

# **Baccalauréat Technologique**

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

### **Session 2011**

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

**Durée : 4 heures      Coefficient : 7**

**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 13 pages annexes comprises**

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

Le sujet proposé s'appuie sur deux 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 les contextes 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
<b>PREMIERE PARTIE : UNIQLO</b>		<b>70 points</b>
Annexe 1	UNIQLO, c'est quoi ?	Page 4
Annexe 2	Carte de positionnement des enseignes de mode à « petits prix » en France	Page 4
Annexe 3	Les enseignes de prêt-à-porter cintrées par la crise	Page 5
Annexe 4	Chiffres d'affaires des enseignes de mode à « petits prix » en France	Page 5
Annexe 5	UNIQLO, le magasin parisien du quartier de l'Opéra	Page 6
Annexe 6	Une gamme 100 % française : UNIQLO+J	Page 7
Annexe 7	Le phénomène UNIQLO	Page 7
Annexe 8	Opération « Anniversaire »	Page 8
<b>DEUXIEME PARTIE : MÉNAGE &amp; COMPAGNIE</b>		<b>70 points</b>
Annexe 9	Services à la personne, un potentiel considérable	Page 10
Annexe 10	L'offre de ménage à domicile sur la ville de Montpellier	Page 11
Annexe 11	Données commerciales de l'agence Ménage & Compagnie de Montpellier	Page 11
Annexe 12	Encart publicitaire inséré dans des guides associatifs locaux	Page 12
Annexe 13	L'opération « parrainage » de Ménage & Compagnie Montpellier	Page 13



UNIQLO est une entreprise japonaise qui conçoit, confectionne et distribue dans ses propres magasins, des vêtements destinés plus particulièrement aux 18-25 ans. Au Japon, UNIQLO est un leader incontestable du prêt-à-porter avec 760 magasins sur les 800 que compte l'entreprise dans le monde. L'enseigne souhaite se développer à l'international, et notamment sur les marchés européens, en s'appuyant sur son savoir-faire.

UNIQLO a ouvert son premier magasin à Paris en octobre 2009 et souhaite poursuivre son développement sur le territoire français.

**Travail à faire (annexes 1 à 5)**

- 1.1 Définissez la notion de positionnement.
- 1.2 Caractérissez le positionnement retenu par UNIQLO et montrez que ce positionnement est adapté aux tendances actuelles du marché du prêt-à-porter.
- 1.3 Analysez les performances commerciales de l'enseigne UNIQLO en France par rapport à ses concurrents.
- 1.4 Rappelez et expliquez les composantes de l'attitude.
- 1.5 Montrez comment UNIQLO, au travers de la mise en valeur de son offre dans le magasin de Paris, agit sur les composantes de l'attitude.

Le déploiement international de l'enseigne a amené les dirigeants japonais à adapter l'offre aux spécificités culturelles françaises. Ainsi, une gamme spécifique au marché français a été mise au point : UNIQLO+J

**Travail à faire (annexes 2 et 6)**

- 1.6 Indiquez les différences de positionnement entre UNIQLO+J et UNIQLO.
- 1.7 Justifiez le choix d'UNIQLO de proposer une gamme exclusivement dédiée au marché français.

Comme pour son ouverture, l'anniversaire du magasin parisien UNIQLO a fait l'objet d'une stratégie de communication particulièrement étudiée.

**Travail à faire (annexes 7 et 8)**

- 1.8 Expliquez pourquoi les moyens de communication mis en œuvre par UNIQLO à l'occasion de l'ouverture de son point de vente parisien se sont révélés efficaces compte tenu de la cible visée.
- 1.9 Montrez que l'opération « Anniversaire » est adaptée à la clientèle du point de vente.
- 1.10 Identifiez les intérêts de cette opération pour le magasin.

## ANNEXE 1 : UNIQLO, c'est quoi ?

En France, UNIQLO arrive sur un marché très embouteillé : H&M, Zara, Célio, C&A... sont déjà sur le segment des vêtements à petits prix. UNIQLO a choisi de proposer des basiques à prix accessibles avec l'accent sur une qualité de produits et de services en magasins supérieure aux concurrents. Le choix est fait de clairement montrer l'origine japonaise « from Tokyo to Paris », porteuse d'une image hype<sup>1</sup>, colorée, technophile<sup>2</sup> en France.

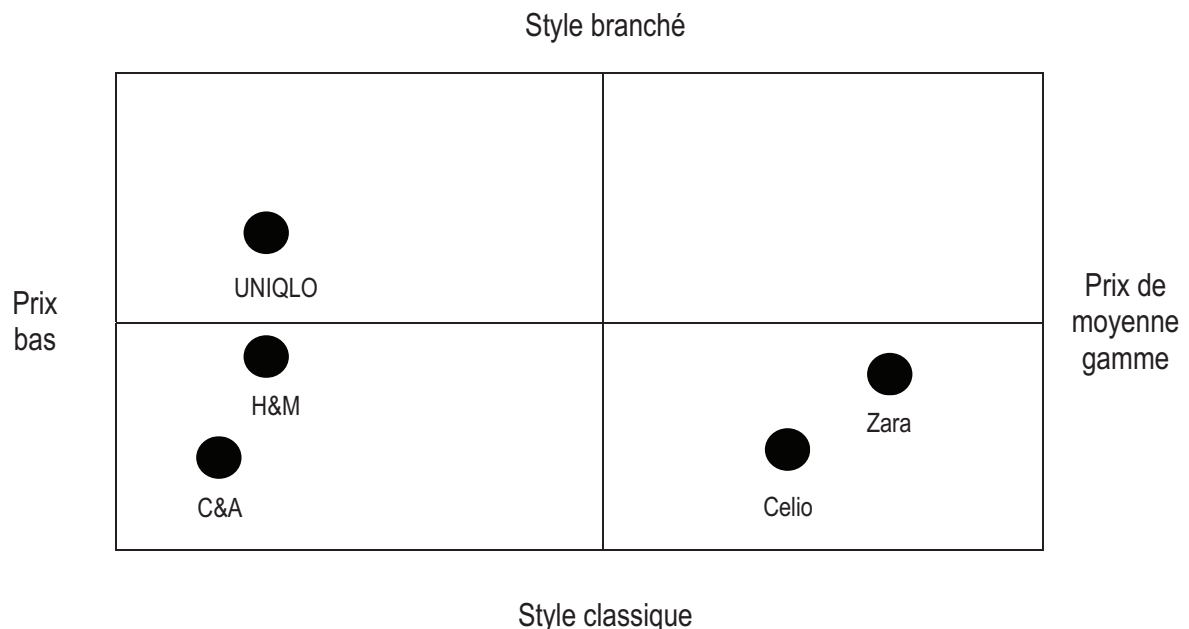
Cette image est également véhiculée par la permanence du logotype japonais, et par l'utilisation de prescripteurs issus de l'univers de la mode, de la musique et du cinéma.



Logotype UNIQLO

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

## ANNEXE 2 : Carte de positionnement des enseignes de mode à « petits prix » en France



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

<sup>1</sup> Hype : branché

<sup>2</sup> Technophile : qui apprécie les technologies modernes

### ANNEXE 3 : Les enseignes de prêt-à-porter cintrées par la crise

Selon le « Référenseigne Fashion de TNS Worldpanel »<sup>3</sup>, le début de l'année 2009 est une période morose pour le marché français du textile en recul sur le 1<sup>er</sup> semestre 2009 de - 2 % en valeur et de - 3 % en volume. La crise est là et le secteur n'échappe pas à la règle.

#### Un marché du textile sensible aux prix et promotions

La baisse du pouvoir d'achat et le moral en berne des Français contribuent toujours au fait que la sensibilité au prix et aux promotions soit particulièrement forte sur le marché du textile : 1 achat sur 2 est à prix barré au 1<sup>er</sup> semestre 2009, un record !!! Bien entendu, les soldes flottants<sup>4</sup> suivis par de nombreuses enseignes au printemps dernier, renforcent ce phénomène promotionnel dont l'objectif était de faire retrouver aux clients le chemin des magasins.

#### Textile : le marché rétrécit en volume et en valeur

Malgré cela, les Français ont moins acheté (- 1,4 article) et moins dépensé (- 19 € par individu), ils sont moins nombreux à « vouloir mettre le prix pour un vêtement qui leur plaît ». De réels arbitrages budgétaires s'opèrent : les consommateurs privilégiant ce qui se voit (prêt-à-porter et chaussures) et ce qui se renouvelle, au détriment des dessous et du linge de maison.

Dans ce contexte de récession, pratiquement aucune enseigne ne tire vraiment son épingle du jeu. Au mieux, elles maintiennent leur part de marché.

Source : Marketing-professionnel.fr, 10 décembre 2009

### ANNEXE 4 : Chiffres d'affaires des enseignes de mode à « petits prix » en France

	CA 2009 en milliers d'euros	CA 2010 en milliers d'euros
UNIQLO	1 970	3 100
C&A	587 000	581 000
H&M	822 000	930 000
ZARA	605 000	620 000
CELIO	497 000	460 000

Source : D'après [www.societe.com](http://www.societe.com)

<sup>3</sup> Référenseigne Fashion de TNS Worldpanel : société spécialisée dans l'étude des comportements des consommateurs

<sup>4</sup> Soldes flottants : période de soldes librement choisie par le commerçant

## **ANNEXE 5 : UNIQLO, le magasin parisien du quartier de l'Opéra**

Le japonais UNIQLO a inauguré, le 1<sup>er</sup> octobre 2009, son nouveau magasin parisien situé dans le quartier de l'Opéra.

Au programme, un design simple allié à un merchandising<sup>5</sup> dynamique avec un code couleur parlant : le rouge vif et le blanc (couleur du drapeau japonais). Ce concept reflète un design résolument simple et lumineux qui laisse place à du mobilier sobre, un sol clair, des murs immaculés, et des empreintes rouges renforçant les grands axes, reprenant ainsi les codes couleurs de la marque. Une accroche visuelle qui crée de l'attrait et de l'espace, mais est-ce le cas pour la totalité du concept ?

### **L'agencement**

Ce nouvel écrin de 2 150 mètres carrés est réparti sur trois étages. Le sous-sol est réservé aux femmes, le premier étage aux hommes et le rez-de-chaussée partagé entre ces deux cibles. Au rez-de-chaussée, un mur de produits colorés crée une attraction visuelle au fond du magasin.

Du rez-de-chaussée, on entrevoit à la fois le premier étage, réservé aux collections hommes et aux « UT »<sup>6</sup>, les fameux tee-shirts d'UNIQLO vendus dans des capsules, et le sous-sol, destiné aux collections féminines. Tout est organisé par couleur et par style, car grande consommation ne rime pas avec désordre. Au premier étage, l'univers homme est animé en périphérie par des vitrines de mannequins blancs laqués, fixes ou sur socles tournants qui mettent extrêmement bien en valeur les produits colorés d'UNIQLO et qui théâtralisent le lieu.

Cette périphérie est particulièrement bien dynamisée avec des écrans partout. Le magasin en compte 53, dont des LED<sup>7</sup> rouges qui relaient « From Tokyo to Paris », déclinaison française de l'un des slogans de la marque. « Nous amenons un concept japonais (codes visuels et rapport qualité-prix) que nous transposons dans un cadre parisien », souligne Charlotte Bouvier, directrice du marketing.

Au premier étage sont accrochés les portraits géants des sept égéries françaises d'UNIQLO, issues des univers de la mode (Nadège Winter), de la musique (DJ Mehdi, Sébastien Tellier) et du cinéma (Hafsia Herzi, Emmanuelle Seigner, Léa Seydoux et Matthieu Kassovitz).

### **La luminosité**

La lumière générale, diffuse et naturelle, réchauffe les différents univers. Les produits sont éclairés par des spots directionnels, ce qui permet une focalisation sur le produit. Les achats d'impulsion sont ainsi favorisés et le panier moyen par client augmente. La bonne visibilité des produits crée également une atmosphère chaleureuse qui conforte le client et lui donne envie de rester et de découvrir l'offre du magasin.

### **Le service aux clients**

Dès l'entrée du magasin, un grand nombre de vendeurs sont présents, un grand sourire à la bouche, ce qui donne le ton au client qui se sent agréablement accueilli et écouté. Identifiables grâce à un tee-shirt de la marque, les vendeurs sont nombreux dans le magasin, prêts à conseiller et tous dotés de paniers à distribuer aux clients. Le service aux clients est bel et bien présent : le client est roi !

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

---

<sup>5</sup> Merchandisage

<sup>6</sup> « UT » : sigle signifiant « UNIQLO Tee-shirts »

<sup>7</sup> LED : diode électroluminescente

## **ANNEXE 6 : Une gamme 100 % française : UNIQLO+J**

Il y a d'abord eu une petite boutique à La Défense, lancée sans tambour ni trompette pour observer le comportement d'achat des français et tester les produits. Cette étude a permis de constater que la clientèle française était sensible à certaines caractéristiques vestimentaires, comme le style, la taille... Ainsi, UNIQLO a fait appel à la styliste Jil Sander, reconnue pour ses créations originales, pour développer une gamme chic et fashion, réservée au marché français : UNIQLO+J. Jil Sander crée des mini collections très stylées à prix certes plus élevés mais restant très compétitifs pour ce type de produit.

*Source : Le Parisien, 21 janvier 2010*

## **ANNEXE 7 : Le phénomène UNIQLO**

Pour les japonais du groupe UNIQLO, c'est mieux que tout ce qu'ils avaient espéré. Dès son ouverture en octobre dernier, leur magasin a vendu deux fois plus de vêtements que prévu. En moins de quatre mois, le magasin parisien de la marque se place parmi les cinq boutiques UNIQLO les plus rentables de la planète.

Un franc succès ! Hier, les fans étaient là, à la première heure, pour découvrir l'arrivée en boutique de la collection printemps-été.

Le propriétaire d'UNIQLO en a profité pour annoncer l'ouverture d'au moins cinq points de vente dans la capitale. Une deuxième enseigne pourrait ainsi être ouverte, dès l'automne prochain, du côté des Champs-Élysées, de Rivoli ou des Halles. Le secret de la conquête parisienne d'UNIQLO ? Un savant cocktail...

Un coup marketing bien orchestré. « Je n'ai jamais vu un buzz<sup>8</sup> pareil », s'exclame Vanessa qui travaille dans un magazine de mode.

- Pour faire monter le suspense, un « pop up store<sup>9</sup> » a été ouvert l'été dernier dans le Marais<sup>10</sup>. Pendant 3 mois le magasin éphémère a suscité le buzz et a permis d'informer sur l'ouverture prochaine du magasin du quartier de l'Opéra et d'exposer des produits exclusifs.
- En septembre, l'ouverture d'un « shop in shop<sup>11</sup> » chez Colette, le très branché magasin du Faubourg-Saint-Honoré, s'est révélée être une ingénieuse stratégie pour « se placer » parmi les créateurs les plus en vue du moment... Chez Colette, 500 cachemires siglés « From Tokyo to Colette » sur la poitrine, à 79 € pièce, se sont envolés comme des petits pains.
- Enfin, le lancement d'une grosse campagne presse, affichage, et street marketing<sup>12</sup> dans Paris ont parachevé l'offensive marketing d'UNIQLO : 500 000 sacs de baguettes estampillés UNIQLO ont été mis en vente dans 165 boulangeries, un millier de poteaux habillés aux couleurs de l'enseigne dans la rue et des autocollants ont été placardés sur les escalators du métro. La promesse de la qualité à petits prix est affichée : « jeans qualité japonaise 9,90 € ».

*Source : Le Parisien, 21 janvier 2010*

---

<sup>8</sup> Buzz : Bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre

<sup>9</sup> Pop up store : Magasin éphémère, dont la durée de vie est limitée à quelques semaines ou quelques mois

<sup>10</sup> Le Marais : quartier du centre de Paris

<sup>11</sup> Shop in shop : Dans un grand magasin ou une grande surface, stand ou rayon organisé spécialement par et pour les produits d'un seul fabricant

<sup>12</sup> Street marketing : mercatique de rue

## **ANNEXE 8 : Opération « Anniversaire »**

La boutique parisienne de vêtements UNIQLO continue d'ancrer sa communication dans l'innovation. Pour son premier anniversaire, le magasin se lance maintenant dans l'advertgame<sup>13</sup> avec un nouveau site internet temporaire (du 1er octobre au 30 novembre 2011). Appelé « Machine Lucky », ce site permet à l'internaute de jouer une vraie partie de flipper pour gagner des réductions chez UNIQLO allant de 7,5 € à 100 €.

Ce jeu se décompose en trois phases incarnées par les trois boules d'une partie de flipper. Effet viral au rendez-vous puisque le joueur devra inviter ses amis via Twitter ou Facebook à rejoindre la partie pour avoir plus de boules et plus de chances de remporter les bons de réductions...

*Source interne*

---

<sup>13</sup> Advertgame : publicités qui font jouer le client





Ménage & Compagnie est un réseau national de services à la personne spécialisé dans les prestations de ménage et de repassage au domicile de clients particuliers.

En juillet 2006, Virginie Clerc a créé une agence Ménage & Compagnie en franchise à Montpellier. Sa cible se compose majoritairement de catégories sociales moyennes à supérieures âgées de 30 à 50 ans avec enfants.

Après cinq ans d'activité, Virginie Clerc compte aujourd'hui environ une soixantaine de clients. Elle souhaite analyser les forces et les faiblesses de son agence avant d'envisager toute action commerciale.

**Travail à faire (annexes 9 à 11)**

- 2.1 Présentez, en les classant, les facteurs environnementaux pouvant agir favorablement sur le développement de l'activité de l'entreprise Ménage & Compagnie.
- 2.2 Calculez la part de marché des trois principaux offreurs sur le marché local des prestations de ménage et de repassage. Indiquez la position concurrentielle de l'agence Ménage & Compagnie.
- 2.3 Comparez l'évolution annuelle des ventes et du nombre de clients de l'agence Ménage & Compagnie de Montpellier.
- 2.4 Évaluez, par la méthode des moindres carrés, les ventes prévisionnelles de l'agence pour l'année 2011. La méthode utilisée vous semble-t-elle pertinente ?
- 2.5 En vous appuyant sur vos analyses précédentes, identifiez les forces et les faiblesses commerciales de l'agence Ménage & Compagnie de Montpellier.

Virginie Clerc a mis en place une action de communication pour accroître la notoriété de son agence et ainsi faire face à une concurrence accrue.

**Travail à faire (annexe 12)**

- 2.6 Citez et identifiez les ressorts d'influence utilisés dans l'encart publicitaire inséré dans les guides associatifs locaux.
- 2.7 Analysez l'encart publicitaire en mettant en évidence l'axe psychologique, le concept publicitaire et le thème d'évocation.

Consciente de la nécessité de dynamiser l'activité de son agence, Virginie Clerc a réalisé une offre de parrainage, via l'envoi d'un courrier électronique adressé aux clients de l'agence.

**Travail à faire (annexe 13)**

- 2.8 Cette opération de communication vous semble-t-elle apporter une réponse adaptée aux faiblesses de l'entreprise.
- 2.9 Cette opération est-elle suffisamment rentable pour justifier son renouvellement ?

## **ANNEXE 9 : Services à la personne, un potentiel considérable**

En France, les services à la personne se développent fortement, croissance que l'État accompagne et encourage. Les évolutions de l'environnement génèrent de nouveaux besoins, qu'il est parfois encore difficile de satisfaire.

De 2005 à 2010, le marché des services à la personne a augmenté régulièrement d'environ 12 % par an. Parmi les secteurs ayant connu une croissance à deux chiffres, sur cette période, les services ménagers et les gardes d'enfants tirent le marché. Grâce à cette croissance, ce marché a atteint 15 milliards d'euros en 2010. Si chaque ménage français utilisait 2 heures de services par semaine (ménage, jardinage, etc.), un million d'emplois seraient créés. Les services à la personne ont donc de beaux jours devant eux et s'inscrivent dans la dynamique de tertiarisation de l'économie.

Le vieillissement de la population nécessite une prise en charge croissante des personnes âgées. Aujourd'hui, une personne sur trois de plus de 80 ans continue de demeurer à son domicile, et l'on estime à plus de 105 000 le nombre de personnes âgées fortement dépendantes résidant chez elles. La part de personnes de plus de 60 ans dans la population française est de plus de 10 %. En 2015, elle sera de 21 %.

L'évolution des modes de vie conduit à accentuer les besoins ponctuels mais nombreux de services à la personne. On peut citer notamment parmi ces phénomènes :

- l'urbanisation, qui a conduit de plus en plus de personnes à quitter la campagne pour la ville, et provoque aujourd'hui la disparition de certains services dans les zones rurales ;
- le bouleversement de la vie des familles :
  - la féminisation du travail, qui réduit le temps consacré au foyer et aux tâches ménagères : plus de 80 % des femmes ont une activité professionnelle et ont besoin de sous-traiter les tâches domestiques ;
  - le développement des familles monoparentales, qui concerne aujourd'hui un enfant sur cinq ;
  - l'allongement de la durée totale du travail à 42 ans, qui oblige les seniors à déléguer davantage l'assistance et l'accompagnement de leurs propres parents ;
  - l'aspiration des travailleurs à un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, qui les incite à déléguer certaines tâches domestiques.

L'État et les collectivités territoriales sont très sensibles aux perspectives de créations d'emplois et à la nouvelle dynamique économique et sociale que le développement du secteur pourrait générer. C'est dans cette optique, que les ménages recourant aux différents services à la personne peuvent obtenir grâce au plan Borloo une réduction ou un crédit d'impôt équivalent à 50 % des dépenses engagées. Néanmoins, les aides fiscales peuvent être remises en cause chaque année dans le cadre du vote de la loi de finances.

*Source : [www.servicessalapersonne.gouv.fr](http://www.servicessalapersonne.gouv.fr)*

## ANNEXE 10 : L'offre de ménage à domicile sur la ville de Montpellier

La ville de Montpellier compte de nombreuses entreprises de ménage à domicile. Néanmoins, sept d'entre elles réalisent 83 % du chiffre d'affaires du secteur.

	Chiffre d'affaires 2010 en euros
<b>ADH</b>	127 000
<b>Axeo Services</b>	153 000
<b>Domidom Services</b>	175 800
<b>Merci +</b>	118 300
<b>Shiva</b>	331 700
<b>A2micile</b>	365 900
<b>Ménage &amp; Compagnie</b>	185 300

Source interne

## ANNEXE 11 : Données commerciales de l'agence Ménage & Compagnie de Montpellier

Années	2007	2008	2009	2010
<b>CA en euros</b>	83 200	142 600	167 400	185 300
<b>Nombre de clients</b>	47	57	59	59

Source interne

ANNEXE 12 : Encart publicitaire inséré dans des guides associatifs locaux



**Ménage & Cie**

**Maison nette,  
repos assuré,  
...à partir de 8€/h**  
après réduction fiscale

Nous mettons à votre disposition, une femme de ménage expérimentée et rigoureusement sélectionnée pour l'entretien régulier ou occasionnel de votre logement et le repassage de votre linge. Le service MENAGE ET COMPAGNIE c'est :


- La tranquillité : les femmes de ménage sont nos salariées, vous n'avez donc aucune démarche administrative à accomplir.
- La sérénité : Nos salariées sont recrutées sur la base de critères très sélectifs. Elles justifient d'une solide expérience, d'excellentes références, et sont en plus couvertes par notre assurance professionnelle.
- La liberté : Aucun engagement contraignant ne vous lie à MENAGE ET COMPAGNIE. Vous définissez la fréquence et la durée des prestations que vous souhaitez.
- La transparence : Pas de frais administratifs, nos tarifs sont tout compris.

**N°Azur 0 810 600 245**  
PRIX APPEL LOCAL

[www.menage-et-compagnie.com](http://www.menage-et-compagnie.com)

Source interne

## ANNEXE 13 : L'opération « parrainage » de Ménage & Compagnie Montpellier



### Parrainage 2010

Parlez de MENAGE & COMPAGNIE à votre entourage et **profitez de notre offre** valable jusqu'au 30 septembre prochain :

Pour chaque nouveau client régulier obtenu grâce à vous,  
**nous aurons le plaisir de vous offrir « 4 heures de ménage »\***.

\* Les 4 heures offertes seront déduites de votre facture le mois suivant la mise en place des prestations chez votre filleul.

Merci encore de votre confiance.  
Virginie CLERC.

PS : N'attendez plus pour profiter de notre offre !!!

Date de l'opération : du 1er juin 2010 au 30 septembre 2010  
Nombre de courriers électroniques envoyés aux clients de l'agence : 59  
Taux d'ouverture du courrier électronique : 90 %  
Taux de parrainage après ouverture (1 parrain = 1 filleul) : 24 %  
Nombre d'heures offertes à chaque parrain : 4 heures  
Coût horaire de l'heure de ménage : 12,50 €  
Nombre d'heures moyen mensuel facturé aux nouveaux clients : 10 heures  
Un client nouveau reste en moyenne 14 mois dans la société  
Prix moyen de l'heure de ménage facturée aux clients : 17 € HT  
Coût de conception du courrier électronique : 72 €

Source interne