

DATE :
DUREE : 50 min
NOM :
PRENOM :

1^{ère} STG

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS 1^{ère} STG

DEVOIR SURVEILLE N°3

THEME 3 CHP 5 : LES ORGANISATIONS ET LEUR ENVIRONNEMENT
 CHP 6 : LA CREATION DU PRODUIT PAR L'ENTREPRISE

CONSIGNES :

- Vous rédigerez vos réponses sur le sujet
- Vous porterez une attention particulière à la présentation et l'orthographe.

.....

ANALYSE DE DOCUMENTS

A partir des documents ci-après et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

- 1) Caractérissez l'organisation Décathlon (type, finalité, ressources, taille, nationalité, champ d'action). Vous illustrerez chacun des critères de caractérisation.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) Repérez un élément du micro-environnement et un élément du macro-environnement cités dans les annexes et expliquez s'ils constituent une opportunité ou une menace pour Décathlon.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) En 2010, lors de sa commercialisation, dans quelle phase du cycle de vie du produit se situait la tente Base Seconds 4.1 ? Justifiez votre réponse. (doc 5 et doc 6)

.....

.....

.....
.....
.....
.....

4) A quel(s) segment(s) de marché le produit (tente Base Seconds 4.1) s'adresse-t-il ? (doc 5 et doc 6)

.....
.....
.....
.....
.....

1) Identifiez le type d'innovation auquel correspond la tente Base Seconds 4.1 ? (doc 5 et doc 6)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) Montrez en quoi l'innovation est déterminante pour Décathlon.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

DOCUMENT 1 : Décathlon, une croissance boostée par l'international

En 2009, Décathlon a généré un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros soit une hausse de 9,5 %. A périmètre constant, la hausse est de 4 % (contre 5,5 % en 2008). L'international représente 53 % de l'activité du groupe contre 51,2 % en 2008. Le groupe emploie 45 000 salariés dans le monde.

Décathlon, l'enseigne historique du groupe, compte 472 magasins soit une progression de 45 unités supplémentaires réparties dans 14 pays. En 2009, Décathlon s'est en effet implanté en Roumanie avec un magasin de 4 200 m² à Bucarest. L'enseigne s'est installée ces jours-ci en Turquie à Ankara et ouvrira le 19 mai prochain un magasin à Istanbul. A la fin de l'année c'est la République Tchèque qui devrait voir l'enseigne arriver avec une ouverture à Liberec.

Par ailleurs, Décathlon a implanté son centre international de logistique à Dourges (entre Lille et Lens). Un lieu qui est à la fois le siège international des équipes logistiques mais aussi un entrepôt de 51 000 m². 250 personnes travaillent sur le site.

14/04/2010 - <http://fr.fashionmag.com>

DOCUMENT 2 : Les engagements de Décathlon

NOS ENGAGEMENTS HUMAINS

DECATHLON s'engage à former et à développer les compétences de ses collaborateurs. Notre management repose sur une animation de proximité centrée sur la prise de décision et les responsabilités. Aujourd'hui plus que jamais, la politique de promotion interne est une priorité au sein de l'entreprise et des marques du réseau. Ainsi, les parcours professionnels chez DECATHLON riment avec aptitudes et passions.

Animations et Formations régulières permettent de développer tout au long du parcours professionnel du collaborateur, son "employabilité" et donc sa capacité à prendre de nouvelles responsabilités.

NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

Depuis plusieurs années, DECATHLON réfléchit, teste et met en oeuvre de nombreuses actions contribuant à améliorer notre impact environnemental. Cela se concrétise par la collecte de produits usagés, la mise en place d'éclairage basse tension, la diminution des packagings, l'optimisation des transports, l'amélioration des compétences énergétiques de nos bâtiments...

Mais cela passe aussi par la mobilisation de chaque collaborateur au travers de nos gestes au quotidien.

<http://www.decathlon.fr>

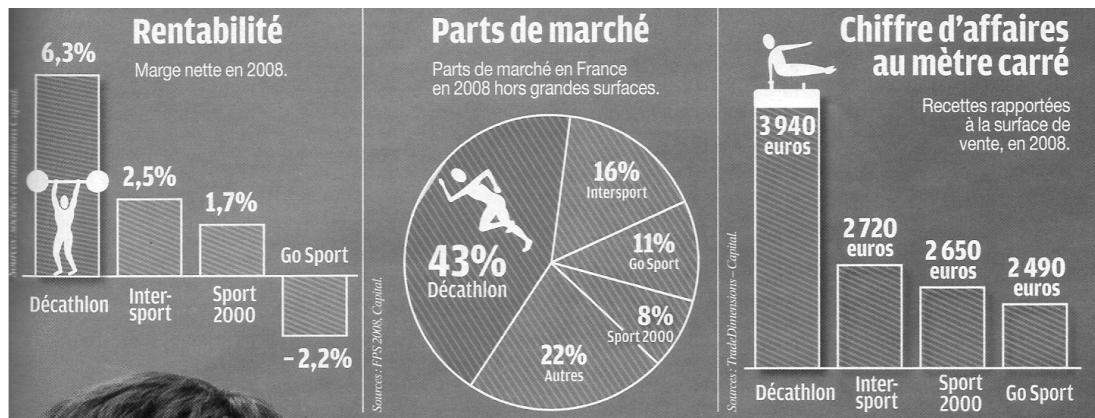
DOCUMENT 3 : Décathlon : le colosse qui écrase tous ses rivaux

La chaîne Décathlon a été créée en 1976 à Villeneuve d'Ascq (siège social du groupe) par Michel Leclercq, un des nombreux rejetons de la famille Mulliez (actionnaire d'Auchan, Leroy Merlin, Flunch...). L'enseigne s'est développée sur une idée audacieuse : fabriquer elle-même des articles de sport et les vendre bien moins cher que ceux de Nike ou Adidas. Ce qui implique qu'elle prenne à sa charge les investissements de recherche et de développement. Aujourd'hui les Marques de distributeur (marques appartenant au groupe Décathlon) représentent les deux tiers des ventes chez Décathlon, contre 15% chez les concurrents Go Sport ou Intersport. (...) Le comble, c'est que Michel Leclercq n'avait pas du tout prévu à l'origine de lancer ses marques à lui. Pendant dix ans, il a même tout fait pour attirer les grands noms du secteur. En vain. L'enseigne était jugée « pas assez chic ». Lacoste la livrait en retard, Peugeot refusait de lui fournir des vélos... Finalement, elle a décidé de créer sa propre marque « Décathlon » en 1986. Flairant le filon, Leclercq a transformé ce choix par défaut en axe stratégique. Ses produits ont commencé à défier les grands fabricants dans tous les rayons en créant des marques spécialisées par discipline sportive : Quechua pour le matériel de montagne, Tribord pour la mer sont nées en 1996. Ensuite, il y a eu Domyos (fitness), Kipsta (sports collectifs)....

Pour les promouvoir, le groupe nordiste met le paquet sur la publicité. Du coup, parmi les clients qui ne fréquentent que Décathlon, beaucoup croient que ces marques sont indépendantes. Certains jurent même les avoir achetées ailleurs !

Sur le terrain de l'innovation, Décathlon en remonte à Nike et les autres. La tente qui se déploie en deux secondes, le filet de ping-pong à poser n'importe où, les buts de foot portables... Preuve de sa créativité, l'enseigne a déposé 15 brevets en 2008 et récolté 44 prix de design depuis sa création. Elle emploie aujourd'hui 620 chercheurs. (...)

D'après nos informations, Décathlon dégagerait 25 % de rentabilité sur les articles de marques de distributeurs contre 15% en moyenne sur un produit Reebok ou Adidas.



Capital – Juin 2009

DOCUMENT 4 : Le commerce du sport, un secteur en forme

Le commerce d'articles de sport et loisir profite de l'engouement actuel des Français pour le sport : son activité progresse de façon soutenue depuis le début des années quatre-vingt-dix [...]

<http://www.insee.fr>

DOCUMENT 5 : "La tente pour partir en weekend tous les weekends."

Si aujourd'hui on ne les lance plus en l'air pour les ouvrir, les tentes Seconds de Quechua conservent leur esprit ludique et pratique.

La Base Seconds 4.1, sœur de la Base 4.2 sortie en 2009 et véritable succès commercial, appartient à cette famille des tentes familiales instantanées.

"En 2009, Quechua innovait en proposant à ses clients une nouvelle tente : la Base 4.2. Elle était composée d'un séjour central autour duquel se déployaient deux chambres. Parfaite pour les familles avec deux enfants.

En 2010, sa sœur, la Base 4.1 arrive en magasins et sur le web. Elle est destinée aux familles avec de jeunes enfants. Grâce à sa facilité de montage et de démontage, c'est la tente pour partir en weekend tous les weekends."

<http://www.quechua.com>

DOCUMENT 6 : Base Seconds 4.1



Conçue pour 4 personnes en camping itinérant familial ayant besoin d'une tente avec une grande chambre très rapide à installer.