

Les jeunes sont solvables... **Une cagnotte de 59,3 MdF**

→ La lecture : un loisir apprécié

Les Livres

Les 13-19 ans sont 19% à lire plus de 7 livres par an, avec une préférence marquée pour les romans d'aventure, les livres humoristiques, les romans policiers, les livres de science fiction et d'épouvante.

Dans 76,9% des cas, ils choisissent eux-mêmes leurs livres, et les achètent dans 63% des cas.

La Presse Magazine

80% des 13-19 ans lisent la presse magazine, qui leur permet de "pouvoir lire des articles sur des sujets intéressants", de "lire à son rythme et de reprendre plusieurs fois", de "se distraire", "d'apprendre des tas de choses utiles", ou encore de "passer du bon temps lorsque l'on s'ennuie".

55,6% choisissent seuls leurs magazines, et 52,8% les achètent eux-mêmes avec leur argent de poche.

34,7% optent pour l'abonnement personnel pour être sûr de ne rater aucun numéro, de payer moins cher, de ne pas avoir à se déplacer, de pouvoir collectionner tous les numéros et recevoir le magazine à son nom.

→ L'Habillement

71% des 13-19 ans pensent qu'ils sont assez grands pour décider de ce qui leur va, mais 26% aiment encore demander l'avis de leurs parents. La marque est pour les 13-19 ans, un label de qualité, élément de repère.

→ La sensibilité au marketing direct

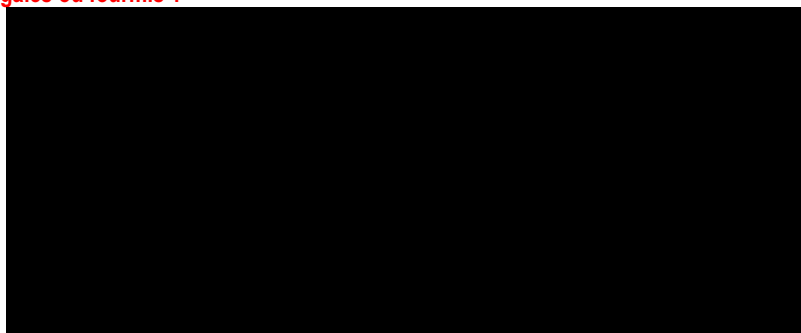
Déjà sensibles au marketing direct, ils apprécient les devinettes, cadeaux surprises, les jeux concours, les points à découper, et les cadeaux à collectionner.

L'argent de poche, élément de structuration de la personnalité

L'argent dont disposent les juniors leur permet d'être très tôt des consommateurs à part entière et d'accéder au monde réel, c'est un véritable mode d'apprentissage de la vie !

Avant l'âge de 10 ans, la moitié reçoit de l'argent de poche. Entre 12 et 19 ans, les jeunes disposent en moyenne de 25 euros par mois d'argent de poche, ils possèdent un peu plus de 800 euros sur leur compte en banque ou sur leur livret d'épargne. Dès leur naissance, 70% de nos chérubins possèdent déjà un compte épargne ouvert à leur nom. (source : Francoscopie 2003)

→ Leurs économies : cigales ou fourmis ?

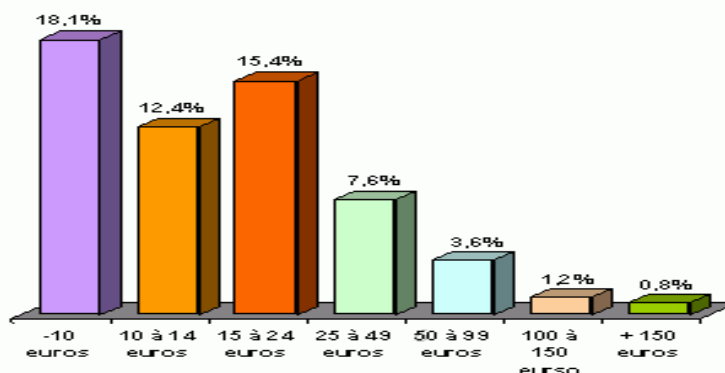


L'apprentissage de l'autonomie financière

Lorsque les jeunes ne vivent plus chez leurs parents, l'implication financière des familles reste forte, surtout chez les étudiants : entre 19 et 24 ans, 9 ménages étudiants sur 10 bénéficient d'une aide financière régulière. Les 18-20 ans disposent de 500 euros et les 21-24 de 600 euros, en intégrant les rémunérations de ceux ayant un emploi.

Ils ont un rôle actif de décideur et de prescripteur d'achat.

Argent de poche reçu par mois par les 8-19 ans 2004



En 2004, 26,3% des 2-19 ans reçoivent de l'argent de poche régulièrement contre 28% en 2002. Cependant, les parents sont de plus en plus à l'écoute des besoins de leurs enfants désormais considérés comme des experts en matière de consommation

Le pouvoir de faire acheter

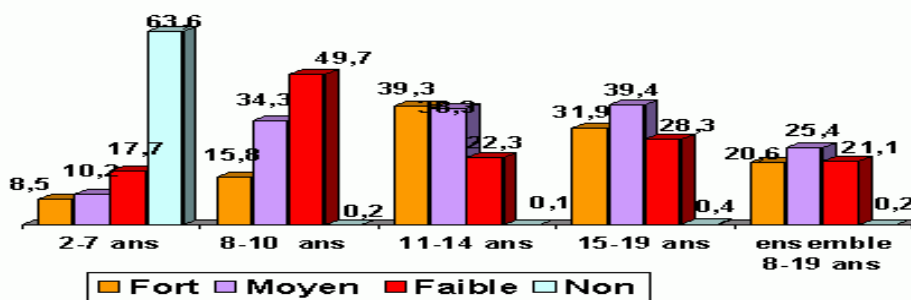
Les enfants sont des prescripteurs efficaces auprès de leurs parents. On estime que leur avis, qui concerne aussi bien l'alimentation que l'informatique ou la voiture est décisif dans la moitié des dépenses des ménages. **Ils jouissent aussi d'un fort pouvoir de négociation, qui pousse leurs parents à acheter leurs produits préférés.** Particulièrement sensibles à publicité, et souvent mieux informés que leurs parents, les juniors participent de plus en plus aux processus de choix et d'achat des produits.

Participation au choix du produit

	Réponse Enfants	Réponse Mères
Produits destinés à l'enfant seul : friandises, céréales, crèmerie, disques, jeux et jouets...	88.6	82.2
Produits destinés à toute la famille : boissons, toilette, alimentation, plats cuisinés, voiture...	62.1	40.8
Produits non spécifiquement destinés à l'enfant : lessive, huile, café, cosmétique	48.0	19.8

Source : N. Guichard 2000

Participation aux choix du produit par tranche d'âge (%) :

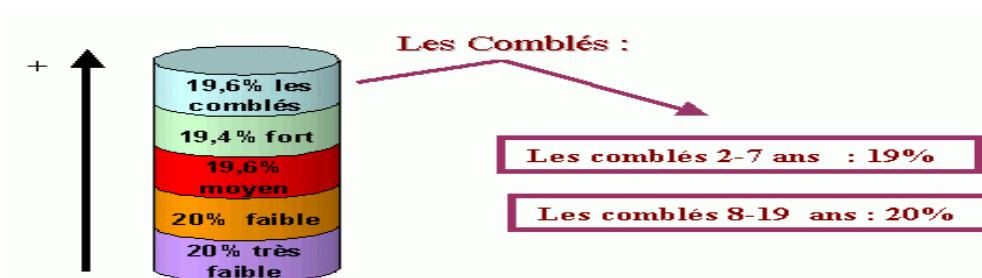


Leur influence sur la consommation augmente avec l'âge, surtout sur les produits familiaux ou adultes. Cette influence se prolonge dans la durée dans la mesure où les jeunes restent de plus en plus longtemps chez leurs parents.

→ Focus sur "les Comblés"

Pour mettre en évidence ce phénomène de 'négociation' au sein du foyer, l'étude Consojunior 2004 a créé une nouvelle cible : « Les comblés ».

"LES COMBLES" sont les juniors ayant le plus forte possibilité de faire acheter ce qu'ils veulent à leurs parents. Elle concerne 4 secteurs : l'alimentation, l'hygiène - beauté, le textile et les jeux et jouets.(pouvoir de prescription)



Au niveau des secteurs Alimentation et Hygiène beauté

→ Les caractéristiques de ces prescripteurs en herbes (les 8-19 ans)

Généralement issus des foyers moyens supérieurs, les comblés reçoivent pour 47% d'entre eux de l'argent de poche régulièrement (vs 37% des 8-19 ans), à hauteur de 25 euros.

Les filles tirent leurs épingles du jeux et se révèlent meilleures négociatrices que les garçons. Elles représentent 56% des Comblés contre 45% pour les garçons, 60% de " Comblés filles " dans l'hygiène beauté et 50% dans l'alimentation.

➔ Comment choisissent-ils ?

Les comblés sont très sensibles aux marques et incitent leur entourage à en acheter.

Pour eux la marque c'est :

- un repère 141 Vs les 8-19 ans
- un emblème qu'on aime montrée ind 132
- une garantie de qualité ind 148
- un savoir-faire ind 133

39% des Comblés 8-19 ans sont de gros prescripteurs (3 marques et plus) en alimentation et en hygiène beauté, 28% en textile.

Ainsi, la cible junior et particulièrement la cible des 10-14 ans constituent la cible idéale des marques adultes déclinées en juniors. C'est un phénomène particulièrement marqué dans l'habillement.

" J'aimerais porter les mêmes choses que mes chanteuses préférées, et je ne m'habillerais qu'avec des marques. Parce que c'est mieux coupé et cela me donne une autre personnalité. On me regarde alors d'un autre œil " Lucile 14 ans, Toulouse. (source LSA avril 2004).

Les comblés sont aussi de véritables publivores sollicitant tous les médias et particulièrement sensibles aux actions de communication telles les cartes de fidélités, les jeux et promotions "on pack".

76% d'entre eux déclarent aimer " assez " ou " beaucoup " regarder ou écouter de la publicité sur au moins un média. Pour eux la publicité c'est avant tout de l'information pour aider à choisir un produit. Ils aiment beaucoup regarder la pub dans :

- Les magazines /journaux ind 136 vs 8-19ans
- Affichage ind 113
- Radio ind 105
- Cinéma ind 108
- TV ind 109

➔ En conclusion

La cible junior, particulièrement sensible aux marques et à la publicité constitue une cible attractive. Consommateurs à part entière, les juniors bénéficient d'un fort pouvoir d'achat personnel, mais également d'un pouvoir de prescription auprès de leurs parents et de leur entourage de plus en plus fort.

Sources :

- INSEE, recensement de la population 1999
- Francoscopie 2003
- CONSOJUNIOR 2004 – SECODIP

TEXTILE ET HABILLEMENT

I. Le marché

Quelques données économiques

Le marché total de l'habillement fait grise mine, avec une progression de chiffres d'affaires limitée à 1%, en raison de :

- Conjoncture économique instable
- Ecoulement des productions chinoises vers les marchés européens à des niveaux de prix défiant toute concurrence
- Arrivée en force d'une nouvelle génération d'enseignes étrangères ; celles-ci modifient les règles du marché en combinant une politique de prix bas et d'innovation par la mode

(Source : www.textile.fr)

Quelques données chiffrées

- En 2004, 1 750 millions d'articles d'habillement ont été achetés (Source Consocan). Ce sont 625 € par ménage que les français dépensent, soit 3% de moins qu'en 2003.
- Les vêtements du dessus représentent 18.6 Md€ (53% pour les femmes et 27% pour les hommes) et les sous-vêtements 2.1 Md€ (71% pour les femmes et 18% pour les hommes).
- Les dépenses masculines d'habillement se sont élevées à 8.5 Md€. Le budget masculin en moyenne de 370 €, reste inférieur à celui des femmes (537 €) et décroît fortement à partir de 30 ans.
- Le prix joue encore un rôle important dans les décisions d'achat. Ainsi, le poids des ventes en soldes ou en promotion est toujours aussi important : 40% des ventes en volume (38% en valeur). La part des dépenses consacrée à des achats de ce type ne cesse d'augmenter depuis 1996 (Source Francoscopie 2004).
- 20 millions de ménages achètent des produits en soldes ou en promotion chaque année. Et, le vêtement adulte contribue pour près de ¾ des ventes de produits à prix barré, soit 40% pour les hommes et 33% pour les femmes.

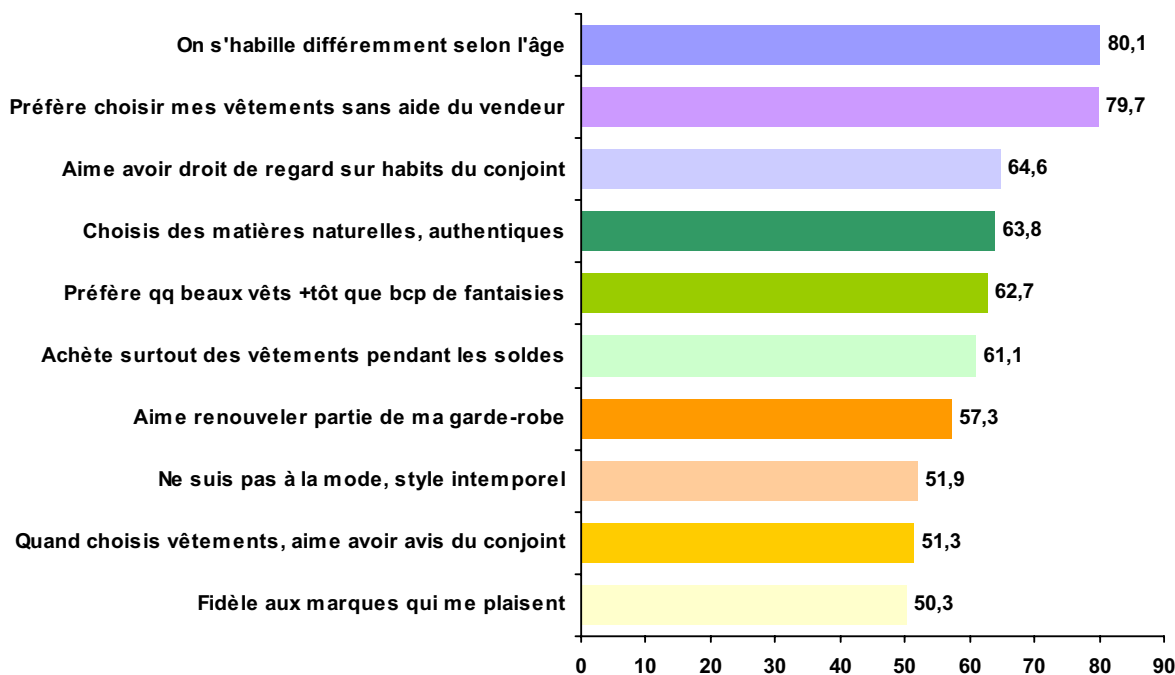
Le consommateur et la mode

➤ *Les femmes*

Elles sont désormais moins sensibles à la mode que les hommes et aiment choisir seules leurs vêtements, puis ceux de leur conjoint.

Une majorité de femmes (45%) pensent que la fonction de l'habillement est purement basique et utilitaire. La qualité, les couleurs et le style sont les premiers critères de choix des produits.

Enfin, les intéressées de mode appelées " fashion victims " (11%) aiment consulter massivement la presse féminine et suivre la mode.



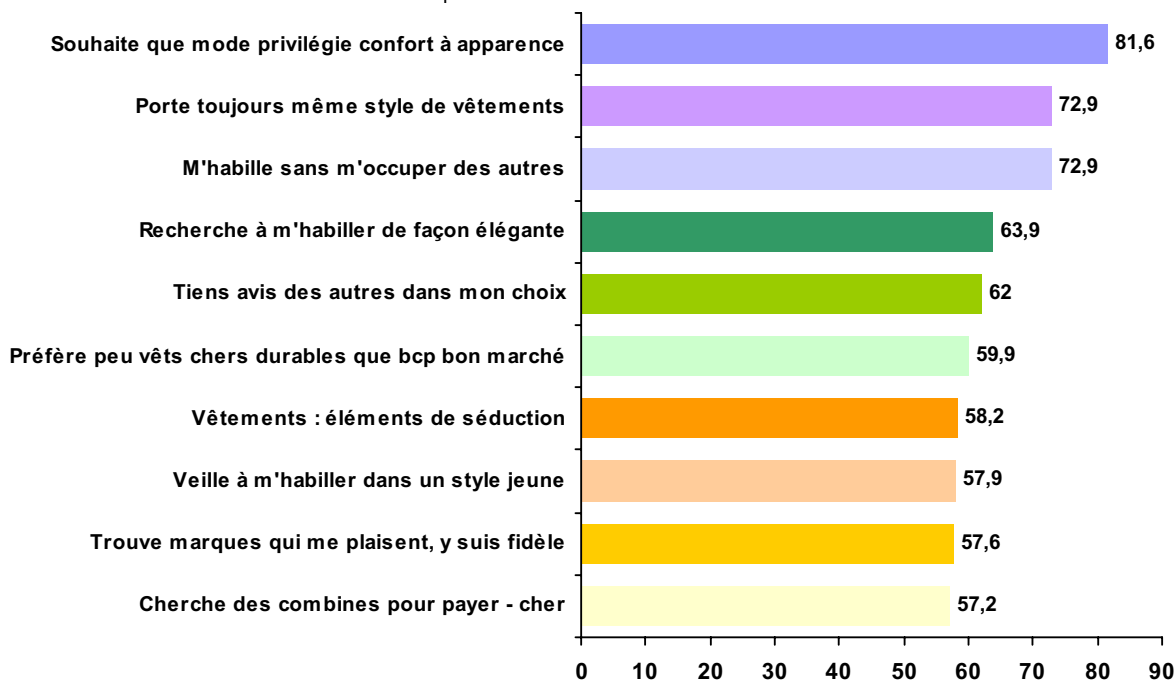
Source : SIMM 2004 – Base Femme – Cumul des barreaux " totalement d'accord " et " plutôt d'accord "

► Les hommes

L'homme des prochains jours ne sera pas très différent de celui d'aujourd'hui et la mode masculine reste, à quelques exceptions près, traditionnelle.

Ils sont seulement 25% à suivre les tendances de la mode et, chose surprenante, les 2/3 des hommes aiment être accompagnés par leur femme lors de leurs achats.

La couleur et le confort sont les critères de choix prédominants.

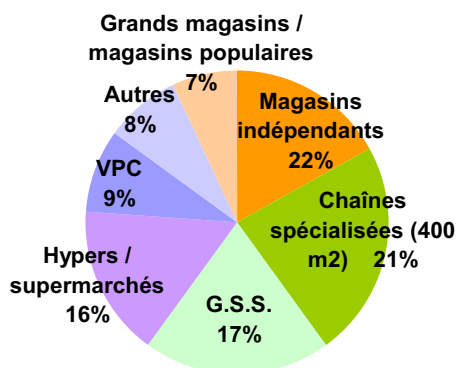


Source : SIMM 2004 – Base Homme – Cumul des barreaux " totalement d'accord " et " plutôt d'accord "

La distribution

Un très bon score pour les boutiques organisées, les magasins de sport, la VPC. L'ouverture successive de magasins par des distributeurs étrangers (H&M, Zara, Gap...) a poussé les enseignes françaises à revoir leur stratégie de développement.

Les circuits de distribution habillement (2004)



(Source : www.textile.fr)

Les surfaces spécialisées : les leaders sont KIABI (valeur = 24,1), LA HALLE AUX VETEMENTS (16,5), C&A (13,5).

Les boutiques franchisées : CAMAIEU+JULES (11,3) et ETAM (8,7) sont toujours en tête et progressent, suivis de près par 123 (6,2) et PIMKIE (5,2). La génération des enseignes étrangères ZARA, GAP, H&M et MANGO connaissent elles aussi un véritable succès.

Les stratégies de ces nouvelles enseignes étrangères :

Ces nouvelles marques ont su saisir et renforcer ce besoin de renouvellement par la mode en proposant ainsi plusieurs collections par an. L'enjeu est alors de réduire le délai entre le lancement de la fabrication des vêtements et le moment où ils arrivent en rayon, prêts à être essayés et achetés. Pour cela la production doit savoir se mettre au service du marketing afin de répondre à la demande.

II. Les tendances

La tendance générale en 2004 est marquée par des consommateurs qui :

- boudent les rayons textiles des hypermarchés (-0,9 point de Pdm en valeur)
- délaissent les détaillants indépendants (-0,7 point)
- diminuent leurs achats par correspondance (-0,3 point)
- stabilisent leurs achats dans les magasins populaires

D'autre part, avec l'arrivée du commerce électronique en France, les consommateurs bénéficient d'un autre mode d'achat. Selon l'étude de Taylor Nelson Sofres Interactive de Janvier 2004, 1,5 millions d'internautes ont réalisé leurs achats de Noël via le Web, dont 9% concernaient l'habillement. Pour l'année 2004, les ventes totales en ligne du secteur de l'habillement en France ont représenté 3% de l'ensemble des ventes.

Changement : les hommes s'intéressent davantage à la mode

Avec un budget moyen de 370 € en croissance continue, les hommes attirent les marques vestimentaires. De fait, les professionnels répondent à leur demande :

- les chaînes de magasins commercialisent des tenues " streetwear " et " sportswear ",
- les grands magasins ont ouvert ou transformé des espaces de vente destinés aux hommes,
- les magazines masculins se multiplient depuis 2 ans et consacrent de nombreuses pages à la mode.

Sources :

- Francoscopie 2004
- Marketing Book 2004
- SIMM 2004
- Sécodip
- www.textile.fr
- Consoscan
- La Tribune

Contribution Personnelle

Synthèse de l'étude du marché de l'habillement et du comportement des jeunes

Le marché de l'habillement

- ⊗ Les tendances : Faible progression des ventes, essentiellement due à la forte concurrence étrangère
- ⊗ Les dépenses : Baisse des dépenses des ménages
- ⊗ Les acheteurs : Marché essentiellement féminin, on constate une augmentation des dépenses masculines, mais avec un budget inférieur au budget féminin.
- ⊗ Le critère de choix : Importance du prix dans les décisions d'achat. Les consommateurs apprécient les promotions et 61 % d'entre eux achètent leurs vêtements pendant les soldes.
- ⊗ Les circuits de distribution : Les magasins indépendants (22%) et les chaînes spécialisées (21%) sont les principaux circuits de distribution présents sur ce marché. Les enseignes étrangères collent aux attentes des consommateurs en proposant plusieurs collections par an. La tendance est à la baisse de fréquentation des magasins traditionnels.

Le marché des jeunes

- ⊗ Leur autonomie : Les moins de 26 ans sont près de 19 millions et représentent 32% de la population française. Leur grande autonomie en matière de consommation, en fait une cible privilégiée. En matière d'habillement, 71% choisissent seuls, et 63,3% considèrent qu'ils sont assez grands pour décider de ce qui leur va.
- ⊗ Leur sensibilité au marketing direct : Les jeunes apprécient les devinettes, les cadeaux surprises, les jeux concours, les points à découper, et les cadeaux à collectionner.
- ⊗ Leurs critères de choix : Les jeunes sont très sensibles aux marques et incitent leur entourage à en acheter. Pour eux la marque est un repère, un emblème que l'on aime montrer, ou encore une garantie de qualité.
- ⊗ Leurs attentes en matière de communication : Les jeunes apprécient les médias (magazines/journaux, affichage, radio, cinéma, télévision), et sont sensibles aux actions de communication telles les cartes de fidélité, les jeux et promotions "on pack".
- ⊗ Leurs valeurs : Ils cherchent à s'affirmer en montrant leur appartenance à un groupe de pairs, en se démarquant pour mieux s'intégrer. .

Synthèse (travail collectif)

Synthèse de la collecte d'informations secondaires

Le marché de l'habillement

Les consommateurs réduisent de plus en plus leurs dépenses en matière d'habillement, en raison de l'importance particulière qu'ils accordent au prix (promotions, soldes, produits étrangers moins coûteux).

Le marché des jeunes

Les jeunes sont sensibles :

- aux marques, qui sont considérées comme un repère, un emblème ou un gage de qualité.
- aux actions de communication (carte de fidélité, jeux-concours...)

Le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

Les 15-25 ans achètent des jeans :

- de style actuel et streetwear (surtout les garçons)
- de marques : Levi's, Diesel et Miss Sixty
- pour un montant de 41 à 60 €
- plutôt en périphérie (GSS)

Ils apprécient particulièrement un assortiment varié et des prix compétitifs.

Confrontation des informations recueillies : Forces et faiblesses du point de vente

Les forces du point de vente	Les faiblesses du point de vente
L'offre du point de vente est en adéquation avec les attentes des 15-25 ans car l'assortiment est : <ul style="list-style-type: none">- large et profond (100 références)- de style actuel et streetwear - composé de marques plébiscitées par les jeunes (Levi's, Diesel et Miss Sixty enregistrent les plus fortes ventes)	<ul style="list-style-type: none">- Les prix pratiqués sont supérieurs au prix moyen que les 15-25 ans consacrent à l'achat d'un jeans.- L'offre de jeans streetwear femme ne correspond pas aux attentes de la cible.

Solutions envisagées (travail collectif)

Objectif : Développer la clientèle du magasin « La Mark », en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente.

- **Mettre en place une carte de fidélité**

Proposer à la clientèle une carte de fidélité, qui permettrait d'obtenir une réduction de 10% du montant global des 5 derniers achats, à valoir sur tout achat de jeans.

- **Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing**

Inviter la clientèle, par SMS mailing, à des ventes privées, pour leur permettre d'acquérir un jeans plein tarif et le second à un prix réduit de 70%.

- **Organiser un événement**

Organiser un défilé, dans la discothèque de la ville, pour présenter aux 15-25 ans la nouvelle collection.

- **Élaborer un chéquier-réduction**

Distribuer un chéquier-réduction, aux jeunes de la ville, à utiliser pour leurs achats de jeans.

DOCUMENT 3

**Baccalauréat sciences et technologies de la gestion
Épreuve de spécialité - Partie pratique**

FICHE PROJET	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines <input type="checkbox"/> Comptabilité et finance d'entreprise <input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information <input checked="" type="checkbox"/> Mercatique
Session :	
Académie :	

CANDIDAT	NOM : MARTIN
	Prénom : Lucie
	N° Candidat : Elève 3

Intitulé du projet : Développement de la clientèle du point de vente « La Mark »
Contexte du projet : La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans le jeans.
Nombre d'élèves participant au projet : 3 élèves

Calendrier	Durée *	Travaux réalisés
Semaine 1	3 heures	Découverte du contexte de travail et identification du besoin
Semaine 1	1 heure	Réflexion sur les démarches à mettre en œuvre pour construire la solution
Semaine 2 et 3	6 heures	Analyse de l'assortiment du point de vente
Semaine 3	2 heures	Confrontation des informations collectées et synthèse
Semaine 4	2 heures	Proposition de solutions
Semaine 4	1 heure	Mise en forme de la fiche projet
Semaine 4	1 heure	Préparation de la présentation orale
Total :	16 heures	

- non compris le travail effectué hors la classe

Méthodes mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Entretien - Observation - Remue-méninges - Argumentation
Technologies mises en oeuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciels : Word, Excel, Powerpoint
Supports numériques utilisés (à apporter le jour de l'épreuve)	
Supports numériques créés (à apporter le jour de l'épreuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Grille d'analyse du besoin de l'entreprise - Conduite du projet : tâches à réaliser et répartition des rôles - Analyse de l'assortiment du point de vente - Synthèse des informations - Liste des solutions envisageables

Démarche suivie		Productions	Contribution personnelle du candidat
Identification du besoin	<p>Problème : Le commerçant constate un net recul des ventes depuis 3 ans.</p> <p>Besoin : Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».</p>	<p>Grille d'analyse du besoin de l'entreprise</p> <p>Conduite du projet</p>	Travail collectif
Définition des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans - Etudier l'offre du point de vente - Identifier les atouts et les faiblesses du point de vente - Proposer les actions à mettre en œuvre pour développer un flux de clientèle dans le point de vente 		Travail collectif
Identification des contraintes	<ul style="list-style-type: none"> - temps d'entretien avec le commerçant limité à 1 heure - nécessité d'une coordination des tâches individuelles et d'un respect du délai imparti pour la réalisation de ces mêmes tâches - obtention difficile des données quantitatives auprès du commerçant 		<p>Travail collectif</p> <p>Travail individuel</p>
Réalisation du projet	<p>Analyse de l'assortiment du point de vente : marques proposées, prix pratiqués, statistiques des ventes...</p> <p>Confrontation des différentes informations collectées par le groupe (comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans, attentes et freins des 15-25 ans en matière d'habillement, analyse de l'assortiment du point de vente) et synthèse</p> <p>Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »</p>	<p>Analyse de l'assortiment du point de vente</p> <p>Synthèse des informations</p> <p>Liste des solutions envisageables</p>	<p>Travail individuel</p> <p>Travail collectif</p> <p>Travail collectif</p>
Validation du projet	<p>2 solutions ont été retenues par le commerçant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en place d'une carte de fidélité : elle incite les clients à une fréquentation régulière et évite le nomadisme - organisation d'un événement : cela permet de faire découvrir le point de vente à la cible visée <p>En revanche 2 solutions ont été écartées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration d'un chèque-réduction : il est difficile de cibler les personnes auxquelles s'adresse le chèque-réduction - invitation des clients à des ventes privées par SMS mailing : le coût est trop élevé 		Travail collectif

NOM, prénom du professeur :

Date :

Cachet de l'établissement :

Signature du professeur :

Analyse du besoin de l'entreprise (travail collectif)

Contexte

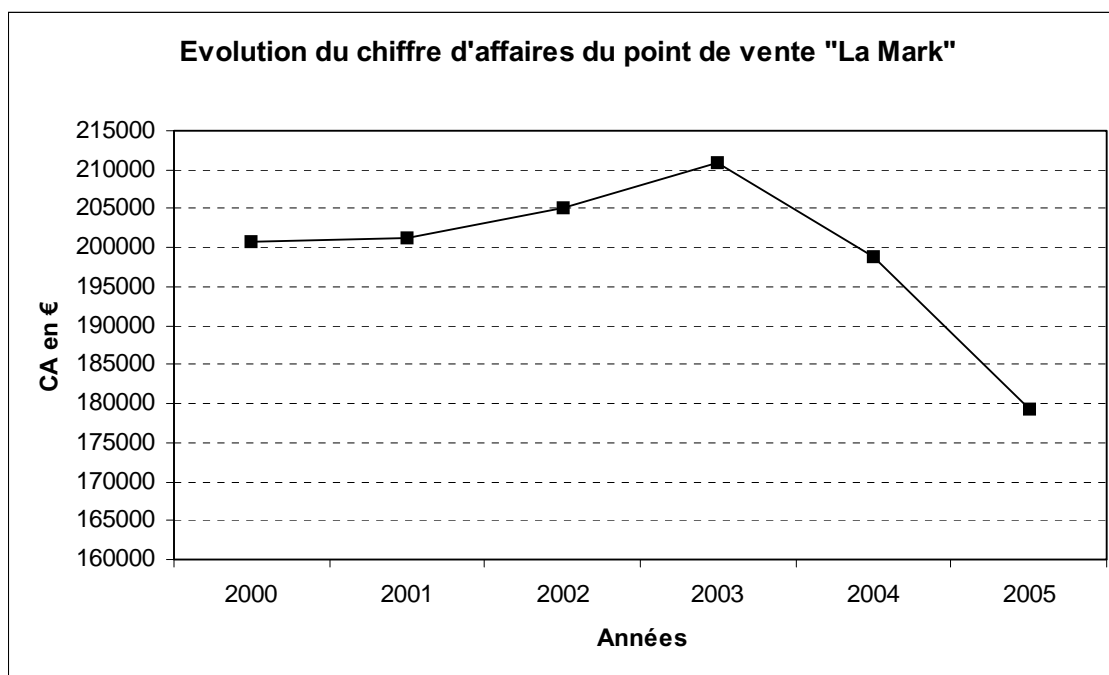
La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans le jeans.

Le magasin cible une clientèle aussi bien féminine que masculine, ayant entre 15 et 25 ans.

Problème

Le propriétaire a constaté un net recul des ventes depuis 3 ans, de l'ordre de 15%.

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA	200687	201342	205109	210886	198749	179257
Taux d'évolution		0,33%	1,87%	2,82%	-5,76%	-9,81%



Besoin

Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Conduite du projet (travail collectif)

Démarches envisagées

1. Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans : marques achetées, fréquence des achats, montant des achats, lieu d'achat, critère de choix du lieu d'achat, attentes...
2. Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur les 15-25 ans pour mettre en évidence les tendances, les attentes et les freins de cette cible.
3. Analyse de l'assortiment du point de vente : marques proposés, prix pratiqués, statistiques des ventes...
4. Confrontation des informations collectées et synthèse.
5. Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Répartition des tâches

Tâches	Qui ?	Durée
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans	Élève 1	6 heures
Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes	Élève 2	6 heures
Analyse de l'assortiment du point de vente	Élève 3	6 heures
Confrontation des informations collectées et synthèse	Groupe	2 heures
Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »	Groupe	2 heures

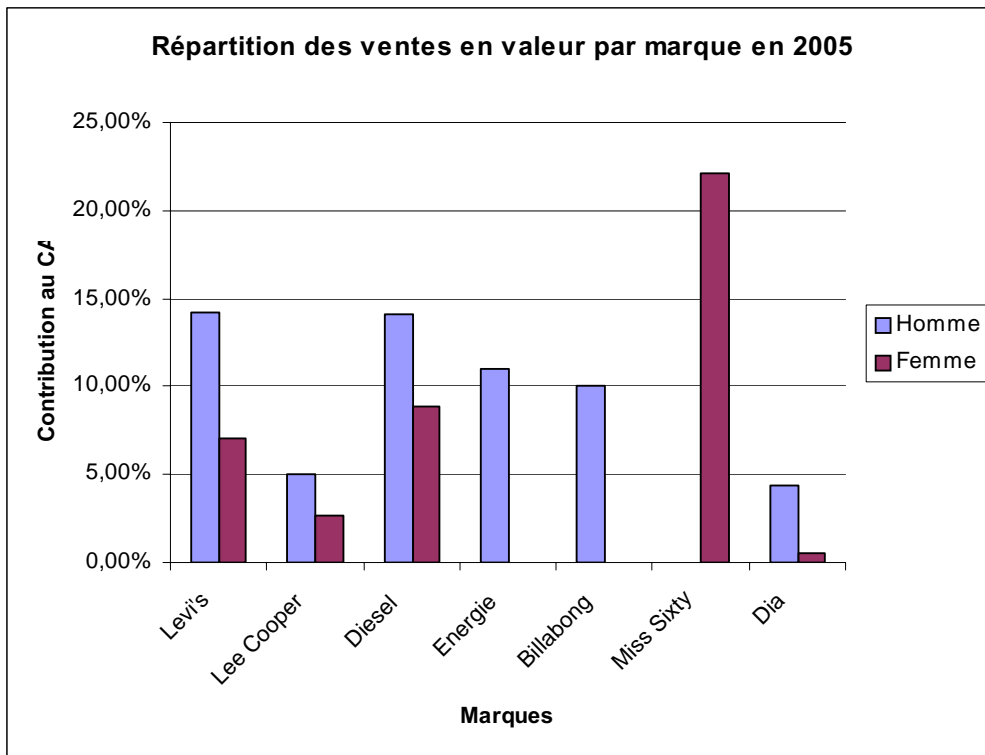
Contribution personnelle

ASSORTIMENT DU POINT DE VENTE LA MARK							
Homme							
Marque	Modèle	Référence	CA 2005 en €	Prix moyen en €	Contribution au CA / réf	Contribution au CA / modèle	Contribution au CA / marque
Levi's	501	Sin City	2174	72	1,21%	5,86%	14,16%
		Respect	2432		1,36%		
		Pop-corn	1789		1,00%		
		Light Smoke	1978		1,10%		
		Dry Bones	2135		1,19%		
	507	Battle Grey	1758	72	0,98%	4,79%	
		Blue John	1701		0,95%		
		Dark Broken	2147		1,20%		
		Hazy Days	1447		0,81%		
	508	Low and loose	1524	81	0,85%	1,59%	
		DNA Loose	1328		0,74%		
	509	Low Loose	1628	82	0,91%	1,91%	
		DNA Loose	1796		1,00%		
	Lee Cooper	LC 30	Super used	154	51	0,09%	
Snap used			176	0,10%			
Dark used			124	0,07%			
Dye used			55	0,03%			
Fluid			203	0,11%			
Cloudy			137	0,08%			
LC 110		Super used	789	57	0,44%	1,68%	
		Snap used	856		0,48%		
		Dark used	634		0,35%		
		Dye used	145		0,08%		
		Fluid	237		0,13%		
		Cloudy	356		0,20%		
LC 118		Super used	987	62	0,55%	2,86%	
		Snap used	1058		0,59%		
		Dark used	2145		1,20%		
		Dye used	345		0,19%		
		Fluid	239		0,13%		
		Cloudy	358		0,20%		
Diesel	Regular Slim	Levan	3256	79	1,82%	6,71%	
		Zathan	3648		2,04%		
		Lugger	2245		1,25%		
		Farco	2873		1,60%		
	Regular	Moorix	1568	75	0,87%	2,88%	
		Lemmen	1764		0,98%		
		Paddom	1823		1,02%		
	Comfort	Arker	2347	75	1,31%	4,52%	
		Pike	2647		1,48%		
		Braddo	3102		1,73%		

Energie	Copperhead		6842	64	3,82%	10,99%	10,99%
	Joe Caputo		7542	68	4,21%		
	Wonders		3456	70	1,93%		
	Pharrel		1862	75	1,04%		
Billabong	Camaro		4987	62	2,78%	9,99%	9,99%
	Che		5289	64	2,95%		
	Savage		3154	65	1,76%		
	Maestro		4478	72	2,50%		
Dia	Baggy London		2145	82	1,20%	4,40%	4,40%
	M'Dia		5742	89	3,20%		
Total homme			105142	70,85	58,65%		

Femme							
Marque	Modèle	Référence	CA 2005 en €	Prix moyen en €	Contribution au CA / réf	Contribution au CA / modèle	Contribution au CA / marque
Levi's	525	Stone bleach blue	1589	65	0,89%	2,71%	7,10%
		Medium used	1274		0,71%		
		Stretch blue tones	1989		1,11%		
	529	Blue tones	1658	63	0,92%	2,24%	
		Light red	2354		1,31%		
	551	Mid Blue	987	72	0,55%	0,96%	
		Worn Indigo	736		0,41%		
	557	Caddy	256	83	0,14%	1,20%	
		Cast	478		0,27%		
		Midnit	567		0,32%		
		Medium blue	847		0,47%		
	Lee Cooper	LC 055	Super used	445	54	0,25%	
Snap used			321	0,18%			
Dark used			489	0,27%			
Dye used			108	0,06%			
Fluid			121	0,07%			
Cloudy			178	0,10%			
LC 069		Super used	356	58	0,20%	0,89%	
		Snap used	369		0,21%		
		Dark used	468		0,26%		
		Dye used	109		0,06%		
		Fluid	145		0,08%		
		Cloudy	146		0,08%		
LC 75		Super used	412	62	0,23%	0,91%	
		Snap used	478		0,27%		
		Dark used	359		0,20%		
		Dye used	165		0,09%		
		Fluid	143		0,08%		
		Cloudy	70		0,04%		

Diesel	Regular Slim	Riden	826	80	0,46%	2,73%	8,82%
		Cherone	754		0,42%		
		Junnie	1524		0,85%		
		Eye-fly	1786		1,00%		
	Regular	Hipper	2156	74	1,20%	3,50%	
		Wonna	2137		1,19%		
		Cayre	1978		1,10%		
	Super Slim	Moonie	452	73	0,25%	2,59%	
		Keate	2245		1,25%		
		Lowky	1946		1,09%		
Miss Sixty	J-Lot		1124	52	0,63%	22,15%	22,15%
	Tim		2547	52	1,42%		
	Bruko		1879	52	1,05%		
	Moody		5426	58	3,03%		
	Karen		2187	58	1,22%		
	Eden		6845	58	3,82%		
	Perkins		11456	62	6,39%		
	Suprema		8245	62	4,60%		
Dia	Lady Dia		985	84	0,55%	0,55%	0,55%
Total femme			74115	64,32	41,35%		



Contribution personnelle

Analyse de l'assortiment du point de vente

L'assortiment du point de vente est large et profond.

Il est composé de :

- une ligne homme constituée de 6 marques :
 - Levi's : style actuel (4 modèles et 14 références)
 - Lee Cooper : style actuel (3 modèles et 18 références)
 - Diesel : style actuel (3 modèles et 10 références)
 - Energie : style actuel (4 modèles)
 - Billabong : style street wear (4 modèles)
 - Dia : style streetwear (2 modèles)
- une ligne femme comportant 5 marques :
 - Levi's : style actuel (4 modèles et 11 références)
 - Lee Cooper : style actuel (3 modèles et 18 références)
 - Diesel : style actuel (3 modèles et 10 références)
 - Miss Sixty : style actuel (8 modèles)
 - Dia : style streetwear (1 modèle)

L'enseigne propose un assortiment varié de jeans de style actuel et streetwear, dont le prix moyen est évalué à 67,6 €.

La ligne homme génère près de 60% du chiffre d'affaires, tandis que la ligne femme ne représente que 40% des ventes en valeur.

Ligne homme

Nous pouvons constater la forte contribution au chiffre d'affaires des marques :

- Levi's : 14,16%
- Diesel : 14,10%
- Energie : 10,99%

En revanche, la marque Lee Cooper ne permet pas de réaliser d'importantes ventes en valeur (5,02%) et plus particulièrement le modèle LC 30 (0,47%). De même, la marque Dia ne contribue qu'à 4,40% des ventes.

Ligne femme

Nous pouvons noter la part prédominante de la marque Miss Sixty dans les ventes du magasin (22,15%)

Les marques Diesel et Levi's représentent une part non négligeable des ventes, respectivement 8,82% et 7,10%.

En revanche, la marque Lee Cooper génère seulement 2,72% du chiffre d'affaires.

La marque Lee Cooper, qui compte le nombre de références le plus important, aussi bien sur la ligne homme que la ligne femme, rend la gestion de l'assortiment certainement difficile, et dégage finalement peu de ventes.

Synthèse (travail collectif)

Synthèse de la collecte d'informations secondaires

Le marché de l'habillement

Les consommateurs réduisent de plus en plus leurs dépenses en matière d'habillement, en raison de l'importance particulière qu'ils accordent au prix (promotions, soldes, produits étrangers moins coûteux).

Le marché des jeunes

Les jeunes sont sensibles :

- aux marques, qui sont considérées comme un repère, un emblème ou un gage de qualité.
- aux actions de communication (carte de fidélité, jeux-concours...)

Le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

Les 15-25 ans achètent des jeans :

- de style actuel et streetwear (surtout les garçons)
- de marques : Levi's, Diesel et Miss Sixty
- pour un montant de 41 à 60 €
- plutôt en périphérie (GSS)

Ils apprécient particulièrement un assortiment varié et des prix compétitifs.

Confrontation des informations recueillies : Forces et faiblesses du point de vente

Les forces du point de vente	Les faiblesses du point de vente
L'offre du point de vente est en adéquation avec les attentes des 15-25 ans car l'assortiment est : <ul style="list-style-type: none">- large et profond (100 références)- de style actuel et streetwear - composé de marques plébiscitées par les jeunes (Levi's, Diesel et Miss Sixty enregistrent les plus fortes ventes)	<ul style="list-style-type: none">- Les prix pratiqués sont supérieurs au prix moyen que les 15-25 ans consacrent à l'achat d'un jeans.- L'offre de jeans streetwear femme ne correspond pas aux attentes de la cible.

Solutions envisagées (travail collectif)

Objectif : Développer la clientèle du magasin « La Mark », en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente.

- **Mettre en place une carte de fidélité**

Proposer à la clientèle une carte de fidélité, qui permettrait d'obtenir une réduction de 10% du montant global des 5 derniers achats, à valoir sur tout achat de jeans.

- **Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing**

Inviter la clientèle, par SMS mailing, à des ventes privées, pour leur permettre d'acquérir un jeans plein tarif et le second à un prix réduit de 70%.

- **Organiser un événement**

Organiser un défilé, dans la discothèque de la ville, pour présenter aux 15-25 ans la nouvelle collection.

- **Élaborer un chéquier-réduction**

Distribuer un chéquier-réduction, aux jeunes de la ville, à utiliser pour leurs achats de jeans.

DOCUMENT 4

Préparation du projet pour la partie pratique de l'épreuve de mercatique du baccalauréat STG

Guide méthodologique pour l'élève

Elève

DUPONT Eric

Classe

TSTG Mercatique

Intitulé :

Développement de la clientèle du point de vente « La Mark »

Noms et prénoms des participants au projet	Adresse électronique
DUPONT Eric	eric.dupont@wanadoo.fr
DURAND Sophie	sophie.durand@free.fr
MARTIN Lucie	lucie.martin@laposte.net

Première étape : Découverte du contexte et analyse du besoin de l'entreprise

Contexte
La Mark est un point de vente indépendant, implanté au centre-ville de Montceau-les-Mines et spécialisé dans le jeans. Le magasin cible une clientèle aussi bien féminine que masculine, ayant entre 15 et 25 ans.
Problème
Le propriétaire a constaté un net recul des ventes depuis 3 ans, de l'ordre de 15%.
Besoin
Développer la clientèle en incitant les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».
Définition des objectifs
<ul style="list-style-type: none">- Etudier le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans- Etudier l'offre du point de vente- Identifier les atouts et les faiblesses du point de vente- Proposer les actions à mettre en œuvre pour développer un flux de clientèle dans le point de vente

Démarches envisagées	Technologies de l'information et de la communication
1. Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans : marques achetées, fréquence des achats, montant des achats, lieu d'achat, critère de choix du lieu d'achat, attentes...	Logiciel de dépouillement d'enquête Texteur
2. Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur les 15-25 ans pour mettre en évidence les tendances, les attentes et les freins de cette cible.	Moteur de recherche Internet Texteur
3. Analyse de l'assortiment du point de vente : marques proposés, prix pratiqués, statistiques des ventes...	Tableur
4. Confrontation des informations collectées et synthèse.	Texteur
5. Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».	Texteur

Planification et répartition du travail :

Tâches	Qui ?	Dates	Durée
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans	DUPONT Eric	Semaine 2 et 3	6 heures
Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes	DURAND Sophie	Semaine 2 et 3	6 heures
Analyse de l'assortiment du point de vente	MARTIN Lucie	Semaine 2 et 3	6 heures
Confrontation des informations collectées et synthèse	Groupe	Semaine 3	2 heures
Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »	Groupe	Semaine 4	2 heures

Seconde étape : Réalisation du projet

Travail individuel

Démarche(s) mise(s) en oeuvre	TIC utilisées	Résultats obtenus	Production
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matières de jeans	Logiciel de dépouillement d'enquête Texteur	<ul style="list-style-type: none"> - taux de pénétration du jeans - style de jeans acheté - marques achetées - critères de choix du produit - fréquence d'achat annuelle - dépense unitaire - lieux d'achat du produit - critères de choix du lieu d'achat 	<p>Plan de tri de l'enquête par questionnaire</p> <p>Compte-rendu de l'enquête par questionnaire</p>
<p>Difficultés rencontrées Utilisation d'une enquête existante qui n'aborde pas tous les thèmes souhaités</p>			

Travail collectif

Démarche(s) mise(s) en oeuvre	TIC utilisées	Résultats obtenus	Production
<p>Confrontation des différentes informations collectées par le groupe (comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans, attentes et freins des 15-25 ans en matière d'habillement, analyse de l'assortiment du point de vente) et synthèse</p> <p>Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »</p>	Texteur Texteur	<p>Synthèse de la collecte d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - marché de l'habillement - marché des jeunes - comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans <p>Forces et faiblesses su point de vente « La Mark »</p>	<p>Synthèse des informations</p> <p>Liste des solutions envisageables</p>
<p>Difficultés rencontrées Nécessité d'une coordination des tâches individuelles et d'un respect du délai imparti pour la réalisation de ces mêmes tâches</p>			

Troisième étape : Proposition de solutions

- **Mettre en place une carte de fidélité**

Proposer à la clientèle une carte de fidélité, qui permettrait d'obtenir une réduction de 10% du montant global des 5 derniers achats, à valoir sur tout achat de jeans.

- **Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing**

Inviter la clientèle, par SMS mailing, à des ventes privées, pour leur permettre d'acquérir un jeans plein tarif et le second à un prix réduit de 70%.

- **Organiser un événement**

Organiser un défilé, dans la discothèque de la ville, pour présenter aux 15-25 ans la nouvelle collection.

- **Élaborer un chéquier-réduction**

Distribuer un chéquier-réduction, aux jeunes de la ville, à utiliser pour leur achat de jeans.

Quatrième étape : Validation du projet

2 solutions ont été retenues par le commerçant :

- mise en place d'une carte de fidélité : elle incite les clients à une fréquentation régulière et évite le nomadisme

- organisation d'un événement : cela permet de faire découvrir le point de vente à la cible visée

DOCUMENT 5

Présentation orale du projet (exemple de l'élève 1)

Intitulé du projet → Diaporama 1

1) Choix du sujet

« La Mark », point de vente indépendant du centre-ville de Montceau-les-Mines, spécialisé dans la vente de jeans est confronté à une baisse des ventes depuis 3 ans.

Analyse du besoin de l'entreprise → Diaporama 2

➤ Problème

Le commerçant a constaté un recul des ventes de 15% depuis 3 ans.

➤ Besoin

Développement de la clientèle en incitant les jeunes à effectuer leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Il nous a semblé intéressant de déterminer les raisons de ce recul et de proposer au commerçant des actions pour dynamiser ses ventes et développer un flux de clientèle dans son point de vente.

Sujet du projet : Développement de la clientèle du point de vente « La Mark »

2) Délimitation du sujet et définition des objectifs

Pour proposer au commerçant du point de vente « Le Mark » des solutions pertinentes concernant le développement de sa clientèle, nous avons mis en place une démarche de recherche et de validation des informations.

➤ Mon travail sur ce projet a consisté à rechercher des informations secondaires sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans, et à proposer à partir de nos recherches collectives des actions à mettre en oeuvre pour développer un flux de clientèle dans le point de vente.

3) Choix des méthodes à utiliser

Pour atteindre mes objectifs, j'ai retenu à partir d'une enquête locale réalisée par des commerçants du centre ville, sur le comportement d'achat des jeunes de 15 à 25 ans, des informations relatives au jeans. ➔

Diaporama 3

Ce travail a été complété par mes camarades par une **recherche documentaire** sur le marché de l'habillement et sur la cible, et par une **analyse de l'assortiment du point de vente**. ➔ **Diaporama 4**
Ce travail de groupe nous a permis, de confronter nos informations collectées par une séance de **remue-méninges**, et de proposer des solutions pour inciter les jeunes à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark ».

Répartition des tâches : Voir tableau

Tâches	Qui ?	Durée
Recherche d'informations secondaires locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans	Élève 1	6 heures
Recherche d'informations secondaires sur le marché de l'habillement et sur le comportement des jeunes	Élève 2	6 heures
Analyse de l'assortiment du point de vente	Élève 3	6 heures
Confrontation des informations collectées et synthèse	Groupe	2 heures
Proposition de solutions pour inciter les 15-25 ans à réaliser leurs achats de jeans dans le point de vente « La Mark »	Groupe	2 heures

Méthodologie de l'enquête

1. Modalités de l'étude

Cette enquête a été réalisée, en mai 2005, auprès d'un échantillon de 80 jeunes, par les commerçants du centre-ville de Montceau-les-Mines. L'enquête a été administrée en face-à-face. L'échantillon est constitué de 52% de filles et 48% de garçons.

Résultats de l'enquête → Diaporama 5

Je n'ai retenu que les informations relatives au jeans et j'ai procédé au dépouillement des réponses avec le logiciel Ethnos.

- **La quasi-totalité des 15-25 ans**, soit près de 95%, porte des jeans.
- **Une très forte majorité d'entre eux achète** des jeans de style actuel (70%), **essentiellement les filles**.
- **Les garçons achètent, certes, à 54% des jeans de style actuel, mais également des jeans de style streetwear dans une proportion non négligeable (27%)**.
- **Les marques les plus plébiscitées par les 15-25 ans sont Levi's pour 36%, Diesel pour 24% et Miss Sixty pour 20%**.
- **Le choix se fait en fonction de :**
 - o **L'aspect** cité par 75% des acheteurs,
 - o **Le prix** : 48%,
 - o **La marque** : 44%.
- Les jeunes achètent en moyenne **2 à 3 jeans par an** (61%), pour un montant unitaire compris entre **41 et 60 €** (45%).
- Deux tiers des achats de jeans sont effectués **dans les GSS** (grandes surfaces spécialisées) de la périphérie, et notamment dans le magasin Recto (48% des achats).
- Seulement un tiers des achats est réalisé dans les points de vente **du centre-ville**. A noter la performance commerciale de l'enseigne « La Mark », qui capte 14% du total des achats.
- Les 15-25 ans privilégient les points de vente qui offrent **un assortiment large** (46%) et qui proposent des produits correspondant à **leurs attentes au prix le plus compétitif** (36%).

Des tris croisés ont permis d'affiner l'étude, et notamment d'établir un comparatif entre « La Mark » et son principal concurrent « Recto ».

- Les 15-25 ans fréquentent le magasin « Recto » en raison de la variété des produits proposés (47%), mais également des prix pratiqués par l'enseigne (47%).
- Les clients de « La Mark », évoquent également la variété des produits mais surtout les conseils du vendeur (40%).
- Les clients des deux enseignes privilégient les mêmes marques, soient Levi's, Diesel et Miss Sixty.
- Ils dépensent un minimum de 41 € dans le point de vente « La Mark », contre seulement 20 € chez « Recto ».

Synthèse de la collecte d'informations secondaires → Diaporama 6

Nous avons réalisé une synthèse, à partir de nos recherches d'informations réciproques.

➤ Le marché de l'habillement

- Baisse de la consommation
- Importance accordée au prix (promotion, soldes, produits étrangers moins coûteux).

➤ Le marché des jeunes

- Sensibilité aux marque, qui sont considérées comme un repère, un emblème ou un gage de qualité.
- Sensibilité aux actions de communication (carte de fidélité, jeux-concours...)

○ Le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

- Achats de style actuel et streetwear (surtout les garçons)
- Achats de marques : Levi's, Diesel et Miss Sixty
- Achats pour un montant de 41 à 60 €
- Achats plutôt en périphérie (GSS)

Ils apprécient particulièrement un assortiment varié et des prix compétitifs.

➤ Forces et faiblesses du point de vente « La Mark » → Diaporama 7

Les forces du point de vente	Les faiblesses du point de vente
<ul style="list-style-type: none">● Assortiment large et profond (100 références)● Style actuel et streetwear● Marques plébiscitées par les jeunes (Levi's, Diesel et Miss Sixty)	<ul style="list-style-type: none">● Prix supérieurs au prix d'achat moyen des jeunes● L'offre de jeans streetwear femme ne correspond pas aux attentes de la cible.

Solutions envisagées → Diaporama 8

- Mettre en place une carte de fidélité
- Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing
- Organiser un événement
- Élaborer un chéquier-réduction

Solutions retenues → Diaporama 9

- Mettre en place une carte de fidélité
Proposer à la clientèle une carte de fidélité, qui permettrait d'obtenir une réduction de 10% du montant global des 5 derniers achats, à valoir sur tout achat de jeans.
→ Incite à une fréquentation régulière
- Organiser un événement
Organiser un défilé, dans la discothèque de la ville, pour présenter aux 15-25 ans la nouvelle collection.
→ Permet de faire découvrir le point de vente à la cible visée.

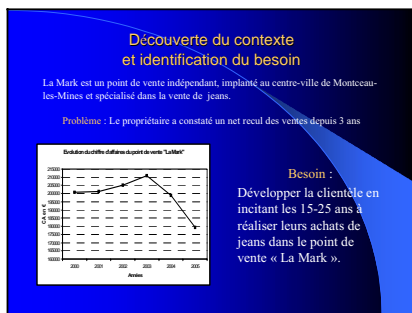
DOCUMENT 6

Présentation sous Powerpoint (exemple de l'élève 1)

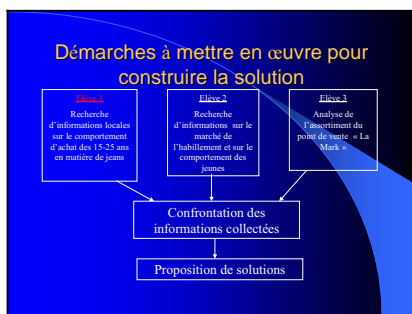
Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4

Recherche d'informations locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

- Modalité de la recherche d'information : auprès de l'association des commerçants de la ville
- Informations recueillies : obtention du fichier de saisie des réponses d'une enquête par questionnaire portant sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matière d'habillement, de téléphonie mobile de loisirs et d'hygiène-beauté.
- Informations sélectionnées : uniquement les informations relatives au jeans.
- Traitements réalisés : dépouillement des réponses avec le logiciel Ethnos (tris à plat et tri croisés).

Slide 5

Synthèse de la recherche d'informations locales sur le comportement d'achat des 15-25 ans en matière de jeans

- 95% des 15-25 ans porte des jeans
- 70% achète des jeans de style actuel
- Marques les plus achetées : Levi's (36%), Diesel (24%) et Miss Sixty (20%)
- Critères de choix d'un jeans : l'aspect (75%), le prix (48%), la marque (44%)
- Achat de 2 à 3 jeans par an (61%), pour un montant unitaire compris entre 41 et 60 € (45%)
- Lieux d'achat :
 - 2/3 des achats sont effectués dans les GSS de la périphérie
 - 1/3 des achats sont réalisés dans les points de vente du centre-ville.
- Critères de choix du point de vente : un assortiment large (46%), des produits correspondant à leurs attentes au prix le plus compétitif (36%).

Slide 6

Confrontation des informations collectées et synthèse

- En matière d'habillement, les consommateurs accordent une importance particulière au prix
- Les jeunes sont sensibles :
 - aux marques qui sont considérées comme un repère, un emblème
 - aux actions de communication (carte de fidélité, jeux-concours...)
- Les 15-25 ans achètent des jeans :
 - de style actuel et streetwear
 - de marques : Levi's, Diesel et Miss Sixty
 - pour un montant de 41 à 60 €
 - plutôt en périphérie (GSS)
- Ils apprécient particulièrement un assortiment varié et des prix compétitifs.

Slide 7

Confrontation des informations collectées et synthèse (suite)

Les forces du point de vente	Les faiblesses du point de vente
<p>L'offre du point de vente est en adéquation avec les attentes des 15-25 ans car l'assortiment est :</p> <ul style="list-style-type: none">- large et profond (100 références)- de style actuel et streetwear- composé des marques Levi's, Diesel et Miss Sixty	<ul style="list-style-type: none">- les prix pratiqués sont supérieurs au prix moyen que les 15-25 ans consacrent à l'achat d'un jeans- l'offre de jeans streetwear féminine correspond pas aux attentes de la cible

Slide 8

Proposition de solutions

- Mettre en place une carte de fidélité
- Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing
- Organiser un événement
- Élaborer un chéquier-réduction

Slide 9

Validation du projet

- Mettre en place une carte de fidélité
- Inviter les clients à des ventes privées par SMS mailing
- Organiser un événement
- Élaborer un chéquier-réduction