



20 avril 2020

Classe : 5TQ5	Matière : FSE	Professeur : J.P. Buchet
Matière : La consommation – Exercices supplémentaires		

Chers élèves de 5TQ1,

Nous espérons que tout va pour le mieux chez vous et que vous parvenez à passer le temps de la manière la plus constructive possible.

Pour ceux qui le souhaitent, voici des exercices supplémentaires sur la séquence "Consommation".

Vous pouvez répondre dans un document OpenOffice et l'envoyer par mail à votre professeur référent qui le corrigera et vous enverra des commentaires.

Pour toute question, adressez-vous à votre professeur référent:

Mme Van der Plassche: a.vanderplassche@gmail.com - Mr Buchet: jpbuchet@hotmail.com

Prenez soin de vous, et à bientôt!

Mme Van der Plassche et Mr Buchet

Question 1

Choisis un bien ou un service que tu as acheté récemment (avant le confinement):

- A. Quels sont les déterminants qui t'ont poussé à acheter l'objet que tu as choisi en début de leçon ? (fais références aux déterminants de la consommation vus en classe)
- B. Cet achat peut-il être considéré comme un acte de consommation responsable (durable) ? Justifie en faisant référence à la théorie vue en classe.
- C. Vas-tu changer ton comportement d'achat à l'avenir ? Pourquoi ? Argumente par rapport à tout ce qui a été vu en classe.

Question 2

Cite les trois différents types de canaux de distribution. Liste, à côté de chaque canal, l'ensemble des acteurs intervenants.

➤

➤

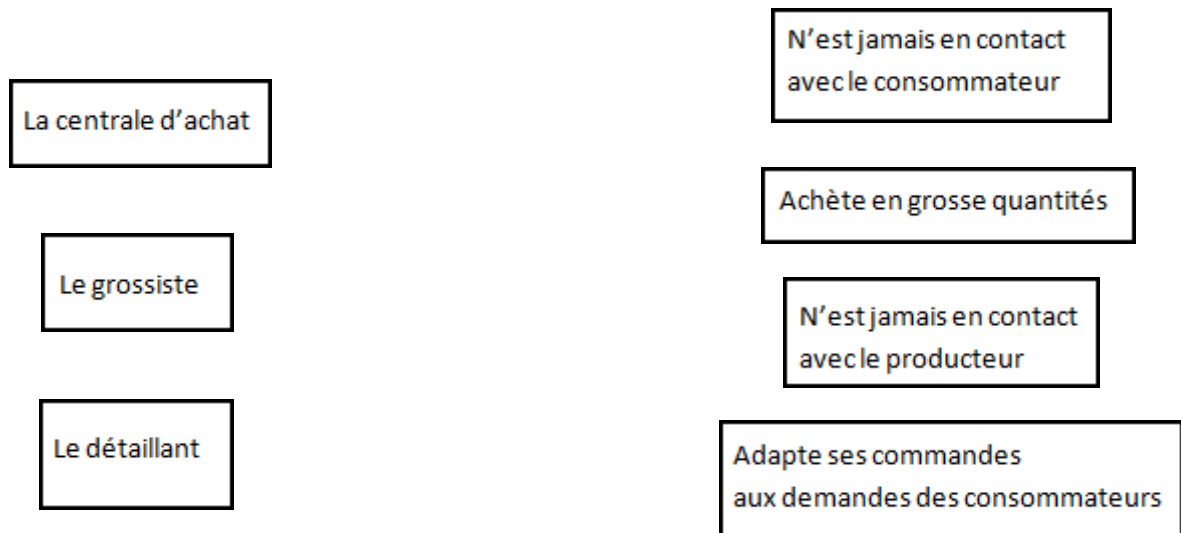
➤

Question 3

1. Les intermédiaires de la distribution¹ :

- a. Le grossiste : « Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation des marchandises d'une façon continue, en quantités importantes, à les stocker, à y incorporer éventuellement du service, et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans,...). »²
Ses 3 fonctions principales sont donc **l'achat**, le **stockage**, et la **revente**.
- b. Le détaillant : Les 2 principales fonctions du détaillant sont **l'approvisionnement** et la **revente**. Les détaillants doivent donc se fournir en marchandise auprès des producteurs ou des grossistes notamment, puis conserver cette marchandise et maintenir un assortiment pour pouvoir finalement revendre le produit au consommateur final.
- c. La centrale d'achat³ : « Une centrale d'achat est au sens strict un organisme au statut variable [...] qui centralise les achats pour un ensemble de distributeurs ou grossistes indépendants. Ces distributeurs peuvent être par exemple des distributeurs indépendants sous même enseigne [...] ou des franchisés. [...] Dans un sens plus large on désigne également couramment sous le terme de centrale d'achat le service centralisé d'une enseigne de distribution intégrée qui remplit les mêmes fonctions »⁴.

2. Relie chaque intermédiaire du circuit de distribution (à gauche) avec les propositions qui lui correspondent (à droite) :



¹ Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N. (2005). La distribution. Bruxelles : De Boeck.

² Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N. (2005). La distribution. Bruxelles : De Boeck.

³ Definitions Marketing. www.definitions-marketing.com/Definition-Centrale-d-achat.

⁴ Definitions Marketing. www.definitions-marketing.com/Definition-Centrale-d-achat.

Question 4

L'entreprise Marque Savoie commercialise depuis 1974 différents types de produits tels que les fromages de Savoie, le vin de Savoie, la liqueur Génépi, les pommes et poires de Savoie et le Vermouth de Chambéry.

Vous réalisez un stage au sein de l'entreprise Marque Savoie. Vous êtes chargé de la relation fournisseurs et de la distribution des produits de la marque. Pour cela vous êtes en relation avec différents types de clients : particuliers, centrales d'achat ou détaillants. Les produits sont vendus dans tous les types de commerce : magasins traditionnels hypermarchés.

Situations	Intervenants	Type de canal
A la suite de la visite de la ferme, les visiteurs ont la possibilité d'acheter de la Tome de Bauges.		
Le magasin « La maison du fruit » situé à Chambéry commercialise des poires et des pommes de Savoie		
70 caisses de Liqueur de Génépi sont préparées pour la centrale d'achat		
34 caisses de poires de Savoie sont préparées à l'attention de Mme Varois qui va les vendre sur le marché.		
Melle Sandrine vient chercher 4 caisses de Vermouth de Chambéry pour le magasin U de Chambéry		
12 caisses de Vermouth de Chambéry sont préparées pour l'entreprise BUISSON SA		

Démontre, via un exemple de ton choix, que le prix payé par un consommateur pour un bien dépend du nombre d'intermédiaires présents dans son circuit de distribution.



Question 5

Lis l'extrait de texte suivant⁵, puis complète le tableau en bas de page en un ou quelques mots. Si l'information demandée n'apparaît pas dans le texte, propose une réponse logique, en suivant ce qui a été vu en cours.

Les produits vendus en parfumerie véhiculent l'image du luxe, du rêve, du haut de gamme. Les produits vendus en pharmacie (et maintenant de plus en plus en parapharmacie) sont généralement à un prix moyen/haut de gamme, leur image étant liée à la recherche pharmaceutique et scientifique. Ils passent pour être de meilleure qualité, parce que les produits distribués en pharmacie ont été les premiers à revendiquer des propriétés intéressantes telles que "hypoallergéniques" ou "non comédogènes". Quant aux produits vendus dans la grande distribution, grâce à leur prix modéré, ils touchent un très large public, généralement moins exigeant et moins élitiste.

Point de vente	Image véhiculée	Prix du produit	Type de distribution
Parfumerie			
Pharmacie			
Grande distribution			

Question 6



- 1/ quel argument principal ce distributeur met-il en avant pour attirer les consommateurs ?
- 2/ comment le met-il avant ? Repérez à partir de ces deux publicités les techniques utilisées (couleurs, choix des mots, types de produits..) dans ce cas précis.

⁵ http://www.conso.net/page/bases.5_vos_droits.3_dossiers_guides_et_o

Question 7

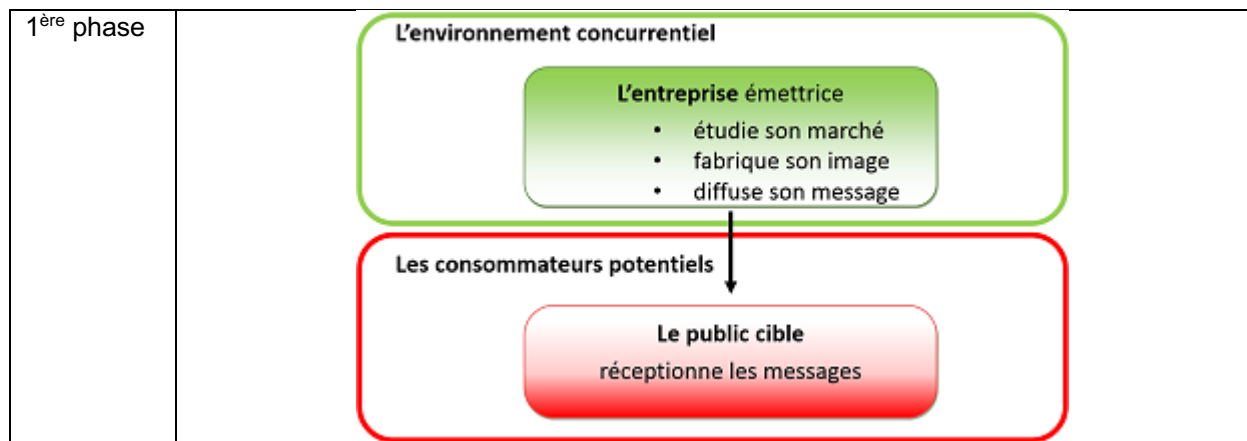
Après avoir économisé une certaine somme d'argent, vous souhaitez acheter un ipod nano. Or l'achat neuf à 119.99€ reste en dehors de vos moyens ; vous décidez donc de passer par le site « le bon coin » pour le trouver d'occasion



Après recherches, vous hésitez entre deux offres parfaitement homogènes : même design, même couleur, même capacité de stockage, mêmes accessoires fournis, les deux disponibles à une vingtaine de kilomètres de votre domicile. L'un est proposé à 35€ et l'autre à 50€.

Répertorie les arguments en faveur du choix du premier article (à 35€) ainsi que ceux en faveur du second produit (à 50€). Quels critères peuvent primer dans la décision d'achat ?

Question 8



Comment une entreprise détermine-t-elle sa stratégie commerciale ?

Question 9

Trouvez les attributs communs entre ces deux exemples puis ceux qui les différencient.



1. Attributs communs

2. Différences

Question 10

Trouvez les attributs communs entre ces exemples puis ceux qui les différencient.



Logos publiés avec l'aimable permission des différentes radios : NRJ, Pure Fm, Nostalgie, Radio Contact, Bel RTL et Vivacité

1. Attributs communs

2. Différences :

Question 11

Trouvez les attributs communs entre ces trois exemples et ceux qui les différencient.



Photo publiée avec l'aimable autorisation des « Acteurs du Paris durable » et de la ville de Paris.



Photo publiée avec l'aimable autorisation de Delhaize Belgique.



Photo publiée avec l'aimable autorisation de Nespresso Belgique.

1. Attributs communs

2. Différences

Produit

- gammes larges et/ou profondes
- design
- packaging
- marque
- etc.

Question 12

Trouvez les attributs communs à ces exemples puis ceux qui les différencient.



Photo publiée avec l'aimable autorisation de Red Bull Belgique.

1. Attributs communs

2. Différences

Les médias et les moyens utilisés pour communiquer sont différents.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Promotion

- relations publiques, promotion des ventes, publicité, etc.
- choix des médias
- choix du timing
- etc.

Question 13

Trouvez les attributs communs à ces exemples puis ceux qui les différencient.



Photo publiée avec l'aimable autorisation d'Intermarché Belgique



Photo publiée avec l'aimable autorisation de Delhaize Belgique



Photo publiée avec l'aimable autorisation de Lidl Belgique




1. Attributs communs

2. Différences

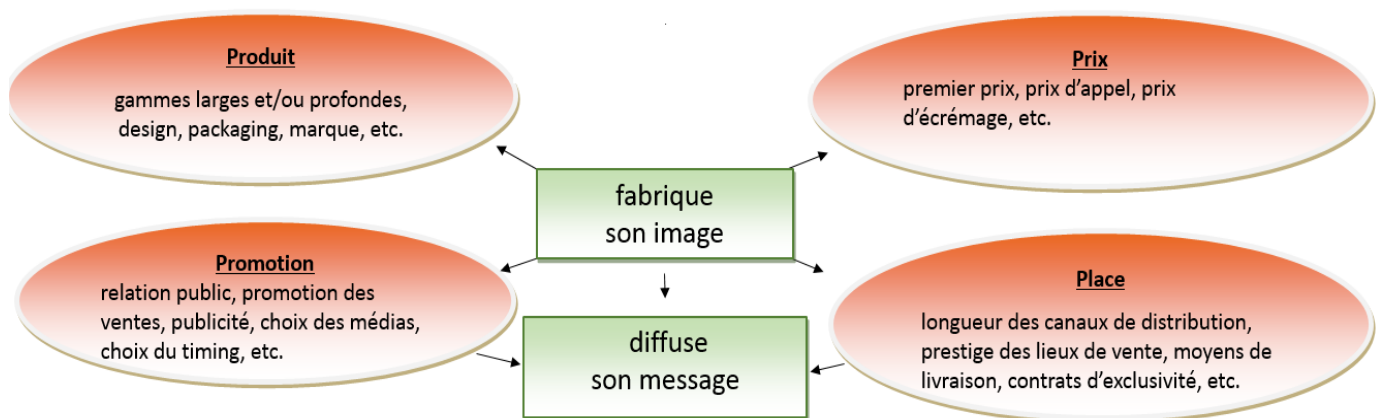
Prix

- premier prix,
- prix d'appel,
- prix d'écrémage,
- etc.

Question 14

<p>Trouvez les attributs communs à ces exemples puis ceux qui les différencient.</p>		
 <p>Photos publiée avec l'aimable autorisation de NespressoBelgique.</p>	 <p>Photo publiée avec l'aimable autorisation de NespressoBelgique.</p>	
<p>1. Attributs communs</p>		
<p>2. Différences</p>		

Question 15



Comment une entreprise définit-elle sa stratégie marketing ?

Question 16

Imagine un projet d'achat après le confinement, une fois que les magasins seront rouverts.

Analyse-le sur base de ces questions et justifie chaque réponse à l'aide de la théorie :

- a) Le projet d'achat répond-il à une consommation individuelle ou collective ?
- b) S'agit-il d'un bien ou d'un service ? Public ou privé ?
- c) Répond-il à un besoin ou à un désir ? Lequel ?
- d) Détermine les différents canaux de distribution existant pour la commercialisation de ce produit.
- e) f) Pourquoi vouloir acheter ce produit ? Quels sont les éléments (déterminants) qui influencent ton choix ?
- g) Quels sont les consommateurs cibles ?
- h) Quelles sont les publicités et techniques de marketing utilisées pour promouvoir sa vente ?
- i) Analyse la publicité (si elle existe) en utilisant la grille distribuée en classe.
- j) Est-ce que ce bien/service correspond à une consommation responsable ?

Question 17

Nisrine et Selim vont avoir 18 ans. Leurs parents leur ont octroyé un budget de € 500,00 pour organiser leur fête et inviter leurs amis. Nisrine et Selim voudraient que ce soit une vraie fête, pour les producteurs aussi.

La salle et l'ambiance musicale sont prises en charge par les parents de Nisrine et Selim, il leur reste à confectionner un buffet froid pour 30 personnes.

Établis une liste de courses à faire: ingrédients, quantités, prix et producteur.

- A. Analyse la manière dont tu choisis les produits:
 - a. quels sont les déterminants économiques? Quel est ton pouvoir d'achat pour ce projet en particulier?
 - b. quels sont les déterminants psychosociologiques? Quels sont les besoins/désirs à combler, les émotions ressenties, les goûts/dégoûts
 - c. quels sont les autres déterminants?
 - 1. éthiques:
 - 2. écologiques: est-ce une valeur que tu défends ou est-ce seulement une consigne à suivre?

B. Analyse les impacts de tes achats sur:

- a. la sphère économique: qui profitera des € 500,00? Comment seront-ils distribués?
- b. la sphère environnementale: quels sont les impacts de tes achats sur l'environnement? Comme pour les vêtements, les deux principaux axes à examiner sont les transports et la production.
- c. la sphère sociale: est-ce que la production et la vente des produits que tu achètes respectent les droits fondamentaux des travailleurs?

Auto-évaluation question 3: 1 très bien, 5 difficile

	Mon évaluation
J'ai respecté le budget	
J'ai choisi des ingrédients originaux	
J'ai correctement évalué les quantités	
J'ai respecté l'aspect économique: les producteurs sont les principaux bénéficiaires de la dépense	
J'ai respecté l'aspect environnemental: les produits sont locaux (transport), bio (ou minimisent l'usage des pesticides) et de saison (pas de forçage en serre par exemple)	
J'ai prêté attention au respect des droits fondamentaux des travailleurs: les travailleurs au niveau de la production et de la distribution sont suffisamment rétribués et respectés	
J'ai correctement analysé le projet	