

# BTS ASSISTANT EN CRÉATION INDUSTRIELLE

## DROIT – GESTION ET MERCATIQUE APPLIQUÉS

Session 2005

Durée : 2 heures  
Coefficient : 1

**Liste des annexes :**

Annexe 1 : Quelles stratégies gagnantes pour le secteur du meuble ..... page 3/6  
Annexe 2 : Contrat à durée déterminée ..... page 5/6

**Annexe à rendre avec la copie :**

Annexe A : Analyse d'un contrat ..... page 6/6

**Matériel autorisé :**

Calculatrice conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

BTS Assistant en création industrielle	Session 2005
Droit – Gestion et mercatique appliquée	AEEF1
Coefficient : 1	Durée : 2 heures
	Page : 1/6

## **PARTIE 1 : MERCATIQUE**

A l'aide de vos connaissances et du document fourni en annexe 1, vous traiterez les questions ci-dessous.

1.1 Définissez les termes soulignés dans le document : ( 1,5 points )

- positionnement
- innovation
- différenciation

1.2. La stratégie mercatique : ( 5 points )

1.2.1 Présentez les initiatives des fabricants « Ligne Roset », Gautier et Célio

1.2.2 Quelles sont les motivations d'achat de la clientèle de l'entreprise « Ligne Roset » ?

1.2.3 Relevez les stratégies de reconquête des consommateurs analysées par les professionnels, en terme de produit, de prix, de distribution et de communication .

1.3 La marque : ( 2,5 points )

1.3.1 Définissez la notion de marque

1.3.2 Quelles sont les fonctions d'une marque, pour l'entreprise et pour le consommateur ?

1.3.3 Expliquez la phrase soulignée dans le texte, « en France, ce sont les marques d'enseignes qui communiquent »

## **PARTIE 2 : DROIT**

A l'aide de vos connaissances et du document fourni en annexe 2, analysez ce contrat en remplissant l'annexe A (**à rendre avec la copie**). (5 points)

## **PARTIE 3 : GESTION**

L'entreprise BENOIT a prévu une profonde réorganisation de sa production pour l'année 2006. Les chiffres présentés ci-dessous vont vous permettre de choisir entre les deux options de production suivantes :

	Taux de marge sur coût variable	Charges fixes
Option A	30 %	16 000 €
Option B	60 %	28 000 €

Le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'exercice 2006 est de 50 000 €.

3.1 Pour comparer les deux options, calculez le résultat et le seuil de rentabilité. ( 5 points )

3.2 Déterminez l'option la plus intéressante pour l'entreprise ( 1 point )

BTS Assistant en création industrielle		Session 2005
Droit – Gestion et mercatique appliquée		AEEF1
Coefficient : 1	Durée : 2 heures	Page : 2/6

## Quelles stratégies gagnantes pour le secteur du meuble ?

*Pour la deuxième année consécutive, les ventes de meubles neufs ont enregistré une baisse de 4,4% en 2003, après un recul de 5% en 2002. Plusieurs facteurs expliquent le désintérêt des consommateurs pour le meuble : le conformisme et le peu d'originalité de l'offre, le manque de créativité et d'innovation des produits, l'absence traditionnelle de marques fortes dans l'ameublement, la disparition d'une offre « moyenne gamme » en France, l'absence de stratégies claires dans l'organisation des surfaces de vente... Face à cette situation, les industriels français du meuble cherchent des solutions et s'interrogent sur les leviers de la croissance de l'activité. Revue de détail des stratégies gagnantes.*

Sources : Mobilium : Février-Mars 2004 / LSA : 8 Janvier 2004 / Le courrier du meuble et de l'habitat : N° 2078 – du 16 janvier 2004 / Le journal du textile : n° 1776 – 26 janvier 2004

### INITIATIVES :

---

#### L'innovation par le design

Face au conformisme et au manque de créativité de l'offre, le fabricant de meuble "**Ligne Roset**" fait appel à de jeunes créateurs pour innover. La firme a déjà sollicité plus de 50 designers parmi lesquels de grands noms comme François Bauchet, Jean Nouvel, Pascal Mourgue ou encore Didier Gomez (avec qui la marque a obtenu le prix du Nombre d'Or du Salon du meuble 2002). Les pièces vendues par la firme sont systématiquement signées et associées à leur créateur. Un parti pris qui a fait ses preuves. Chaque année, les consommateurs attendent avec impatience les collections à la fois très créatives, confortables et élégantes de la marque.

#### Un positionnement de marque

**Gautier**, fabricant de meuble contemporain, n'a cessé d'investir dans la création d'une marque forte et reconnue. Pour le fabricant, la marque présente un intérêt capital. Elle est aujourd'hui une

des réponses pour rassurer et séduire le consommateur. Par ailleurs, elle pérennise l'image et la reconnaissance de l'offre de meubles auprès des consommateurs. A travers elle, Gautier entend transmettre un certain nombre de valeurs telles que la qualité, la sécurité, la durabilité et le confort. Aujourd'hui, la firme affiche 12% de croissance sur un marché en pleine récession.

#### Une communication de qualité

Pour se faire connaître du consommateur, **Célio**, le leader de l'armoire de rangement a développé une politique de communication de qualité. Grâce à sa devise « Célio, la plus belle façon de ranger », le fabricant a su se faire un nom auprès du consommateur final. La mise à disposition d'affiches et de dépliants sur les différents points de vente, la conception d'un site Internet, l'édition de catalogues produits, la création de publicité dans la presse spécialisée, la réalisation de campagnes d'affichage... concourent à cette dynamique.

BTS Assistant en création industrielle		Session 2005
Droit – Gestion et mercatique appliquée		AEEF1
Coefficient : 1	Durée : 2 heures	Page : 3/6

## ANALYSES :

---

De l'avis des professionnels, des efforts significatifs doivent être réalisés pour reconquérir le consommateur.

### Développer l'innovation pour le design et la fonctionnalité

Aujourd'hui, l'homogénéité de l'offre et l'uniformisation des produits n'encouragent pas l'achat. Pour séduire le consommateur, il est nécessaire de mettre l'accent sur **l'innovation** notamment par le design et la fonctionnalité des produits tout en proposant des prix accessibles. Les fabricants doivent ajouter de la valeur et du sens au produit. La carte de la **différenciation** est sans aucun doute une piste à suivre. Les consommateurs recherchent des produits plus esthétiques, plus innovants et plus fonctionnels.

### Jouer la carte de la diversification

Le marché français est le seul pays européen où l'offre « moyenne gamme » a disparu au profit des deux extrêmes, le discount et le luxe. Or, l'offre doit impérativement être créative et jouer la carte de la **différenciation** pour susciter l'acte d'achat. Dans ce domaine, le **développement d'une offre « moyenne gamme »** destinée au marché de renouvellement (par opposition au marché de premier équipement) contribuerait sûrement à relancer la consommation.

### Mettre en place un positionnement de marque

Le consommateur se sent perdu dans l'univers de l'ameublement. Ceci est en partie dû à l'absence traditionnelle de **marques fortes** dans ce secteur. Ce manque de repères ne lui donne pas la possibilité d'identifier clairement les différentes gammes de meubles. Or, il est indispensable, comme pour tous les biens de grande consommation, de mettre en œuvre une pratique marketing réfléchie et structurée. La valorisation et la promotion du meuble se feront à travers un positionnement de marque. De plus, **la création de marques propres** permettrait de rassurer le consommateur et donnerait plus de sens et de lisibilité au produit.

### Développer une politique de communication

Pour valoriser ses ventes et faire évoluer son image, le secteur du meuble doit, également, étudier sa politique de communication.

En effet, le marché du meuble souffre d'un déficit de **communication qualitative**. En France, ce sont les « marques enseignes » qui communiquent. Le consommateur achète un meuble Conforama, Ikéa ou Fly. Il n'achète pas du Parisot ou du Demeyre. Or, il existe un lien étroit entre le nombre de marques déposées et la création de valeur globale du secteur concerné. Davantage de fabricants doivent s'orienter vers une image plus dynamique et un nouveau type de communication plus moderne.

### Proposer une offre en adéquation avec les attentes des consommateurs

Les professionnels doivent mieux cerner les nouveaux comportements des consommateurs vis-à-vis de l'équipement de la maison et proposer une offre en adéquation avec leurs besoins. Aujourd'hui, le consommateur recherche la créativité, **la fonctionnalité, l'esthétique et le confort à des prix abordables**. Le produit doit être le plus proche possible de ces aspirations. Par ailleurs, il est nécessaire de travailler sur la pertinence du rapport qualité/prix des produits. Les fabricants seront donc contraints d'**instaurer un rapport qualité/prix optimal** sans pour autant négliger l'innovation et le design.

### Intégrer le rôle primordial de l'espace de distribution

Un autre axe de développement consisterait à **mettre en place des stratégies fortes dans l'organisation des surfaces de vente**. Le produit seul ne suffit plus pour séduire. Pour capter les achats opportunistes, le magasin doit miser sur l'ambiance et la mise en scène du produit notamment à travers « l'accessoirisation ».

*Le meuble n'est plus un achat investissement, il est devenu un achat plaisir. L'enjeu de la profession est donc de transformer ce désir d'achat en acte d'achat. Pour séduire les consommateurs qui sont en majorité déjà équipés, le secteur doit s'orienter vers une image plus moderne et dynamique.*

*L'innovation par le design, le rapport qualité-prix, la communication et une politique de marque forte sont les fondamentaux sur lesquels doivent s'appuyer les fabricants pour relancer la consommation de meuble.*

Source : <http://www.altema.com>

BTS Assistant en création industrielle		Session 2005
Droit – Gestion et mercatique appliquée		AEEF1
Coefficient : 1	Durée : 2 heures	Page : 4/6

## ANNEXE 2 Contrat à durée indéterminée

ENTRE

La Société **WEB AGENCY** dont le siège social est situé à **LYON**, représentée par **M DURAND** en sa qualité de **GERANT** ci-après désignée la “ Société ”,  
d’une part.

ET

**M. DECOURT** demeurant à **VALENCE**

d’autre part.

Il a été convenu ce qui suit.

### ART. 1 — Engagement

La Société **WEB AGENCY** engage **M DECOURT** en qualité de **WEB DESIGNER** à compter du **1 SEPTEMBRE 2004** Cet engagement est conclu sous réserve d’une période d’essai de **1 MOIS** de travail effectif, au cours de laquelle il pourra prendre fin à la volonté de l’une ou l’autre des parties à tout moment, sans préavis ni indemnité [ou dans les conditions prévues par la convention collective].

La période d’essai s’entend de travail effectif, toute suspension de l’exécution du contrat, quel qu’en soit le motif entraînera une prolongation de la période d’essai d’une durée équivalente à celle de la suspension.

### ART. 2 — Fonctions

**M DECOURT** exercera ses fonctions sous l’autorité et selon les directives du responsable **M BLANC** auquel il rendra compte de son activité.

Dans le cadre de ses fonctions et sans que cette liste soit limitative **M DECOURT** sera chargé de :  
– travailler sur des projets Internet et Intranet pour des grands comptes.

### ART. 3 — Rémunération

**M DECOURT** percevra une rémunération mensuelle brute de **2000** euros, correspondant à la durée collective du travail en vigueur au sein de l’entreprise.

### ART. 4 — Lieu de travail

Le lieu de travail de **M DECOURT** est actuellement fixé à **L’AGENCE DE LYON**

### ART. 5 — Durée du contrat

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée. Il prendra fin, hormis le cas de faute grave, lourde ou de cas de force majeure en respectant le préavis conventionnel [ou un préavis réciproque de 1 mois].

### ART. 6 — Dispositions diverses

Pour information :

La convention collective actuellement appliquée au sein de l’entreprise est celle de l’audio-vidéo informatique (dans ses dispositions étendues [agrées]).

Les frais engagés dans l’exercice des fonctions sont, sur justificatifs, pris en charge ou remboursés aux conditions et selon les modalités en vigueur au sein de la société.

S’agissant des congés payés, ceux-ci sont accordés conformément aux dispositions légales (et conventionnelles).

Fait à Lyon, le 25 Août 2004 En double exemplaire

BTS Assistant en création industrielle	Session 2005
Droit – Gestion et mercatique appliquée	AEEF1
Coefficient : 1	Durée : 2 heures
	Page : 5/6

Examen ou concours : ..... Série\* : .....

Spécialité/Option : .....

Repère de l'épreuve : .....

Épreuve/sous-épreuve : .....  
(Préciser, suivi s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

### ANNEXE A ( à rendre avec la copie )

#### ANALYSE D'UN CONTRAT

De quel contrat s'agit-il ?	
Quelles sont les parties au contrat ?	
Quelles sont les obligations des parties ?	
Quelle est la durée du contrat ? A quelle date a-t-il été conclu ?	
Comment peut-il être mis fin au contrat ?	
Tribunal compétent (en cas de conflit entre les parties)	