

Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé du sujet n°17

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez le positionnement des produits de la marque Repetto.

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

Les produits Repetto sont des produits haut de gamme. Ce positionnement s'appuie sur des valeurs de tradition, de savoir-faire, d'innovation, et de qualité globale (matières, techniques de fabrication, confort).

1.2- Calculez le coût de revient puis le prix de vente TTC d'une paire de ballerines Repetto. Concluez sur la cohérence de ce prix de vente avec le positionnement choisi.

QG n°4, Thème Évaluation et Performance
Notions : coût de revient, taux de marge, coût
Capacités : calculer un prix de vente ; analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement et les contraintes du marché.

► Calcul du coût de revient d'une paire de ballerines :

	Coût (1 paire)
Coût d'achat du cuir (semelles).	$(275 / 100) * 2 = 5,5 \text{ €}$
Coût d'achat de cuir fin pour la partie supérieure de la ballerine :	$144 / 9 = 16 \text{ €}$
Coût de la main d'œuvre :	$18 * (45 / 60) = 13,5 \text{ €}$
Autres charges:	2,5 €
Coût de Revient	37,50 €

► Calcul du prix de vente TTC :

- Calcul du prix de vente HT de l'usine aux distributeurs :

Formule : PVHT de l'usine aux distributeurs = Coût de revient HT X (1 + taux de marge de l'usine)

Calcul : PVHT de l'usine aux distributeurs = $37,5 \times (1 + 0,6) = 37,5 \times 1,6 = 60 \text{ € HT}$

- Calcul du prix de vente HT d'une paire de ballerines aux clients :

Formule : PVHT aux clients = PV HT usine X (1 + taux de marge des distributeurs)-

PVHT aux clients = $60 \times 2 = 120 \text{ € HT}$

- Calcul du prix de vente TTC d'une paire de ballerines aux clients :

Formule et calcul : PVTTC = PVHT X (1 + taux de TVA) = $120 \times 1,2 = 144 \text{ €}$

Le prix de vente public TTC sera donc de 144 €.

► Conclusion

Le prix de vente public d'une paire de ballerines Repetto est deux fois plus élevé que le prix moyen. Il est justifié par le savoir-faire unique et la forte notoriété de la marque. Ce prix élevé est en parfaite adéquation avec le positionnement haut de gamme des ballerines de la marque.

1.3- Montrez que le marchéage de Repetto, pour sa gamme de ballerines, est adapté à la cible visée.

QG n°2

Notion : marchéage

Capacités : analyser le marchéage d'un bien dans ses différentes dimensions ; montrer la cohérence du marchéage avec la cible visée

Création (construction) de l'offre

- *Caractéristiques des ballerines* : Ballerines confectionnées grâce à la technique du « cou-su-retourné » pour un meilleur confort. Les ballerines sont essentiellement fabriquées en France.

Gamme (ballerines + autres chaussures) : 430 références pour les femmes, 20 pour les hommes. Renouvellement des collections 6 fois par an. Multiplication des collections.

Marque : Image très positive (valeurs de la marque) et forte notoriété.

Communication de l'offre

- Site institutionnel de la marque Repetto
- Vitrine interactive dans le magasin parisien de la marque
- Partenariat avec les grands noms du luxe, de la mode, ou du spectacle, (⇒ buzz)
- Événementiel (vente aux enchères de produits Repetto créés par 60 artistes)
- Placement produit (film Black Swan)
- Sponsoring de ballets + actions de mécénat (Soutien matériel à des écoles de danse)

Distribution de l'offre : Sélective

- Le réseau de distribution en propre est privilégié et se développe.
- Les produits développés en partenariat avec les spécialistes de la haute-couture sont aussi distribués dans leur réseau, permettant un développement à l'international (et une amélioration de l'image de marque)

Les points de vente sont conçus de manière à faire vivre une expérience de consommation unique.

Adaptation du marchéage à la cible

La cible est majoritairement composée de femmes habitant dans les grandes villes, ayant des revenus supérieurs à la moyenne et étant diplômées. Un tel achat sera valorisant et la valeur perçue sera élevée. L'univers du luxe et de la danse est sans cesse rappelé à travers le réseau en propre (magasins de la marque Repetto) mais aussi dans les campagnes de communication. Les points de vente sont situés en centre-ville dans des quartiers huppés, proches de la cible.

1.4- Identifiez les techniques mises en place dans les points de vente Repetto pour influencer le comportement des clients.

QG n°2

Notions : *facteurs explicatifs du comportement du consommateur (composantes de l'attitude) ; valeur perçue ; satisfaction ; expérience de consommation*

Capacités : *montrer que l'expérience de consommation influe sur le comportement, la valeur perçue et la satisfaction des clients.*

De nombreuses techniques sont utilisées pour rendre attractives les boutiques Repetto et faire vivre une expérience de consommation unique aux clients.

On peut citer :

- le mobilier tendance (présentoir design).
- les matières et textures rappelant l'univers du luxe et de la danse (parquet de danse, tentures, ...). Les clients se sentent privilégiés et sont valorisés. (Composante affective de l'attitude)
- l'ensemble de la gamme des produits et des combinaisons de couleurs est visible (Composante cognitive de l'attitude)
- les produits sont présentés de manière à favoriser l'achat d'impulsion. (Composante conative de l'attitude)
- les vitrines sont très étudiées et sont un support de communication privilégié de la marque. La vitrine interactive du magasin de la rue de la paix permet aux passants de découvrir l'univers et les valeurs de la marque à travers des films qu'ils font défiler sur l'écran.

1.5- Soulignez l'intérêt pour Repetto de la fondation « Danse pour la vie ».

QG n°6

Notions : image ; mécénat

Capacité : présenter l'intérêt que représente le mécénat pour une entreprise.

Repetto apporte un soutien matériel à de nombreuses écoles de danse du monde entier à travers sa fondation « Danse pour la vie ». Cette opération de mécénat dont il n'est attendu aucune contrepartie financière est toutefois avantageuse pour Repetto. Il valorise l'image de l'entreprise qui soutient une cause juste. L'accès à la danse (et à la culture en règle générale) est possible pour les populations défavorisées. L'engagement sociétal de Repetto s'inscrit dans le long terme et l'entreprise devient ainsi un acteur responsable et solidaire.

1.6- Une politique d'extension de la marque est-elle une garantie de succès pour l'entreprise ?

QG n°3

Une marque peut être « étirée » sur de nouveaux produits. La notion d'extension de marque est liée à la notion de gamme.

La politique d'extension de marque peut être justifiée si les produits nouveaux ont le même positionnement que les autres produits de la marque.

Pour qu'une extension de marque soit bénéfique pour l'entreprise, la marque doit veiller à :

- enrichir son image, renforcer ses valeurs (authenticité, tradition par exemple) ;
- disposer d'une certaine notoriété (la marque peut être utilisée comme marque caution);
- Les nouveaux produits doivent être cohérents avec l'identité de la marque ;
- Les produits doivent être innovants, apporter de la valeur ajoutée par rapport aux produits concurrents.

L'extension de marque présente des avantages et des limites.

On peut retenir :

Avantage principal

- La notoriété de la marque est étendue aux nouveaux produits de la marque qui en bénéficie de facto.

Limite principale

- L'image de marque peut être ternie si le nouveau produit n'atteint pas la qualité des autres produits de la marque.

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.