MODULE 5 : LE MARKETING D'UNE ENTREPRISE ESS

Commentaires pour l'enseignant-e



Mots-clés : entreprise ESS, segmentation, marketing-mix
Domaines d'étude : E+S (CFCi, semestre 2) ; Introduction à l'économie (1e Collège) : OS économie (3e Collège)
Durée : 2 périodes, 3 périodes avec le prolongement
Compétences EDD : Système, Anticipation, Perspectives

Présentation

Créé en 2011 par l'association SOS Femmes, l'atelier de couture CREATURE est un outil d'insertion professionnelle soutenu par la Ville et le Canton de Genève. Cette entreprise de l'économie sociale et solidaire (ESS) offre un tremplin vers le marché du travail à une douzaine de bénéficiaires. CREATURE est spécialisé dans la transformation d'objets « corporate » grâce à une idée simple : proposer aux entreprises de revaloriser leurs textiles publicitaires en les transformant en accessoires. L'atelier détourne de son usage habituel différents supports de communication obsolète pour leur donner un nouvel usage tout en minimisant leur impact sur l'environnement : une bâche publicitaire se transforme en pochette, un drapeau devient trousse, un oriflamme se mue en sac à dos. Ces objets sont ensuite revendus aux entreprises qui réalisent ainsi une double opération de promotion. D'une part, elles affichent leur souci de respecter l'environnement et de maîtriser le recyclage de leurs supports publicitaires. D'autre part, elles peuvent distribuer ces objets uniques à leurs clients et pérenniser ainsi leur image sous la forme de pochettes, trousses, étiquette à bagage, porte-documents, carnets ou autre porte-clés. Des objets plus élaborés sont également en vente à la boutique de CREATURE ou sur son site Internet (www.creature.ch).

Idée pédagogique et déroulement

Sur la base d'objets concrets ou d'images imprimées à partir du catalogue de CREATURE, les élèves sont amenés à préciser et à discuter certaines notions de marketing qu'ils ont abordées en classe, sans que cette présentation soit toutefois indispensable. Dans un premier temps, les valeurs d'une entreprise de l'économie sociale et solidaire leur sont présentées, ainsi que les spécificités de CREATURE (voir la séquence proposée en introduction).

Dans un second temps, les élèves reçoivent chacun (ou par groupes de 2) l'image d'un objet réalisé par CREATURE. Ces images peuvent être imprimées en couleurs à partir de son catalogue PDF disponible sur la plateforme d'éducation21 et plastifiées. Si votre centre de documentation a acquis le kit CREATURE, vous pouvez aussi utiliser les images plastifiées qu'il contient et faire circuler dans la classe les objets proposés (trousse à crayon, sac à dos, shopping bag, etc.).

Les objets servent alors de support à une réflexion portant sur la raison d'être et le cycle de vie du produit, la segmentation du marché visé par CREATURE, les types de public-cibles, le positionnement du produit, son impact en terme de communication sur les valeurs de l'ESS. Pour cela, le Document élève est distribué et les élèves répondent aux questions posées en visitant éventuellement le site de CREATURE avec leur smartphone (www.creature.ch).

La correction disponible à la page suivante doit permettre une discussion plus large laissée à l'appréciation de l'enseignant-e qui aura loisir de revenir sur les notions abordées dans son cours de marketing et de solliciter la créativité de ses élèves pour trouver d'autres objets à réaliser et d'autres débouchés pour les pièces uniques de CREATURE.

LE MARKETING D'UNE ENTREPRISE ESS

Correction du Document élève

Déroulement

Votre enseignant-e vous a distribué l'image d'un objet « corporate » fabriqué par l'atelier CREATURE, une entreprise de l'économie sociale et solidaire (ESS) fondée à Genève en 2011. En vous basant sur vos connaissances du marketing et en vous informant plus avant sur CREATURE par la consultation de son site www.creature.ch, répondez aux questions suivantes. Vos réponses feront l'objet d'une discussion.

1. Décrivez l'objet représenté sur l'image.

a. À quel usage cet objet est-il apparemment destiné ?

Selon les cas, il peut s'agir d'un objet d'usage courant, d'un « gadget » ou d'un objet publicitaire.

b. De quelle(s) matière(s) est-il constitué et d'où proviennent ces matériaux ?

Ce sont des bâches, drapeaux ou oriflammes essentiellement, provenant de déchets industriels.

c. À quel(s) besoin(s) peut-il répondre ?

Ce n'est jamais un besoin essentiel, mais un « plus » pour l'usager, car il est singulier. En achetant cet objet, on peut se « distinguer » en affirmant certaines valeurs comme l'écologie ou la solidarité.

2. Le public-cible visé par CREATURE et votre objet en particulier.

a. Qu'est-ce qu'un objet « corporate » ?

C'est un objet destiné à la communication d'une entreprise qui le distribue à ses clients ou partenaires.

b. Quel type de « message » ce produit véhicule-t-il ?

Il véhicule l'idée que le recyclage est « tendance » et la solidarité aussi. L'ingéniosité donne envie.

c. Faites une liste des entreprises ou organismes que cet objet CREATURE pourrait intéresser et dites pourquoi.

Celles qui utilisent ces bâches, comme les entreprises de construction ou le Grand-Théâtre, mais aussi des administrations soucieuses de montrer qu'elles font quelque chose pour l'environnement.

3. La segmentation du marché de CREATURE.

a. En plus de son atelier employant une dizaine de couturières, CREATURE possède une boutique aux Eaux-Vives et un site Internet. Quelles clientèles supplémentaires ces vitrines lui permettent-elles d'approcher ?

Le grand public est visé, tout comme un public « branché » et plus fortuné, susceptible d'être séduit.

b. En quoi ces marchés se distinguent-ils des entreprises-clientes ?

Les entreprises visent essentiellement leur image, tandis que les clients particuliers regardent aussi leur porte-monnaie. Les objets fabriqués par CREATURE sont généralement plus chers, et leur valeur sociale ajoutée doit être mise en avant. Ce sont des objets uniques et cela peut plaire à certains.

c. CREATURE envisage de se diversifier dans la production d'objets de demi-luxe. Pensez-vous que cela soit une bonne idée ? Expliquez brièvement votre point de vue en décrivant les caractéristiques d'une telle clientèle.

Oui, c'est une bonne idée, car les personnes aisées sont moins découragées par le prix. L'objet permet à la personne de se distinguer et d'afficher ses convictions sociales et solidaires, ce qui est « tendance ». CREATURE jouerait là sur l'image et pourrait répercuter ses coûts plus justement.

4. CREATURE face à la concurrence ou comment concilier rentabilité et solidarité.

a. L'atelier CREATURE ne fait pas de retouches pour ne pas concurrencer les couturières locales. Pourquoi cette concurrence serait-elle en effet déloyale ? Pensez au type de personnes employées par CREATURE !

Les bénéficiaires travaillant chez CREATURE sont payées en partie par des subventions publiques. Les couturières locales au contraire doivent payer avec leurs prestations l'entièreté de leur salaire.

b. Discutez les avantages et inconvénients des objets CREATURE face à un concurrent comme FREITAG, qui vend aussi des sacs en bâche recyclée.

FREITAG fabrique ses sacs en Turquie et est plus compétitive sur le prix. CREATURE peut se prévaloir du « made in Geneva » et être fidèle à son image d'entreprise ESS. C'est un plus.

c. Après avoir rappelé la définition de ce concept, dites en quoi le *marketing one-to-one* constitue un avantage compétitif important pour CREATURE.

Le marketing one-to-one prête attention aux besoins individuels de chaque client. CREATURE fabrique des objets uniques et peut même personnaliser sa production en fonction des demandes.

4. Le marketing-mix de CREATURE.

a. Dans le tableau ci-dessous, notez par une croix trois initiatives de CREATURE visant à optimiser sa communication et développer son activité. Vous expliquerez votre note oralement.

				
Organiser des apéritifs réguliers pour inviter ses partenaires dans la boutique.			*X*	
Fabriquer pour les grandes surfaces.				*X*
Animer des ateliers à destination des écoles.		*X*		

b. L'atelier CREATURE a été approché par de grandes multinationales cherchant à soigner l'image « sociale » qu'elles veulent donner d'elles-mêmes. En échange d'un financement modeste de CREATURE et en distribuant des objets « corporate », ces entreprises parfois critiquées veulent se prévaloir d'une certaine éthique, même si elles exploitent des travailleurs mal payés partout dans le monde. À votre avis, faut-il refuser ces offres ou les accepter en pensant à la publicité ainsi créée en faveur de l'économie sociale et solidaire ?

Cette question est difficile. Au nom de certains principes louables, on peut être tenté de refuser toute compromission et ne pas avoir de contact avec des entreprises qui pratique le « green-washing ». Cependant, il est facile d'argumenter dans l'autre sens en disant que cela constitue aussi un tremplin pour les valeurs de l'ESS. De plus, les multinationales qui s'en réclament doivent aussi changer leurs pratiques, même si ce n'est pas entièrement satisfaisant. Il faut donc parfois être pragmatique.

LE MARKETING D'UNE ENTREPRISE ESS

Commentaires pour l'enseignant-e (suite)

Prolongement

Pour prolonger cette séquence qui peut durer 2 périodes environ, l'enseignant-e distribue à ses élèves la liste de prix de CREATURE reproduite ci-après. Voici quelques questions susceptibles de leur être posées oralement et de susciter une discussion :

- Pourquoi avoir choisi des prénoms de femmes pour chaque produit ? Certains d'entre eux vous font-ils penser à des personnages familiers ?
  (Réponses possibles : CREATURE veut mettre en avant son action en faveur de la réinsertion des femmes, puisque l'atelier a été fondé par SOS Femmes. Voici une petit liste de prénoms évocateurs : Bridget (d'après le personnage de fiction Bridget Jones) ; Colette (la romancière française) ; Ella (la chanteuse Ella Fitzgerald ou la féministe Ella Maillart) ; Emma (l'actrice féministe Emma Watson) ; Emmanuelle (d'après le titre du film) ; Jane (la compagne de Tarzan) ; Marie (mère de Jésus) ou encore Olive (fiancée de Popeye) ; etc.)

- En revenant sur l'objet que vous avez étudié tout à l'heure, qu'est-ce qui pourrait en justifier le prix ? En vous plaçant du côté d'une entreprise cliente de CREATURE, en achèteriez-vous 20, 100, 500 ou 1000 ? Discutez de la pertinence des rabais de quantité accordés.
  (Réponses possibles : Le poste le plus important reste la main d'œuvre, mais il faut tenir compte d'environ 50% de frais généraux. Parfois, un matériel supplémentaire est nécessaire : fermeture éclair, cordelette ou cadre de bois (Transat Emmanuelle). Le salaire horaire n'est pas très élevé car c'est une entreprise ESS qui est subventionnée à hauteur de 75 à 80%. Les rabais de quantité ne sont pas importants non plus, mais les clients achètent aussi une « valeur sociale ajoutée » qui se répercute en termes d'image.)

- Toujours en fonction de l'objet étudiez, comment peut-on évaluer la part du prix représentée par la bâche recyclée ? Faites un calcul précis en fonction des chiffres disponibles ! Qu'en concluez-vous ?
  (Réponses possibles : Prenons le cas du Tote bag JANE, vendu 46.- l'unité. Il passe à 55.- si CREATURE fournit la bâche. Dans ce cas, la part de la matière première peut être estimée à 9.-, soit environ 16% du prix de vente. Même recyclée, la matière première n'est pas gratuite, car il faut tenir compte des frais de nettoyage. La part dévolue à la bâche dépend de la surface utilisée dans le produit, assez importante dans le cas du Tote bag JANE, du Laptop bag LAURE ou encore du Transat en bois EMMANUELLE.)

La page suivante présente la Liste de prix de CREATURE.

CREATURE

LISTE DE PRIX

pour la personnalisation de vos produits
(étiquette, hangtag), merci de nous contacter.

NOM	DESCRIPTION DE L'ARTICLE	PRIX AVEC BÂCHE FOURNIE PAR VOS SOINS				PRIX AVEC BÂCHE FOURNIE PAR CREATURE			
		20x	100x	500x	1000x	20x	100x	500x	1000x
BRIDGET	Pochette vintage	34.00	33.00	31.50	29.00	36.00	35.00	33.50	31.00
CALAMITY JANE	Blague à tabac	15.00	14.50	14.00	13.00	17.00	16.50	16.00	15.00
COLETTE	Shopping bag	22.00	21.00	20.00	18.00	30.00	29.00	28.00	26.00
CRISTINA	Sac à commissions	18.00	17.00	16.00	15.00	24.00	23.00	22.00	21.00
DÉMÉTER	Porte-bouteille avec anses en métal	35.00	34.50	34.00	33.00	39.00	38.50	38.00	37.00
DITA	Trousse de toilette de voyage	83.00	82.00	80.00	78.00	90.00	89.00	87.00	85.00
DR. QUINN	Fourre de carnet de santé	12.00	11.50	11.00	10.00	13.00	12.50	12.00	11.00
ELLA	Étiquette pour bagage	13.00	12.50	12.00	11.00	14.00	13.50	13.00	12.00
EMMA	Trousse à crayons ronde	22.00	21.50	21.00	20.00	24.00	23.50	23.00	22.00
EMMANUELLE	Transat en bois – hêtre FSC / Bâche ou Mesh	95.00	80.00	75.00	70.00	105.00	90.00	85.00	80.00
	Transat en bois – hêtre FSC / Oriflamme	105.00	90.00	85.00	80.00	115.00	100.00	95.00	90.00
	Toile bâche	25.00	24.00	23.00	21.00	30.00	29.00	28.00	26.00
	Toile oriflamme	30.00	29.00	28.00	26.00	35.00	34.00	33.00	31.00
ERIKA	Mini messenger bag	40.00	39.00	38.00	37.00	45.00	44.00	43.00	42.00
FRANÇOISE	Porte-documents A4	19.50	19.00	18.50	17.50	24.00	23.50	23.00	22.00
GERI	Trousse à crayons	23.00	22.50	22.00	21.00	25.00	24.50	24.00	23.00
HANAE	Porte-clés et mini porte-monnaie à pièces	19.00	18.50	18.00	17.00	20.00	19.50	19.00	18.00
HENRIETTA	Panier	44.00	43.00	42.00	41.00	55.00	54.00	53.00	52.00
HENRIETTA baby	Mini panier pour enfant	34.00	33.00	32.00	31.00	43.00	42.00	41.00	40.00
HENRIETTA mini	Petit panier	44.00	43.00	42.00	41.00	53.00	52.00	51.00	50.00
IKBAL	Grand porte-monnaie	74.00	73.00	72.00	70.00	78.00	77.00	76.00	74.00
JACQUELINE	Pochette A5	14.00	13.50	13.00	12.00	16.00	15.50	15.00	14.00
JANE	Tote bag	46.00	45.00	44.00	43.00	55.00	54.00	53.00	52.00
JANE mini	Mini tote bag	42.00	41.00	40.00	39.00	48.00	47.00	46.00	45.00
JANY	Tote bag (même modèle que Jane avec des anses plus longues)	46.00	45.00	44.00	43.00	55.00	54.00	53.00	52.00
LAURE	Laptop bag	99.50	98.50	97.50	95.50	111.50	110.50	109.50	107.50
MARJANE	Carnet de croquis	15.00	14.50	14.00	13.00	17.00	16.50	16.00	15.00
MARGUERITE	Trousse à crayons plate	18.00	17.50	17.00	16.00	20.00	19.50	19.00	18.00
MARIE	Porte-cartes	9.50	8.50	7.50	6.50	10.50	9.50	8.50	7.50
MARISSA	Porte-cartes avec élastique	9.50	8.50	8.00	7.00	10.00	9.00	8.50	7.50
MARTINE	Sac à dos avec sangles réglables en cordes	36.00	35.00	34.00	32.00	43.00	42.00	41.00	39.00
MARTINE medium	Sac à dos avec sangles réglables en cordes	35.00	34.00	33.00	31.00	40.00	39.00	38.00	36.00
MARTINE mini	Sac à dos avec sangles réglables en cordes	33.00	32.00	31.00	29.00	37.00	36.00	35.00	33.00
MARY	Cabas avec anses en métal	35.00	34.50	34.00	33.00	45.00	44.50	44.00	43.00
MELANIE	Trousse de maquillage	21.00	20.50	20.00	19.00	23.00	22.50	22.00	21.00
MONA	Cabas à vin sans compartiments	32.00	31.00	30.00	29.00	40.00	39.00	38.00	37.00
OLIVE	Porte-monnaie	22.50	22.00	21.50	20.50	25.50	25.00	24.50	23.50
REGINE	Porte-bouteilles (pour 2)	33.00	32.50	32.00	31.00	40.00	39.50	39.00	38.00
SARAH	Porte-passeport	17.00	16.50	16.00	15.50	19.00	18.50	18.00	17.50
SIMONE	Cabas à vin avec 6 compartiments	36.00	35.00	34.00	33.00	42.00	41.00	40.00	39.00
SWANN	Sac de piscine imperméable	17.00	16.50	16.00	15.00	21.00	20.50	20.00	19.00
VILMA	Porte-clés	9.00	8.50	8.00	7.50	10.00	9.50	9.00	8.50