

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2009

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 15 pages, annexes comprises

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

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.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

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

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : Le Pavé de Nancy		70 points Page 3
Annexe 1	Dossier déposé par Mr ABDERLRHANI	Pages 4 & 5
Annexe 2	La bergamote, un produit de luxe	Page 6
Annexe 3	La cosmétique bio, un marché en pleine expansion	Page 6
Annexe 4	Le bio gagne les parfumeries	Page 6
Annexe 5	Quelles garanties derrière les logos ?	Page 7
Annexe 6	Les points de vente de Berga'Sens	Page 8
Annexe 7	Le site Internet de Berga'Sens	Page 9
Annexe 8	Les différentes étapes de fabrication d'un savon artisanal chez Berga'Sens	Page 10
Annexe 9	Le coût de fabrication du savon	Page 10
Deuxième partie : La Ronde des Petits		70 points Page 11
Annexe 10	Le concept magasin « La Ronde des Petits »	Page 12
Annexe 11	Fiche d'identité de l'enseigne	Page 12
Annexe 12	L'enseigne « La Ronde des Petits »	Page 12
Annexe 13	Différences entre franchise et commission-affiliation	Page 13
Annexe 14	L'opération SMS	Page 14
Annexe 15	SMS envoyés aux titulaires de la carte Privilège	Page 14
Annexe 16	Données prévisionnelles pour le calcul de la rentabilité de l'opération	Page 14
Annexe 17	Extrait de la base de données nationale de l'enseigne « La Ronde des Petits »	Page 15

PREMIÈRE PARTIE : Le Pavé de Nancy

En 2005, la ville de Nancy met en vente les anciens pavés de la place Stanislas, inscrite par l'Unesco au patrimoine mondial de l'humanité. Dans l'esprit de Monsieur ABDELRHANI commence alors à s'établir un lien entre ces pavés et la « Bergamote de Nancy », confiserie nancéienne renommée, représentative de l'utilisation de l'huile essentielle de bergamote.

En mars 2008, Monsieur ABDELRHANI décide de fonder la société Berga'Sens, pour lancer officiellement son nouveau produit le 10 juin 2008 : le Pavé de Nancy, un savon artisanal, 100 % naturel à l'huile de Bergamote. Monsieur ABDELRHANI a mis lui-même au point la recette de ce savon à la Bergamote.

Monsieur ABDELRHANI s'est renseigné sur le marché des cosmétiques « bio » pour mettre au point sa démarche commerciale lui permettant de mener à bien son projet. Il espère aujourd'hui obtenir une labellisation.

Travail à faire (Annexes 1 à 5) :

- 1.1 Présentez la démarche mercatique suivie pour le lancement du produit Le Pavé de Nancy.
- 1.2 Indiquez l'intérêt, pour le produit Le Pavé de Nancy, d'obtenir des signes de qualité.
- 1.3 Proposez le signe de qualité le plus adapté pour le produit Le Pavé de Nancy. Justifiez votre proposition.

Le Conseil Général de Meurthe-et-Moselle et le comité départemental du tourisme sont les premiers gros clients de Berga'Sens. Le Pavé de Nancy est également vendu dans 80 pharmacies et distribué par Internet. La société Berga'Sens envisage d'étendre son réseau de distribution.

Travail à faire (Annexes 6 à 7) :

- 1.4 Décrivez les catégories de clientèle de la société Berga'Sens.
- 1.5 Indiquez les forces du site Internet marchand pour Berga'Sens.
- 1.6 Proposez d'autres canaux de distribution.

Avec l'extension de son réseau de distribution et la progression du chiffre d'affaires, Madame PELISSIER, associée et gérante de la société, s'interroge sur la pertinence de la stratégie de prix adoptée.

Travail à faire (Annexes 8 à 9) :

- 1.7 Calculez le coût de revient d'un savon.
- 1.8 Calculez le coefficient multiplicateur appliqué par les distributeurs ? Précisez l'utilité de cet indicateur.
- 1.9 Qualifiez la stratégie de prix et le positionnement choisis par Berga'Sens. Justifiez ces choix.

ANNEXE 1 : Dossier déposé par Monsieur ABDERLRHANI

LETTRE D'ACCOMPAGNEMENT DU DOSSIER REÇUE EN JUILLET 2008



Nos Réf : Service relation des entreprises

A Nancy, le 07 Juillet 2008

Monsieur ABDERLRHANI,

Les aides et subventions au créateur sont essentiellement distribuées par l'Etat, le Conseil Régional de Lorraine et certaines collectivités locales. Elles sont multiples et dépendent de critères qui leur sont propres.

S'agissant de la création d'entreprise, le Conseil Régional de Lorraine s'attache notamment à inciter les Lorrains à créer des entreprises, par les actions visant à développer l'esprit entrepreneurial. Nous souhaitons également accompagner les créateurs dans la validation préalable et la formalisation de leur projet.

Vous avez une idée de création d'entreprise qui a retenu notre attention. Votre idée doit être clarifiée pour devenir un réel projet viable. Merci de compléter les différentes rubriques du dossier d'aide à la création d'entreprise.

DOSSIER D'AIDE À LA CRÉATION D'ENTREPRISE renvoyé en septembre 2008

1 - L'IDÉE

Présentation de l'idée :

Lorsque la ville de Nancy (dès 2005) met en vente les anciens pavés de la place Stanislas, inscrite par l'Unesco au patrimoine mondial de l'humanité, le lien entre Nancy et le savon parfumé à la bergamote (un fruit très courant au Maroc, aux vertus calmantes et antiseptiques pour la peau) s'est établi naturellement dans mon esprit. J'ai donc choisi d'appeler mon produit : « Le Pavé de Nancy ».

2 - L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Présentation du marché visé :

J'étais déjà conscient du potentiel du marché de la cosmétique bio. Néanmoins, l'étude de marché m'a permis de mieux connaître l'environnement dans lequel pouvait évoluer mon entreprise. Je suis donc allé rechercher des informations auprès des centres de documentation des Chambres de Commerce et d'Industrie, des Chambres de Métiers et de l'Artisanat, des Syndicats et Salons Professionnels, de l'INSEE, de l'APEC... et je me suis posé une série de questions : ce marché est-il local, régional, national, international ? Quels sont mes clients potentiels (entreprises, particuliers, collectivités...), mes principaux concurrents ? À qui vais-je vendre ? Ma clientèle est-elle concentrée, dispersée, de proximité, saisonnière ? Quelles sont les caractéristiques de mon produit ? Est-ce un marché dynamique ? En plein essor ?

ANNEXE 1 (suite) : Dossier déposé

3 - DÉMARCHE COMMERCIALE

Présentation de la démarche commerciale que vous souhaitez entreprendre :

Ma gamme de produits vise un consommateur soucieux de trouver des produits sains et de qualité. « Le Pavé de Nancy » doit être un produit cosmétique, réalisé artisanalement à partir d'ingrédients scrupuleusement sélectionnés, cela sous un contrôle strict. En effet, sur chaque packaging, on va apposer un numéro de lot servant de code de fabrication. La traçabilité est ainsi assurée. De plus, l'agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSPS) va contrôler et ainsi garantir l'efficacité, la qualité de mon produit...

J'ai déjà contacté l'agence E2D2 pour imaginer le packaging. Des couleurs gris foncé et or devraient rappeler le positionnement choisi et la couleur originelle du pavé.

Compte tenu de ces paramètres, le prix sera de 12 € TTC, alors que le prix moyen sur le marché d'un savon cosmétique bio de taille équivalente (250 gr) est de 7,75 € TTC.

Pour ce qui est de la distribution, elle a été définie en fonction de ma clientèle essentiellement concentrée sur la région de Lorraine et plus particulièrement sur le département de Meurthe et Moselle. J'ai donc choisi des moyens spécifiques pour atteindre tous ces clients potentiels :

- *Des lieux de vente spécifiques : le Conseil Général de Meurthe-et-Moselle et le Comité départemental du tourisme, premiers gros clients de Berga'Sens, ainsi que des pharmacies, des hôtels, des épiceries fines, des librairies, des boutiques cadeaux haut de gamme.*
- *Un site internet...*

4 – REMARQUES SUPPLÉMENTAIRES

Je pense avoir, à travers mon produit, ciblé une niche de marché qui permet de distinguer mon entreprise et de pouvoir ainsi réfléchir à une communication originale. En effet, mon produit est le symbole d'une ville phare (Nancy) et plus globalement d'une région. J'espère donc le soutien, à travers différentes publications, du Conseil Général de Meurthe et Moselle, du Conseil Régional de Lorraine, du Conseil Municipal de Nancy et enfin pourquoi pas de nancy-webtv.com

Source : Berga'Sens

ANNEXE 2 : La bergamote, un produit de luxe

La bergamote est un agrume ressemblant à un gros citron cultivé afin d'en extraire l'huile essentielle très prisée par les connaisseurs. La bergamote n'est pas connue en tant que fruit mais en tant qu'arôme ou parfum au sein de nombreux produits. Sur le marché, le prix de la bergamote est variable mais il se situe aux alentours de 152 euros par litre. Les faibles quantités produites et utilisées en font un produit de luxe. C'est pourquoi afin de faire face aux nombreuses contrefaçons, un contrôle qualité a été mis en place visant à vérifier l'authenticité de l'huile. Il ne doit pas y avoir de dilution, ni d'ajout de produit de synthèse.

Sources : d'après Eduscol et <http://culturesciences.chimie.ens.fr>

ANNEXE 3 : La cosmétique Bio, un marché en pleine expansion

Après les aliments bio, voici les cosmétiques bio. Les crèmes sans conservateurs voient leurs ventes s'envoler. Les grandes marques s'y mettent. En forte croissance dans un marché atone*, la beauté bio ne représente encore que 1,5 % mais elle pourrait atteindre 30 %.

Après les assiettes, le bio envahit les cosmétiques. « *Le marché global des cosmétiques stagne, seul le bio réalise une progression de 20 à 30 %* » témoigne Valérie Lemaire chez ECOCERT, l'organisme certificateur du bio créé en 2002. En 2006, le nombre de marques certifiées ECOCERT a augmenté de 54 % par rapport à 2005, portant à 3 500 le nombre de produits labellisés en France. Même les grands groupes de cosmétique s'y mettent : L'Oréal a racheté Sanoflore ; Clarins, Kibio, Yves-Saint-Laurent sont labellisés bio. Et les people** suivent, comme Stella McCartney qui vient de créer sa ligne de soins bio. Afin d'éviter les dérives, ECOCERT a établi une liste de critères stricts pour délivrer son label.

Source : d'après Charlotte LANGRAND - Le Journal du Dimanche (Dimanche 25 Mars 2007)

*marché atone : marché qui manque de force, de vitalité.

**people : personne ayant une couverture médiatique importante.

ANNEXE 4 : Le bio gagne les parfumeries

L'enseigne de parfumerie Nocibé, troisième du marché français avec 16,4 % de part de marché en 2007 derrière Marionnaud (27 %) et Séphora (22 %), se lance dans le bio. Désormais, 63 des points de vente du réseau proposent quatre marques bio, soit plus de 130 références : 23 estampillées Sanoflore, 61 Phyt's, 35 Natesciences et 14 Thémis. « Nocibé souhaite rendre les cosmétiques bio plus accessibles et ainsi accompagner ses clientes dans leur envie de « naturalité » explique Xavier Dura, président de l'enseigne. A terme, si les résultats sont à la hauteur des attentes, ces corners(*) bio devraient faire leur apparition dans l'ensemble des 400 parfumeries Nocibé. Il s'agit évidemment d'un pari qui est fait quant au développement du bio en France. Ce marché des cosmétiques pèse aujourd'hui environ 250 millions d'euros de chiffre d'affaires selon Cosmébio, soit 2,5 % des ventes globales. En 2010, selon le cabinet Opremys(**), cela devrait représenter 10 %. Mieux vaut donc prendre le virage assez tôt...au cas où ces prédictions se confirmeraient.

Source : LSA juin 2008 n° 2045

*Corner : Depuis longtemps, les grandes marques de prêt-à-porter et de cosmétique cherchent à recréer leur espace boutique chez les distributeurs, à travers un espace dédié (quelques m²), une architecture et un mobilier qui leur sont propres.

** Opremys : société spécialisée dans les études de marché.

ANNEXE 5 : Quelles garanties derrière les logos ?



Charte BDIH : C'est en Allemagne, pays précurseur en la matière, qu'est né en 1996 le groupe «cosmétiques naturels» du BDIH (fédération de marques pharmaceutiques et d'industries œuvrant dans le domaine de la santé, de la diététique et des produits d'hygiène). Un cahier des charges concernant la production de produits de beauté naturels est alors élaboré. Un organisme indépendant veille à examiner la composition des produits à certifier et leurs méthodes de production. Le cahier des charges contient la liste des ingrédients autorisés : 690 composants sur les 20 000 répertoriés. Un seul ingrédient non autorisé exclut la certification du produit entier. Le contrôle est effectué une fois par an. Le certificat de conformité est donné produit par produit (pas de certification de marque), il est valable 15 mois.



ECOCERT : C'est un organisme français de certification reconnu par les pouvoirs publics proposant la certification Cosmétique écologique et biologique depuis la fin de l'année 2002. Ecocert a défini une charte concernant les cosmétiques écologiques et biologiques, obligeant à un niveau d'exigence supérieur à celui de la réglementation conventionnelle et qui garantit une réelle pratique du respect de l'environnement. Tous les cosmétiques certifiés contiennent au minimum 95% d'ingrédients d'origine naturelle transformés selon des procédés respectueux de l'environnement, les 5% restants devant faire partie d'une liste très restreinte. Il est à noter que ce point représente une des exigences les plus contraignantes. Le fabricant est contrôlé 2 fois par an. Ces contrôles portent sur la vérification des produits, de leur obtention, de leur conditionnement et de leur étiquetage.



Charte COSMEBIO : Deux niveaux de certification ont été établis : le label «BIO», pour «cosmétiques écologiques et biologiques» et le label «ECO» pour des «cosmétiques écologiques». Dans le Label "Bio" on retrouve 95 % minimum des ingrédients végétaux bio et dans le Label "Eco" ce minimum est de 50 %.

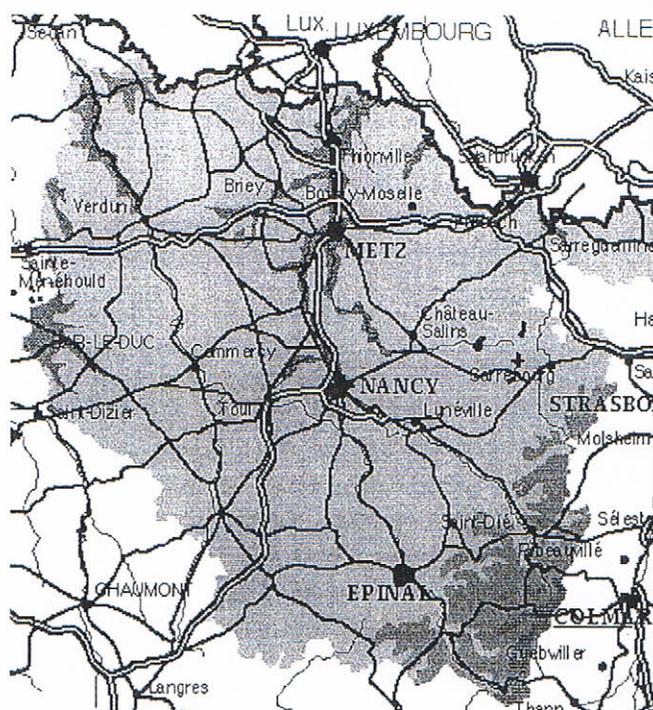
Depuis l'automne 2002, un cahier des charges de la Cosmétique Ecologique et Biologique a été déposé au ministère de l'Industrie et du Commerce en France. Le travail d'élaboration de ce cahier des charges a débuté en 2000 en collaboration avec ECOCERT. La sélection des ingrédients ainsi que des procédés de transformation et de fabrication sont garanties.



NATURE et PROGRES : L'association regroupant des producteurs agricoles, des fabricants cosmétiques et des consommateurs a pour but de faire des produits qui respectent les lois de la nature et utilisent le moins possible de produits de synthèse. Pour obtenir ce label, ils s'engagent à respecter un cahier des charges strict. Les produits cosmétiques sont issus de matières premières obtenues en ayant recours à des procédés physiques ou chimiques simples, sans molécules, parfums ni colorants de synthèse. Ce label est le seul à exiger dans son cahier des charges 100% de composants bio.

Source : d'après www.bioreflexe.com

ANNEXE 6 : Les points de vente de Berga'Sens



Source : <http://www.cefi.org>

A LUNEVILLE :

- Office de Tourisme
- Pharmacie St Jacques

A VANDOEUVRE LES NANCY :

- Pharmacie HANTELLE
- Pharmacie Hommel
- HOTEL IBIS

A TOUL :

- Pharmacie KAHN
- Pharmacie de la Place Ronde

A NANCY :

- Office de Tourisme de Nancy
- Le Printemps
- Pharmacies :
St Sébastien
Jeanne d'Arc
Pharmacie du Grand Verger
Pharmacie du GINKGO
Pharmacie BONSECOURS
Pharmacie CALZOLARI
Pharmacie de la Gare
Pharmacie GRANVILLE
Pharmacie St Léon
Parapharmacie Equilibre, CC¹ St Sébastien
- Centres de soins :
9 et A Esthétique
Esthétique du Haut Bourgeois
- Epicerie fines :
GOÛT T
TERRAVIVA
LE PANIER D'EGLANTINE
Les Délices Des Bains
VERT NATURE
La BERGAMOTE "croisières lorraines"
- Divers :
HOTEL ALL SEASONS
HOTEL SUITEHOTEL
LIBRAIRIE LOTHARINGIE

A THIONVILLE :

- Olivepices

A METZ :

- Bulles de savon, CC¹ St Jacques

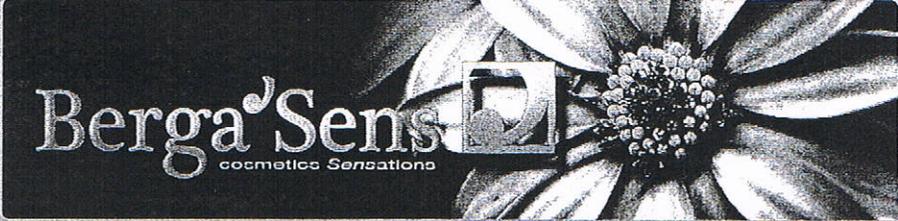
Source: d'après <http://www.bergasens.com>

¹ Centre commercial

ANNEXE 7 : Le site Internet de Berga'Sens

Le site marchand

Le Pavé de Nancy La bergamote Nancy et la bergamote L'atelier Boutique



Voir aussi

Accueil
Contact
Liens
Presse
Vides
Infos Équipes
Devenez distributeurs
Points de ventes
Conditions de ventes

Parcourir

Trié par: **Nom du produit**

Lot de trois mini-pavé 50g pièce	15,00 €	Note moyenne des clients: Total des votes: 0
Pavé de Nancy 250g	12,00 €	Note moyenne des clients: Total des votes: 2
Créme-sérum - Pavé de Nancy 250g	35,00 €	Note moyenne des clients: Total des votes: 0

« Start < Préc. 1 Prochain > Fin »
Résultats 1 - 3 de 3

Votre panier

Votre panier est actuellement vide.

Identification

Identifiant:

Mot de passe:

Se souvenir de moi:

Mot de passe oublié ?
Identifiant oublié ?
[Créer un compte](#)

Codes couleurs

Or : nom de l'entreprise, cœur de la fleur, panier de commandes et encadrements

Noir : fonds d'écran

Nuances de gris : emballages des produits

Devenez distributeur !



Voir aussi

Accueil
Contact
Liens
Presse
Vides
Infos Équipes
Devenez distributeurs
Points de ventes
Conditions de ventes

Devenez l'un de nos distributeurs

Société:

Nom:

Adresse:

Ville:

Code postal:

Tél:

Email:

Message:

Source : d'après www.bergasens.com

ANNEXE 8 : Les différentes étapes de fabrication d'un savon artisanal chez Berga'Sens

LES PRINCIPAUX INGRÉDIENTS

- Les bondillons (granulés de savon)
- L'huile de bergamote
- Des colorants naturels

LES ÉTAPES DE LA FABRICATION

1 Mélange préliminaire des ingrédients.

2 Malaxage du savon

Pour cette opération on utilise une extrudeuse pour que les granulés s'homogénéisent quant à la couleur et au parfum.

3 Extrusion des savonnettes

Pour cette opération, toujours par le biais de l'extrudeuse, on donne la forme de la savonnette.

4 Découpage des pains de savon

Nombre d'opérations vont permettre de découper les pains de savon à la taille souhaitée des savonnettes.

5 Estampillage des savons

Pour déposer la marque sur le savon, on applique une estampille sur une des faces du savon.

6 Séchage

Pendant trois jours, les savons vont sécher sur des grilles dans une salle spécialement aménagée.

7 Conditionnement

Sur chaque packaging, on appose un n° de lot servant de code de fabrication. L'agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSPS) contrôle et vérifie la qualité du savon.

A partir de ce stade, les savons sont prêts pour la vente.

Source : Berga'Sens

ANNEXE 9 : Le coût de fabrication du savon

Matières premières utilisées pour fabriquer 100 savons de 250 gr :

- bondillons : 25 kg de granulés à 4,5 € le kg
- huile essentielle de bergamote : 0,10 litre à 152 € le litre d'huile
- colorant : 12 €

Conditionnement : 25 € le lot de 100 cartons

Main d'œuvre directe pour fabriquer 100 savons : (coût horaire évalué à 16 €)

- 1/2 heure pour doser et mélanger les ingrédients
- 1 heure pour extruder les pains de savon
- 1 h 30 pour découper et tamponner les savons
- frais de séchage 8 €
- conditionnement : un numéro de lot est donné à chaque savon permettant une traçabilité. La mise en carton et l'inscription nécessitent un temps de 1h 30

Charges indirectes pour une production de 100 savons :

- approvisionnement : 25 €
- production : 45 €

Le coût de distribution est évalué à 8 % du coût de production.

Prix d'achat unitaire TTC du distributeur : 5,98 €

Prix de vente unitaire TTC au public : 12 €

Source : Berga'Sens

DEUXIÈME PARTIE : La Ronde des Petits

Monsieur SIMON a ouvert un magasin d'habillement pour enfants depuis avril 2007 au sein du « Carré Louvain », galerie marchande située en plein centre ville de Sarreguemines (Moselle). Confronté à une vive concurrence, Monsieur Simon s'interroge aujourd'hui sur l'opportunité de rejoindre une grande enseigne.

Monsieur SIMON a contacté l'enseigne « La Ronde des Petits » qui lui donne la possibilité de choisir entre un contrat de franchise ou un contrat de commission-affiliation.

Travail à faire (Annexes 10 à 13) :

- 2.1. Repérez la part des magasins appartenant en propre à l'enseigne « La Ronde des Petits ». Qu'en concluez-vous ?
- 2.2. Calculez le coefficient de corrélation entre le chiffre d'affaires réalisé et le nombre de magasins franchisés de l'enseigne « La Ronde des Petits » entre 2003 et 2007. Commentez votre résultat. Rappelez l'intérêt de ce calcul.
- 2.3. Présentez les avantages du contrat de franchise et du contrat de commission-affiliation.
- 2.4. Quel choix conseillez-vous à M. SIMON ?

Monsieur Simon veut faire profiter ses clients des actions promotionnelles organisées par l'enseigne « La Ronde des Petits ». Le département mercatique de « La Ronde des Petits » souhaite innover en adressant un SMS à l'ensemble des clients titulaires de la carte privilège, dont les enfants sont âgés au minimum de trois ans. Cette opération doit être menée sur l'ensemble des points de vente en France.

Travail à faire (Annexes 14 à 17) :

- 2.5. Analysez le choix d'utiliser les SMS comme moyen de communication commerciale.
- 2.6. Rédigez la requête en langage SQL permettant d'obtenir la liste des clients par ordre alphabétique ayant des enfants scolarisés. Cette liste doit donner les informations suivantes : nom du client, civilité du client et numéro de portable.
- 2.7. Calculez le taux de retour qui permet de rentabiliser l'opération SMS.

En plus de ces actions nationales, Monsieur Simon souhaite mener des actions de fidélisation locales. Il a donc décidé d'organiser un « goûter-défilé » au sein même de son magasin. Celui-ci est à destination des clients venant au moins une fois par mois et dépensant en moyenne 45 € par visite. Ces clients sont invités à venir avec leur(s) enfant(s) pour qu'il(s) présente(nt) sur un podium les vêtements et accessoires de la collection. Pour remercier les participants un goûter leur sera servi.

Travail à faire (Pas d'annexe) :

- 2.8. Présentez l'intérêt de ce type d'opération de fidélisation.
- 2.9. Précisez la cible de cette opération.
- 2.10. Donnez la période de réalisation de cette action ainsi que son déroulement.

ANNEXE 10 : Le concept magasin « La Ronde des Petits »

« La Ronde des Petits » est une marque de prêt-à-porter pour les enfants de 0 à 10 ans. C'est une enseigne leader de la franchise sur le marché du prêt-à-porter pour enfant. La marque est distribuée en France à travers un réseau de 130 magasins développé en propre à travers des succursales et en franchise (en 2007). Après avoir créé un réseau d'une vingtaine de magasins intégrés, « La Ronde des Petits » a choisi, en 1994, de confier la distribution exclusive de ses produits à des commerçants indépendants désireux de bénéficier d'une dynamique d'enseigne. Espace convivial, mise en scène ludique et colorée, positionnement produit différenciant, très bon rapport qualité/prix, maîtrise totale de la chaîne (de la production à la vente) sont à l'origine du succès rencontré par l'enseigne.

Deux collections par an de 26 thèmes exclusifs se répartissent sur trois segments d'âge :

- Bébé (naissance – 18 mois)
- Petit (18 mois – 3 ans)
- Enfant (3 ans – 10 ans)

« La Ronde des Petits » propose une mode enfantine, prêt-à-porter enfants, textiles enfants, vêtements enfants : de nombreuses lignes mais peu de références. On relève des accessoires : collants, bonnets, écharpes, chouchous, casquettes (selon les saisons).

Source : www.observatoiredefranchise.fr

ANNEXE 11 : Fiche d'identité de l'enseigne

Date de création : en 1991, grâce à la rencontre de trois professionnels du textile, création de « La Ronde des Petits »

Ouverture du premier point de vente : en 1992, ouverture de la première succursale à Marseille

Date de création de l'entreprise en franchise : en 1994 (adhésion à la Fédération Française de la Franchise)

Surface moyenne d'un magasin : 70 m²

Nombre de références articles : 400 références par saison

Type d'implantation : en centre ville ou galeries de centres commerciaux exclusivement

Fin 2003 : lancement du Nouveau Concept Magasin

En 2008 : lancement de la commission – affiliation

Source : www.observatoiredefranchise.fr

ANNEXE 12 : L'enseigne « La Ronde des Petits »

Évolution du réseau

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nombre d'unités						
Franchises	85	74	70	73	78	70
Succursales	33	36	43	45	52	52
Commission-affiliation	-	-	-	-	-	20
Total en France	118	110	113	118	130	142

Évolution du chiffre d'affaires

Années	2003	2004	2005	2006	2007
CA en millions	26,12	27,95	29,47	30,22	33,24
d' € en France					

Sources : Franchise-Magazine.com du 2 avril 2008 et www.bilansgratuits.fr

ANNEXE 13 : Différences entre franchise et commission-affiliation

En quelques années, le contrat de commission-affiliation a fait une poussée spectaculaire dans le secteur de la distribution en réseau, surtout le secteur du textile. Certains franchiseurs ont même fait le choix de modifier leur organisation en faisant passer tout ou partie de leurs partenaires du statut de franchisé à celui de commissionnaire-affilié. Derrière une apparente proximité, franchise et commission-affiliation sont en réalité deux contrats très différents.

Le franchisé est un indépendant assumant les risques de son commerce

Le franchisé est un commerçant juridiquement indépendant qui agit en son nom propre et qui utilise la marque et l'enseigne du franchiseur. Le franchisé assume les risques de son exploitation et en récolte les fruits.

Dans le cadre d'une franchise de distribution, le franchisé achète et revend les marchandises et supporte les risques inhérents à cette activité (invendus, pertes ...). En tant que propriétaire des dites marchandises, il est libre d'en fixer le prix de vente dans la limite d'une éventuelle clause de « prix maximum » qui peut l'empêcher de vendre au delà d'un certain montant.

La franchise impose la transmission du savoir-faire du franchiseur à son partenaire, ce qui n'est pas le cas en matière de commission-affiliation. Comme en matière de commission-affiliation, le franchisé est soumis à une discipline de réseau.

Le commissionnaire affilié est un commerçant agissant en son nom et pour le compte d'un commettant

Le commettant est le plus souvent un simple fournisseur ou un franchiseur qui, parallèlement à la franchise, développe une activité de distribution par commissionnaire.

La situation du commissionnaire est proche de celle de l'agent commercial à cette différence que le commissionnaire s'engage personnellement à l'égard des acheteurs, même si ceux-ci connaissent l'identité du commettant.

Le commissionnaire-affilié n'est pas propriétaire des marchandises dont il assure la vente. Ces dernières restent la propriété du commettant. Le commissionnaire n'assume, par conséquent, pas les risques d'invendus et n'a pas à financer l'achat du stock. Le commettant fixe le prix de vente au public des produits distribués par son commissionnaire.

Comme le franchiseur, le commissionnaire-affilié est soumis à une discipline de réseau (assortiment, présentation) et peut se voir concéder le droit d'utiliser l'enseigne du commettant.

Dans la plupart des cas, l'accès du commissionnaire au réseau suppose, comme en franchise, le paiement par ce dernier d'un droit d'entrée et de redevances annuelles. Le commissionnaire-affilié est rémunéré à la commission sur les ventes réalisées.

Source : www.observatoiredefracnchise.fr

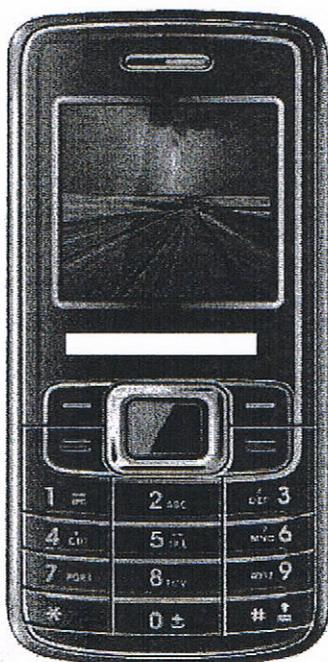
ANNEXE 14 : L'opération SMS

Depuis juin 2007, l'enseigne a mis en place une carte de fidélité appelée Carte Privilège. Lors de l'adhésion sont enregistrées des informations telles que l'adresse e-mail et le numéro de portable, la profession et, pour les enfants, le prénom, la date de naissance, les loisirs ... Ces informations sont complétées par la qualification des produits lors de chaque achat. Forte de ces renseignements, l'enseigne envisage de lancer des campagnes d'e-mailing et, pourquoi pas, de SMS. Le détenteur de la carte reçoit régulièrement des bons de réduction et des offres privilèges.

Pour gérer sa base clients, « La Ronde des Petits » a fait appel à un prestataire. L'équipe marketing peut accéder à cette base via un Intranet, magasin par magasin, et les données sont corrigées en temps réel. Les actions de communication sont prises en charge par K Agency qui gère les actions de notoriété et de marketing opérationnel. « Cela nous permet de garder une cohérence d'image dans tous les supports » insiste Delphine Martinez.

Source : Marketing Direct N°86 – Sophie Mensior

ANNEXE 15 : SMS envoyés aux titulaires de la carte Privilège



(Envoi du 1^{er} septembre 2008 à 7 h 00)
Bonjour Madame Becker !!!!
Vive la rentrée avec La Ronde des Petits et venez découvrir la nouvelle collection Automne – Hiver à des prix fantastiques.
Grâce à votre carte privilège, bénéficiez de **- 10 %** sur votre article préféré.

Source : Département mercatique de « La Ronde des Petits »

ANNEXE 16 : Données prévisionnelles pour le calcul de la rentabilité de l'opération

- Nombre de clients titulaires de la carte Privilège: 160 000
- Coût unitaire d'envoi d'un SMS : 0,30 €
- Chaque titulaire de la carte reçoit 2 SMS (le 20 août et le 1^{er} septembre)
- Frais fixes pour la société K AGENCY qui met en place et gère l'opération : 32 000 €
- Chaque client se présentant en boutique avec le SMS reçu se verra attribué un cadeau d'une valeur de 3 €. « La Ronde des Petits » a acheté un stock de 5 000 cadeaux.
- La marge moyenne obtenue par client est estimée à 20 €

Source : interne à « la Ronde des Petits »

ANNEXE 17 : Extrait de la base de données nationale de l'enseigne « La Ronde des Petits »

Table CLIENT

Nom_client	Civilité_client	Rue_client	Cp_client	Ville_client	Portable_client	Email_client	Scolarisation_client
ABARD	Madame	2, rue des Cigognes	67000	Strasbourg	06.12.66.11.00	NC (*)	non
ANTONY	Madame	10, rue Lecourbe	39000	Lons le Saunier	06.68.01.15.11	titif@hotmail.com	oui
BECKER	Madame	3, rue de la gare	57200	Sarreguemines	06.22.01.87.87	N.bec@yahoo.fr	oui

(*) NC : Non Communiqué

Source : interne à « La Ronde des Petits »