## Baccalauréat technologique

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

**Spécialité mercatique**

# SESSION 2016

**Épreuve de second groupe**

# Sujet n° 11

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

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.

À 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.

*Primark, enseigne irlandaise de prêt-à-porter low cost[[1]](#footnote-1), est arrivée en France fin 2013 avec une image mode qu'elle cultive aujourd'hui dans ses 281 magasins à travers l'Europe, notamment en Angleterre, en Espagne et aux Pays-Bas.*

*Cette enseigne a provoqué un véritable raz-de-marée sur le marché français, grâce au bouche à oreille… et à la cohérence de ses actions mercatiques et commerciales.*

### 1.1- Analysez le marchéage de Primark dans ses différentes dimensions. 1.2- Caractérisez le positionnement de Primark.

**1.3- Analysez l’expérience de consommation des consommateurs Primark.**

**1.4- Caractérisez le type d’unité commerciale choisie par Primark et justifiez ce choix.**

**1.5- Calculez la marge réalisée par Primark un samedi, à Aulnay-Sous-Bois.**

**1.6- Un positionnement low cost nuit-il à la valeur perçue par le consommateur ?**

***Annexe 1 : Primark, la nouvelle star de la mode pas chère***

Tous les matins, c'est le même rituel au magasin Primark du centre commercial O'Parinor, à Aulnay-sous-Bois. A 6 heures, trois semi-remorques viennent livrer leurs milliers de jeans, tee-shirts ou chaussons en pilou. Le soir, tout ou presque a été dévalisé. 10 000 client(e)s se pressent ici tous les jours, 20 000 le samedi. On les reconnaît à leur sac en papier kraft, caractéristique de l'enseigne. *« Vous vous rendez compte, trois semi-remorques par jour, c'est autant que Zara ou H & M en une semaine »*, commente le directeur d'O'Parinor, Bastien Leal.

Le ticket de caisse est deux fois moins élevé que chez H & M. « *Ça coûte tellement rien que les gens prennent sans réfléchir* », observe Julie Dussaussay, spécialiste mode chez Kantar Worldpannel, qui estime le panier moyen à 30 euros pour six articles. Même sans publicité, les magasins ne désemplissent pas, c’est le bouche à oreille qui fait venir les clients.

Or, première surprise, la qualité reste honorable. Bien sûr, les coupes sont simplifiées à l'extrême et les tissus plutôt synthétiques. *« À quelques finitions près, en termes de qualité et de style, c'est pareil que chez les autres »*, explique-t-on chez Dia-Mart[[2]](#footnote-2). Deuxième paradoxe, Primark ne s'est pas installé dans des hangars de périphérie éclairés au néon. Elle préfère les centres commerciaux aux sols rutilants et aux grandes baies vitrées. Comme dans un grand magasin, de larges allées desservent différents univers (Atmosphère pour la femme, Rebel pour le jeune garçon, Denim Co. pour les jeans...) aux couleurs chaudes avec faux parquet et éclairage LED. Les 60 cabines d'essayage, plus larges que chez Mango, sont dotées de deux miroirs pour se voir sous toutes les coutures. La chaîne a eu recours au même bureau d'études que la Fondation Vuitton pour l'architecture intérieure de ses magasins.

Et, pour donner l'envie de revenir, l'enseigne propose douze collections par an avec de nouvelles pièces livrées deux fois par semaine ! Le principe est simple : quand il n'y en a plus, il n'y en a plus. Le client est ainsi poussé à ne pas différer son achat.

Comme ses concurrents, Primark fait fabriquer ses lignes mode au plus près des consommateurs, notamment en Turquie ou en Moldavie, où le salaire mensuel ne dépasse pas 100 euros. Pour les produits plus basiques, commandés en très grandes séries, l'armée d'acheteurs de Dublin traite directement avec 700 sous-traitants basés pour la plupart en Inde, en Chine, au Vietnam ou au Bengladesh.

Faut-il y voir un lien de cause à effet ? Aucun « made in » ne figure sur les étiquettes des vêtements. Ce qui est d'ailleurs parfaitement légal. L'Irlandais, qui ne dépense pas un centime en publicité, chasse tous les coûts. Il est ainsi intraitable quand il s'agit de négocier loyer et emplacement. En France, où un centre commercial est assuré d'augmenter son trafic d'au moins 20 % avec lui, il a réussi à négocier la moitié des travaux du magasin offerts, huit mois de franchise, puis 15 % de réduction sur le loyer. Du jamais vu ! Autre exemple, alors que tout le secteur ne jure plus que par le multicanal, Primark méprise l'e-commerce. *« La valeur de chaque produit est insuffisante pour investir en livraison »*, explique Aude de Moussac, experte grande consommation du cabinet de conseil Kurt Salmon. Même les plus petits coûts sont passés au peigne fin. Il n'y a pas d'antivol sur les vêtements. Trop long (et donc trop cher) à retirer en caisse. Tant pis pour la fauche.

Source : Capital

***Annexe 2 : Les prix pratiqués sur le marché du prêt à porter***

L’enseigne irlandaise écrase les prix !



Source : lsa-conso.fr

***Annexe 3 : Les ventes du magasin à Aulnay-sous-Bois- Extraits pour le samedi***

* Nombre de clients le samedi : 20 000
* Panier moyen TTC : 30 €
* TVA : 20 %
* Taux de Marge : 35 %

Source : interne

1. Low cost : bas coût. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dia-Mart : cabinet de conseil en mercatique. [↑](#footnote-ref-2)