

**Baccalauréat technologique**  
**Sciences et technologies du management et de la gestion**  
**(STMG)**

**Spécialité mercatique**  
**SESSION 2014**  
**Épreuve de second groupe**

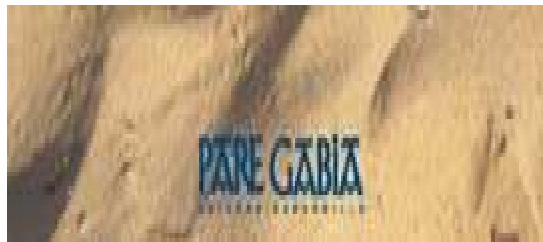
**Sujet n°8**

*Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation*  
*Coefficient : 6*

*Documents et matériels autorisés : 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.*

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.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



*Pare Gabia est une société landaise (c'est-à-dire de la région des Landes, dans le Sud-Ouest de la France) qui depuis 1935 fabrique des espadrilles de qualité, à destination d'une cible féminine. Pare Gabia, signifie « sans égal » en basque.*

*Le savoir-faire de Pare Gabia repose dans le choix de matériaux naturels et une fabrication en partie artisanale qui permet une finition impeccable. Pare Gabia a transformé les simples et populaires espadrilles en chaussures chics et sophistiquées. Le fil coton teinté aux coloris exclusifs de la marque est ensuite tissé pour la fabrication de l'empeigne<sup>1</sup>.*

*Face à un marché en régression, Pare Gabia décide de diversifier sa clientèle : l'entreprise s'intéresse aujourd'hui aux consommateurs masculins.*

- 1.1- Analysez les ventes de Pare Gabia et comparez-les à celles du marché de la chaussure en France.**
- 1.2- Identifiez les motivations et les freins des consommateurs masculins pour l'achat de chaussures.**
- 1.3- Montrez la pertinence de cibler un segment masculin pour Pare Gabia.**
- 1.4- Caractérisez le positionnement de Pare Gabia et montrez qu'il est en cohérence avec les attentes du segment masculin.**
- 1.5- Qualifiez la stratégie de distribution de Pare Gabia et justifiez la pertinence de celle-ci.**
- 1.6- Dans quelle mesure un produit de qualité est-il synonyme de prix élevé ?**

---

<sup>1</sup> Empeigne : partie avant de la chaussure couvrant le cou-de-pied et les orteils

**Annexe 1 : Évolution des ventes sur le marché français de la chaussure, en milliards d'euros**

Années	2009	2010	2011	2012
Marché	8,13	7,98	7,75	7,5
Segment masculin	2,73	2,76	2,81	2,8

Source interne

**Annexe 2 : Ventes de Pare Gabia en milliers d'euros**

Année	2009	2010	2011	2012
Chiffre d'affaires global	3 660	3 870	4 240	3 198

Source interne

**Annexe 3 : Les attentes et motivations des consommateurs**

Les femmes sont sur consommatrices de chaussures, leurs dépenses sont 1/3 supérieures à celles des hommes. Elles sont plus sensibles à la mode, ce qui joue un rôle déterminant dans la réussite ou non d'une collection.

Les hommes sont de plus en plus sensibles à la mode : 46 % des hommes accordent de l'importance à leur style, 58 % pour les moins de 35 ans. Pour les chaussures, ils sont sensibles au confort, au style, à la durabilité, à la résistance, au prix. L'achat de ce bien est pour eux lié au plaisir, mais à un prix raisonnable. Les hommes achètent surtout par besoin (chez les plus de 35 ans), le plaisir est dans la possession, pas dans le shopping. Pourtant ils sont plus nombreux à avoir des achats « coup de cœur », entre autres avec les chaussures et baskets « fashion athletic ».

Le confort est une attente croissante des consommateurs, quel que soit l'usage (ville ou détente) final du produit. Ils recherchent des matériaux rendant la chaussure souple et aérée. La demande de praticité est aussi très présente, surtout au niveau des facilités d'utilisation (fermetures faciles, entretien simple grâce au plastique...).

Les hommes recherchent la durabilité et la résistance de leurs chaussures. Ils sont plus fidèles que les femmes pour les marques. Ils sont aussi depuis quelques années sensibles aux accessoires comme bijoux, sacs, chapeaux, foulards et cravates... qu'ils souhaitent accorder à leur tenue et leurs chaussures.

L'aspect esthétique est bien sûr prééminent dans l'achat de chaussures, quel que soit le segment concerné. La difficulté est donc pour l'entreprise présente sur ce marché de concilier ces attentes : prix, qualité, design.

Source : industrie.gouv.fr

#### **Annexe 4 : Des espadrilles cousues main**



« Le secret est d'avoir su préserver une qualité et un savoir-faire exceptionnels, tout en créant des modèles moins classiques », explique Isabelle Varin, en charge du stylisme depuis 1995. Très tendance, les modèles Pare Gabia sont vendus dans des boutiques de mode et ont leur « corner<sup>2</sup> » aux Galeries Lafayette et au Bon Marché. La marque est également présente sur des sites de e-commerce comme Sarenza, Spartoo et Zalando.

D'une dizaine de modèles il y a quinze ans, la collection d'été passe à 130. Très vite, la marque a introduit de nouvelles matières comme la soie, le cuir ou le satin, et proposé de vertigineuses semelles compensées entre 60 et 180 €, bien loin des plates espadrilles originales. Mais ces dernières restent le fer de lance de Pare Gabia, qui les décline dans une vingtaine de couleurs vives et d'imprimés, tissés pour elle en exclusivité, près de Saint-Etienne (Loire).

La PME écoule 60 000 paires par an, toujours assemblées à la main. Une qualité qui justifie le prix de vente, entre 18 et 20 €, soit trois à quatre fois plus cher qu'une paire d'espadrilles industrielles. « Jean Corbun, qui avait pris la suite de son père, a fait le choix de ne pas vendre en grandes surfaces lorsque l'Asie a inondé le marché », rappelle Isabelle Varin.

Source : Le Parisien

<sup>2</sup> Corner : espace de vente dédié à une marque dans un magasin