

# **Baccalauréat Technologique**

## **Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique**

### **Session 2014**

#### **Épreuve de Spécialité Partie écrite**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

**L'usage de la calculatrice est autorisé**

*L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.*

**Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises**

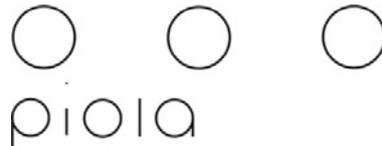
**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet**

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

|   |   |                  |
|---|---|------------------|
| Page de garde   |   | Page 1           |
| Sommaire  |   | Page 2           |
| <b>Sous-partie 1 : Sujet de gestion « Piola »</b>                       |   | <b>90 points</b> |
| <i>Premier dossier : Un positionnement « éthique et responsable »</i>   |   | Page 3           |
| <i>Deuxième dossier : Un marché en évolution</i>                        |   | Page 4           |
| Annexe 1  | Données chiffrées sur le commerce équitable                         | Page 5           |
| Annexe 2  | Les Français, consommateurs responsables                            | Pages 5 et 6     |
| Annexe 3  | Profil de l'éco-consommateur  | Pages 6 et 7     |
| Annexe 4  | L'Atelier Piola   | Page 7           |
| Annexe 5  | Piola, c'est 100 % « made in Pérou »                                | Page 8           |
| Annexe 6  | Étiquette éthique   | Page 8           |
| Annexe 7  | À production éthique, marketing éthique !                           | Page 9           |
| Annexe 8  | Opération vérité chez Piola   | Page 9           |
| Annexe 9  | Évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Piola               | Page 9           |
| Annexe 10   | Les Français et le commerce équitable                               | Page 9           |
| Annexe 11   | Les femmes et les chaussures  | Page 10          |
| Annexe 12   | Piola sélectionne ses distributeurs                                 | Page 10          |
| Annexe 13   | Où trouver les produits Piola ?                                     | Page 10          |
| Annexe 14   | Données sur la rentabilité d'une paire de chaussures Piola Slippery | Page 11          |
| Annexe 15   | La communication de Piola   | Page 11          |
| Annexe 16   | Informations sur la participation de Piola au salon Mess Around     | Page 11          |
| <b>Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion</b> |   | <b>30 points</b> |
|   |   | Page 12          |

*Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.*

*Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.*



Piola est une jeune TPE<sup>1</sup> française produisant des sneakers<sup>2</sup> équitables à la fois stylisées et élégantes. Créée en 2011 par Antoine Burnier et Quentin Richard, la marque se positionne sur un axe « développement durable », revendiquant une éthique forte qui se traduit par une transparence totale des informations sur les actions qu'elle mène, ce qui est rare dans ce secteur. Ses baskets, Piola les conçoit en France mais les fabrique au Pérou, d'où elle tire son nom puisque le mot « piola » signifie « élégance » en espagnol péruvien.

Les résultats de la marque sont plutôt bons mais la croissance génère, pour les créateurs, des interrogations sur leurs choix mercatiques.

---

Premier dossier : **UN POSITIONNEMENT « ÉTHIQUE ET RESPONSABLE »**

L'entreprise propose un couple produit/marché original : des baskets équitables pour une cible masculine plutôt jeune, aisée et urbaine. Les fondateurs de l'entreprise se demandent si ce concept doit être remis en question.

**Travail à faire (annexes 1 à 11) :**

- 1.1 Dressez le bilan du commerce équitable en France (évolution du marché, attitude, comportement et profils de l'éco-consommateur).
- 1.2 Identifiez la composante principale de l'attitude sur laquelle agit « l'Atelier Piola ».
- 1.3 Montrez en quoi la mercatique pratiquée par Piola peut être qualifiée d'éthique et de responsable.
- 1.4 Indiquez les risques encourus par une entreprise accusée de tromper le consommateur sur ses pratiques éthiques et précisez les raisons pour lesquelles on ne peut pas reprocher une telle pratique à Piola.
- 1.5 Appréciez la pertinence du positionnement de Piola.
- 1.6 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de Piola de 2011 à 2013.
- 1.7 Justifiez le projet des dirigeants de Piola de développer une ligne de modèles ciblant les jeunes femmes citadines.
- 1.8 Identifiez le type d'approche mercatique retenu par Piola.

---

<sup>1</sup> TPE : très petite entreprise.

<sup>2</sup> Sneakers : chaussures de sport de type baskets.

Piola est une petite entreprise. Si son positionnement original justifie des prix plutôt élevés, le nombre de points de vente référencant les produits reste limité (50 unités commerciales physiques ou virtuelles) et la communication est contrainte par un budget réduit. Avant de s'engager dans une stratégie de développement, toujours risquée, et qui nécessitera des actions de communication visant à renforcer la notoriété de la marque, un bilan sur le marchéage s'impose.

**Travail à faire (annexes 12 à 16) :**

- 2.1 Qualifiez la stratégie de distribution retenue par Piola et présentez-en les avantages pour l'entreprise.
- 2.2 Calculez le taux de marge de Piola et commentez ce résultat.
- 2.3 Montrez que les différents moyens de communication mis en œuvre par Piola sont complémentaires.
- 2.4 Justifiez la participation de Piola au salon Mess Around au regard de sa cible et du seuil de rentabilité de l'opération.
- 2.5 Montrez que les choix de marchéage sont cohérents avec un produit éthique et plutôt haut de gamme.
- 2.6 Proposez trois actions de communication permettant à Piola de renforcer sa notoriété au regard des caractéristiques de l'entreprise.

## ANNEXE 1 : Données chiffrées sur le commerce équitable

### Un marché français dynamique porté par la diversification des secteurs

En France, le secteur du commerce équitable est resté dynamique face à la crise. En 2012 le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires de 408 millions d'euros (contre 94 millions en 2004), un chiffre en croissance de 10 % par rapport à 2011. [...]

Les produits alimentaires représentent 84 % des ventes de produits issus du commerce équitable, mais les autres secteurs (mode et textile, artisanat, cosmétiques) se développent de manière importante. Ainsi, le textile représente, en 2012, 11 % des ventes du commerce équitable en France.

### Des consommateurs mieux informés mais qui achètent encore peu

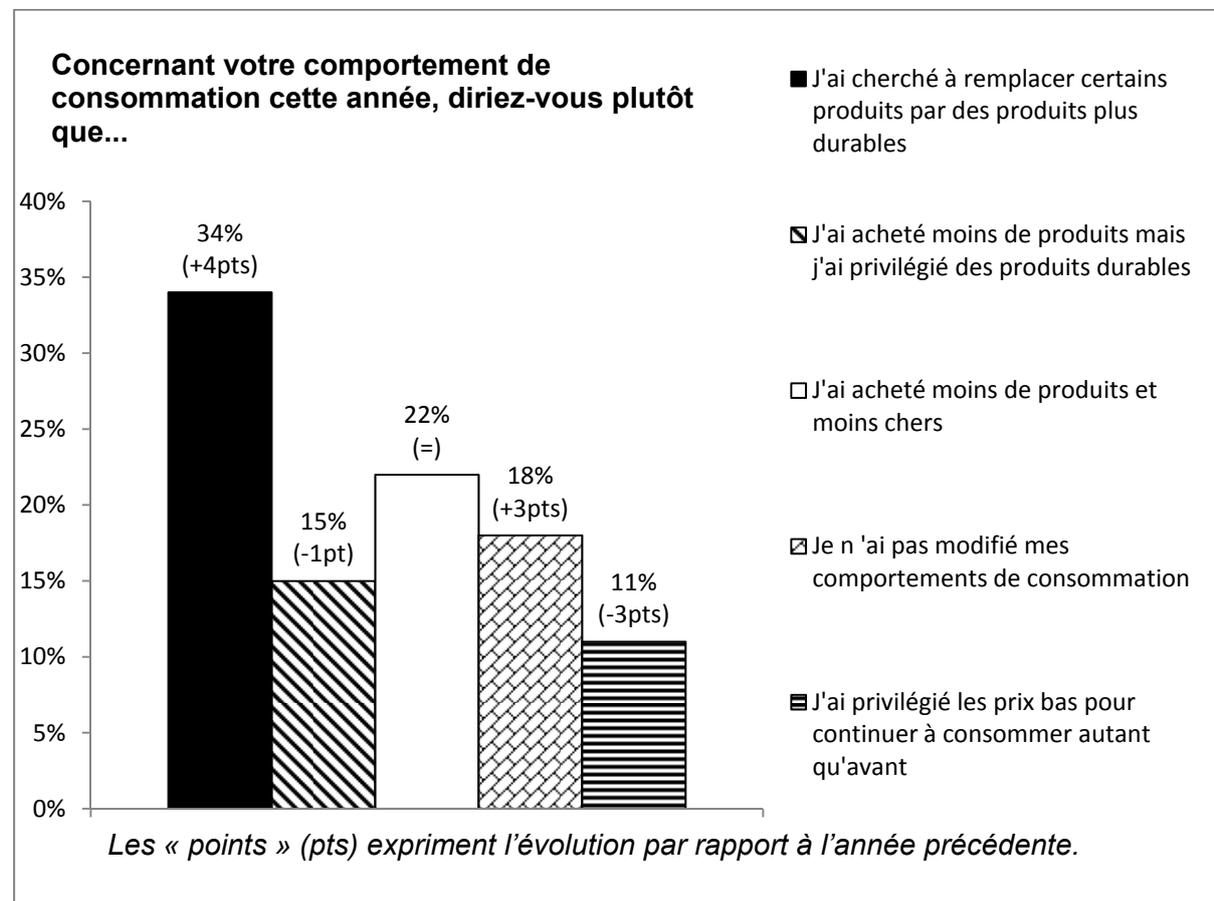
La notoriété du commerce équitable est aujourd'hui très forte : 99 % des Français connaissent le commerce équitable (IPSOS juillet 2011) alors qu'ils n'étaient que 9 % en 2000. La démarche bénéficie par ailleurs d'un fort capital de sympathie : les Français se sentent proches de la démarche et 91 % d'entre eux forment des appréciations positives sur le commerce équitable (sources : IPSOS 2008 et BVA 2012).

La consommation des Français se développe : de 3,30 € par habitant en 2006, le panier moyen des Français en commerce équitable est passé à 6,24 € en 2012.

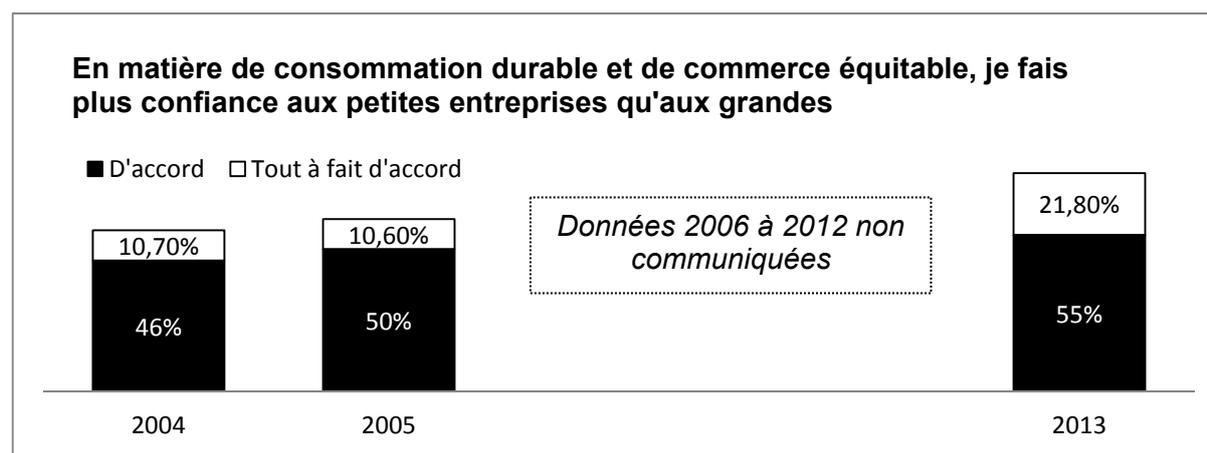
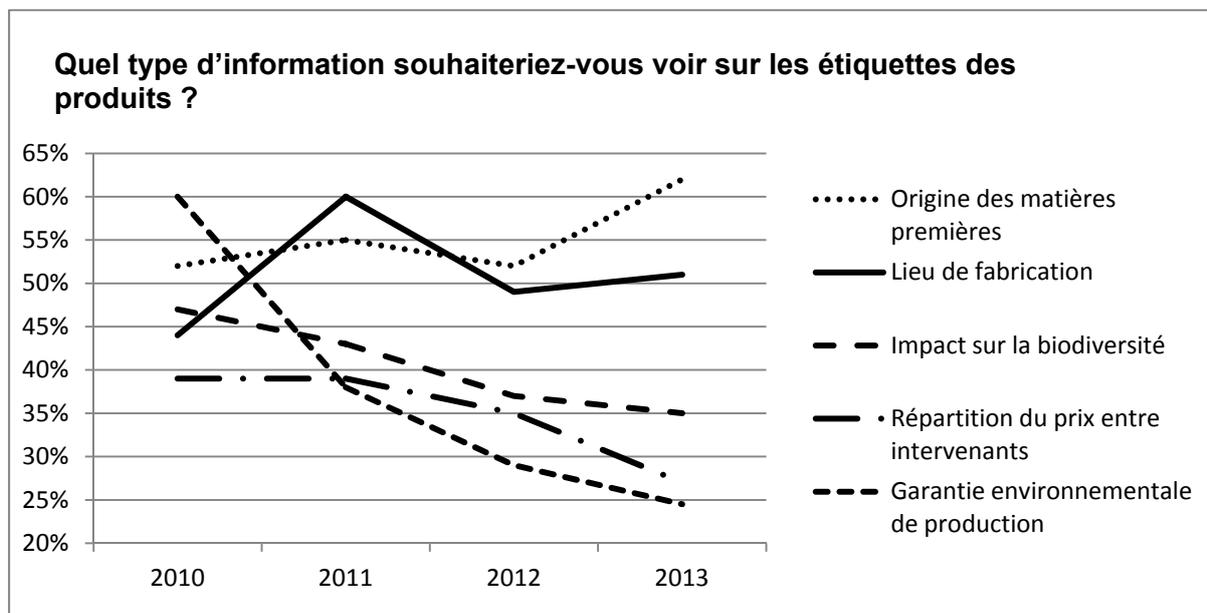
Il reste cependant une forte marge de progression pour développer la consommation équitable : en Suisse et en Grande-Bretagne, les consommateurs ont dépensé respectivement 41 € et 34,5 € pour des produits issus du commerce équitable en 2012. Dans certains pays d'Europe, les produits du commerce équitable ont atteint des parts de marché très importantes : en Suisse par exemple, 50 % des bananes vendues sont équitables.

Source : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

## ANNEXE 2 : Les Français, consommateurs responsables



## ANNEXE 2 (suite) : Les Français, consommateurs responsables



Source : [www.greenflex-group.com](http://www.greenflex-group.com)

## ANNEXE 3 : Profil de l'éco-consommateur

Bonne nouvelle ! En 2012, les Français sont encore plus nombreux à se sentir concernés, à être impliqués dans le changement et à choisir un mode de consommation plus qualitatif. Il existe trois types d'éco-consommateurs :

- **Changement pour un autrement : des consommateurs moteurs de l'intégration du développement durable**

Il s'agit des citoyens les plus impliqués et motivés par une consommation qualitative et plus responsable. Ils éprouvent le besoin de vivre autrement et voient la consommation plus comme un moyen que comme une finalité. Ils représentent 48 % de la population française (40 % en 2011).

## ANNEXE 3 (suite) : Profil de l'éco-consommateur

- **Freinés par les difficultés financières : des consommateurs sensibles mais...**

Ce sont des personnes qui ont conscience des enjeux du développement durable mais qui sont freinées par leur pouvoir d'achat qui les empêche d'accéder à certaines formes de consommation responsable. Touchées par la crise, elles sont fortement préoccupées par la précarité et le coût de la vie. Elles représentent 24 % de la population (25 % en 2011).

- **Dans le déni : des consommateurs sceptiques**

Ce dernier groupe n'est pas convaincu par le développement durable qui est vu comme une contrainte, voire comme une simple mode. Ils refusent de changer leurs comportements, car ils ne croient pas à l'intérêt de l'action individuelle. Ils ont tendance à rejeter l'information sur le développement durable car ils trouvent qu'il y en a déjà trop. Ils représentent 28 % de la population, ce qui est loin d'être négligeable (35 % en 2011).

Source : [www.blog-ethicity.net](http://www.blog-ethicity.net)

## ANNEXE 4 : L'Atelier Piola

### Principe

L'Atelier Piola est un espace virtuel sur le site Internet de la marque, au sein duquel l'acheteur peut apporter son soutien à un producteur péruvien de son choix avec l'idée, à terme, de financer les ateliers de production. L'accès se fait par un code, obtenu lors de l'achat d'une paire de chaussures en magasin. Là, l'internaute choisit, parmi les producteurs présentés, celui auquel il souhaite reverser une somme de 4 €. Si le client ne se connecte pas, les 4 € restent dans la poche de Piola !

### Vu sur le site Piola : témoignage vidéo



#### Profil

**Nom :** Cuadroz Cruz

**Prénom :** Edmundo

**Date de naissance :** 11/01/1956 - 57 ans

**Ancienneté dans la shiringa<sup>3</sup> :** 25 ans

**Nombre d'enfants :** 7

**Revenus mensuel de la famille :** 300 soles<sup>4</sup>

**Pays :** Pérou

**Nature du projet :** atelier de séchage de latex en feuilles de caoutchouc sauvage.

Coût du projet : 400€

Etat du financement :

81 %

Voulez-vous verser 4 € pour le projet

oui

non

Source : [www.piola.fr](http://www.piola.fr)

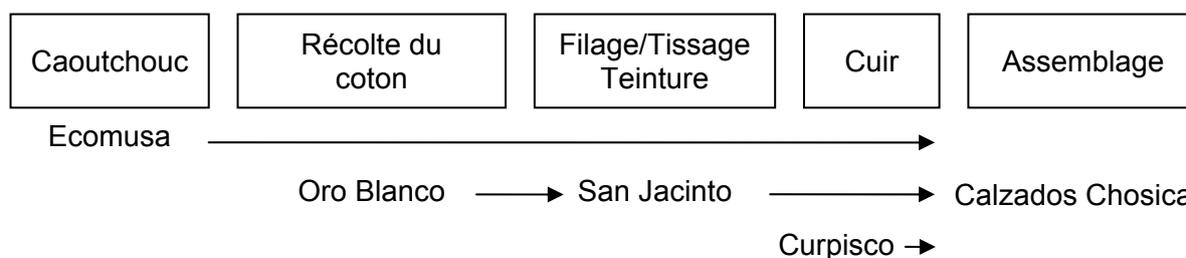
<sup>3</sup> Shiringa : atelier de séchage du latex.

<sup>4</sup> 300 soles : 80 euros.

## ANNEXE 5 : Piola, c'est 100 % « made in Pérou »

Le caoutchouc provient d'Ecomusa, une entreprise réputée pour la qualité de sa marchandise, qui regroupe une trentaine de producteurs. Oro Blanco est le fournisseur de coton bio qui est cultivé sans pesticide ou autre substance chimique. La société San Jacinto s'occupe du filage, du tissage, et aussi de la teinture. Le cuir provient lui aussi du Pérou. Pour tout ce qui concerne l'assemblage de la chaussure, c'est la société Calzados Chosica qui s'en charge. Toutes ces entreprises sont rémunérées selon le principe du commerce équitable.

En travaillant ainsi, la marque contribue à ce que ces petits artisans continuent d'exister.



Source : Piola

## ANNEXE 6 : Étiquette éthique

Une petite étiquette agrafée sur chaque boîte de paire de chaussures garantit l'origine de toutes les matières premières : latex d'Amazonie, coton bio et cuir péruviens. Tout est transparent, y compris les étapes qui ne sont pas « bio » comme la transformation du latex en caoutchouc, qui nécessite de l'acide citrique. [...] Cela est précisé aux consommateurs, tout comme la somme reversée aux quelques 88 producteurs. « *Nous allons plus loin que le commerce équitable* » précise le jeune patron. En effet, Piola paie ses fournisseurs six mois à l'avance, achète ses matières premières à des prix supérieurs au cours du marché, s'assure du respect des travailleurs. Les contrôles des approvisionnements et de la production sont assurés par trois permanentes péruviennes rémunérées sur la base de commissions.

### Exemple d'étiquette

| Le Caoutchouc Naturel d'Amazonie   | Le Coton Biologique   | Cuir Péruvien  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenariat Piola – Programme ONU pour la réduction de la pauvreté</li> <li>1 500 kg achetés 6 mois à l'avance par Piola</li> <li>Prix : 160 % plus cher que le marché</li> <li>0,89 € reversé par paire de chaussures Piola</li> <li>De l'acide citrique est utilisé pour la transformation du latex en caoutchouc</li> <li>Démarche équitable pour les producteurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenariat Piola – ONG Solidaridad</li> <li>600 kg de coton biologique</li> <li>Prix : 30 % plus cher que la somme du cours du coton</li> <li>0,35 € reversé par paire de chaussures Piola</li> <li>Oro Blanco avance les frais de santé, d'éducation et d'urgence aux producteurs</li> <li>La teinture de la toile n'est pas écologique</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuir de vaches péruviennes</li> <li>100 % des eaux usées sont recyclées (usine spécifique)</li> <li>Le tannage et la teinture ne sont pas écologiques</li> <li>Les travailleurs sont munis d'un kit de sécurité complet : masque, gants, chaussures, casque...</li> </ul> |

Source : Piola

## ANNEXE 7 : À production éthique, marketing éthique !

[...] En association avec l'organisation Chemonics, programme de lutte contre la pauvreté de l'ONU, la marque Piola s'investit pleinement auprès de ses partenaires. Preuve de cet engagement, Piola a ouvert à chaque producteur de caoutchouc ou de coton un compte épargne et un compte courant pour pallier les risques commerciaux liés à une baisse de la demande. Piola ne triche pas et prône la transparence totale. La marque indique clairement « qui touche quoi ». Le contrôle de la redistribution des revenus aux producteurs est effectué par WWF<sup>5</sup> et par l'ONU.

[...] En se positionnant sur le territoire de la sincérité, Piola compte sur le consommateur, que l'on sait désormais sensible à cette valeur, pour faire un choix de consommation éthique et accepter d'y consacrer le prix correspondant.

Source : [www.ethikenblog.com](http://www.ethikenblog.com)

## ANNEXE 8 : Opération vérité chez Piola

Les labels équitables parlent de « pays pauvres du Sud », Piola donne les adresses. Les marques éthiques disent aider les « pauvres petits producteurs », Piola agit en les aidant à se développer. Alors que les entreprises proposant des produits bio se gardent de rentrer dans les détails, Piola choisit de tout dire.

Pourquoi une telle transparence envers les consommateurs ?

- Parce que dire d'un projet qu'il est équitable ou écologique n'a de sens que si l'on précise les étapes entrant dans le processus, et celles n'y entrant pas.
- Parce que payer 20 000 euros un label de certification équitable nous paraît moins équitable que de les verser aux producteurs.
- Parce que la confiance est une affaire de transparence, on vous donne les montants exacts versés à chaque producteur, à chaque intermédiaire.
- Parce que la traçabilité n'est pas qu'un joli mot, on peut littéralement nous suivre à la trace : on vous donne toutes nos adresses !

Source : Piola

## ANNEXE 9 : Évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Piola

| Années        | 2011   | 2012    | 2013    |
|---------------|--------|---------|---------|
| CA (en euros) | 80 000 | 150 000 | 250 000 |

Source interne

## ANNEXE 10 : Les Français et le commerce équitable

*Extraits d'une enquête réalisée par l'Institut de sondage BVA sur un échantillon recruté par téléphone et interrogé par Internet.*

La démarche du commerce équitable est indéniablement perçue comme positive. 91 % de la population française considère cette démarche comme « très positive » ou « plutôt positive ». Ce puissant consensus est principalement porté par les femmes (94 %), ainsi que les PCS les plus favorisées (95 %) et les professions intermédiaires (96 %). [...] Les acheteurs réguliers sont principalement des citadins aisés et âgés (34 % des hauts revenus, et 38 % des 65 ans et plus).

Source : [www.la-croix.com](http://www.la-croix.com)

<sup>5</sup> WWF : World Wide Fund. WWF est une organisation non gouvernementale internationale de protection de la nature et de l'environnement, fortement impliquée dans le développement durable.

## **ANNEXE 11 : Les femmes et les chaussures**

En moyenne, les femmes possèdent un peu plus de 9 paires de chaussures, contre 6 pour les hommes. La moitié d'entre elles possède plus de 6 paires, alors que ce n'est le cas que pour moins d'un tiers (28 %) des hommes. Les femmes qui comptabilisent un nombre de paires de chaussures particulièrement important (c'est-à-dire plus de 9) sont des femmes plutôt aisées, habitant l'agglomération parisienne, âgées de 35 à 64 ans, actives.

Un peu plus de 4 femmes sur 10 (42 %) déclarent aimer s'arrêter pour regarder les modèles lorsqu'elles passent devant un magasin de chaussures ou avoir du mal à résister à la tentation de rentrer dans le magasin, contre à peine 2 hommes sur 10 (17 %). Les autres femmes jettent un rapide coup d'œil (38 %) ou ne font pas attention ou à peine (20 %).

*Source : [www.tns-sofres.com/points-de-vue](http://www.tns-sofres.com/points-de-vue)*

## **ANNEXE 12 : Piola sélectionne ses distributeurs**

*Extrait de l'interview d'un des créateurs de la marque Piola par le responsable d'un blog dédié à la mode masculine*

### **Comment choisissez-vous les distributeurs de la marque Piola ?**

Nos ventes sur Internet n'ont pour l'instant pas décollé. Nous préférons être référencés par des points de vente en centre-ville. Nous sélectionnons nos distributeurs sur la base de plusieurs critères : l'assortiment<sup>6</sup> et le panier moyen, l'univers de marque, l'aspect et l'ambiance du point de vente, l'implantation et l'environnement local. La raison de cette forme de distribution tient dans le fait qu'elle permet un conseil sur les produits et une présentation de la marque. Aujourd'hui, le client n'achète pas un produit mais une histoire.

*Source : [www.so-dude.fr/interviews/piola-sneaker](http://www.so-dude.fr/interviews/piola-sneaker)*

## **ANNEXE 13 : Où trouver les produits Piola ?**

Les chaussures Piola sont distribuées dans des lieux à la mode tels que Les Galeries Lafayette de Paris, Citadium, l'Espace Kiliwatch, The Tube, Menlook (sur le site Internet) et dans d'autres boutiques sélectives présentes sur l'ensemble du territoire français.

### **The Tube**

La boutique The Tube est un concept de magasin qui distribue des marques de sneakers et de chaussures de loisir et de confort ayant une distribution très sélective.

Elle propose une niche de produits dont la vocation est d'offrir au consommateur une gamme d'articles rares et différents (qui s'opposent à une distribution de masse) pour une clientèle exigeante et souvent très informée.

### **Citadium**

Plus qu'un magasin, Citadium est aujourd'hui un véritable lieu de vie où shopping rime avec mode, musique et événements. Citadium transgresse et bouscule les codes établis et s'installe comme un lieu en mouvement perpétuel. Grâce à son e-shop<sup>7</sup>, Citadium dépasse les frontières parisiennes et s'ouvre plus que jamais à tous.

Filiale du Groupe Printemps, Citadium exprime sa vision de la mode à travers deux magasins à Paris et un e-shop : [citadium.com](http://citadium.com).

### **MENLOOK**

Menlook est un grand magasin pour homme sur Internet. Il propose une sélection de marques tendances choisies avec soin par une équipe de passionnés de mode, de stylistes et d'acheteurs. Menlook, c'est aussi deux boutiques chics et innovantes, situées à Paris où le client découvre une sélection de vêtements et d'accessoires à la pointe provenant des plus belles marques en stock.

*Source interne*

<sup>6</sup> Assortiment : ensemble des produits commercialisés par un point de vente.

<sup>7</sup> E-shop : site de vente en ligne.

#### **ANNEXE 14 : Données sur la rentabilité d'une paire de chaussures Piola Slippery**



- Prix public TTC en magasin d'une paire de chaussures Piola Slippery : 140 € (TVA : 20 %).
- Marge en valeur réalisée par le distributeur sur une paire de chaussures Piola Slippery : 60,67 €.
- Coût de production d'une paire de chaussures Piola Slippery : 34,40 €.
- Taux de marge moyen du secteur de la chaussure : 31,30 %.

*Source interne*

#### **ANNEXE 15 : La communication de Piola**

- Site internet Piola.
- Présence sur cinq réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, Instagram.
- Communiqués de presse transmis à des médias en lien avec la mode et l'éthique :
  - 180 parutions dans des blogs professionnels ;
  - de très nombreuses parutions dans des webmagazines ;
  - 45 parutions dans des magazines (Paris-Match, Marie-Claire, Elle...);
  - une présentation de la marque diffusée sur la chaîne Canal+.
- Participation à des salons professionnels du marché de la mode.
- Envoi de newsletters.

*Source interne*

#### **ANNEXE 16 : Informations sur la participation de Piola au salon Mess Around<sup>8</sup>**

- Frais d'inscription au salon : 2 500 € HT
- Frais de déplacement et d'installation : 1 500 € HT
- Frais d'hébergement et de restauration : 1 000 € HT
- Invitations et cadeaux prévus pour les clients et prospects : 2 200 € HT
- Charges variables : 62 % du chiffre d'affaires HT
  
- Prix de vente moyen sur le salon : 56 € HT.
- Ventes de paires de chaussures prévues lors du salon : 350 paires

*Source : Entretien avec M. Burnier*

---

<sup>8</sup> Salon Mess Around : salon professionnel de la chaussure et des accessoires en cuir qui se tient à Paris.

## **Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion**

Face aux actions considérées comme intrusives, agressives ou abusives par le consommateur (publicité mensongère, vente agressive, *etc.*), de plus en plus d'entreprises se dotent de chartes éthiques. Les mêmes – ou parfois d'autres entreprises – adoptent des codes de déontologie ou encore ont recours à des certifications spécifiques.

**En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :**

**La mercatique éthique contribue-t-elle à la valeur perçue par le consommateur ?**