

Thème 3 : Création de valeur et performance

QDG 7 : Peut-on mesurer la contribution de chaque acteur à la création de valeur ?

Deuxième partie : La valeur perçue

Notions à maîtriser à l'issue de cette étude :

- ✓ Image de marque,
- ✓ Notoriété,
- ✓ Satisfaction,
- ✓ Qualité,
- ✓ Indicateurs des médias sociaux, avis communautaires, recommandations, réputation.

Sommaire de la Question 7, deuxième partie :

Deuxième partie, Avant-propos : Saint Tropez	2
Naissance du mythe	3
Le Gorille	4
Sénéquier.....	5
Mika et la tarte tropézienne.....	6
En lien avec le droit : La propriété de la marque.....	7
 Deuxième partie : La valeur perçue	 8
I.- L'image de marque.....	8
1°) L'image	8
2°) L'image de marque	9
3°) les indicateurs de mesure de l'image de marque	9
4°) Image de marque et notoriété	9
II.- La notoriété	10
III.- La satisfaction	12
1°) Transversalité avec l'économie	12
2°) La satisfaction.....	12
3°) La mesure de la satisfaction des clients	13
4°) Satisfaction, internet et réseaux sociaux	17
IV.- La qualité	17
1°) La suite de l'histoire	17
2°) La qualité et l'AFNOR	17
3°) Les indicateurs de qualité	18
 SYNTHESE ET CONCLUSION DE LA 2^{ème} PARTIE	 19

A suivre :

Troisième partie : Prix, coût, marge, charges



« Première ville libérée lors du débarquement de Provence devint dès les années 1950 une station balnéaire internationalement connue de la Côte d'Azur varoise grâce à l'engouement des artistes de la Nouvelle Vague puis des Yéyés et enfin, un lieu de villégiature de la Jet set européenne et américaine comme des touristes en quête d'authenticité provençale ou de célébrités ».

La population permanente avoisine 5000 habitants, mais en août, la population du Golfe dépasse les 100.000, et celui-ci compte 13 millions de nuitées annuelles.

« Saint-Tropez (prononcez « Saint Tropé ») est située dans le Sud-Est de la France, sur le littoral sud-est du Var, sur la presqu'île de Saint-Tropez qui ferme le golfe du même nom.

Village de pêcheurs au début du xx^e siècle, Guy de Maupassant atteint de la syphilis vient s'y reposer dans son yacht en 1887. Guy de Maupassant publie son journal de bord en 1888 sous le titre *Sur l'eau* où il décrit son arrivée dans le golfe le 12 avril à bord du *Bel Ami*. Paul Signac découvre en 1892 ce petit port de pêcheurs à bord de son yacht *L'Olympia*. Il y achète *La Hune*, une maison dont il fait son atelier et devient le lieu de pèlerinage de nombreux peintres. La proximité de stations thermales attire des artistes comme Colette dans les années 1920. Léon Volterra, directeur de salles parisiennes, en devient le maire dans les années 1930, assurant sa promotion nationale (séjours de Louise de Vilmorin, Arletty, Jean Cocteau).

Dès les années 1950, Saint-Tropez devient une station balnéaire internationalement connue de la Côte d'Azur, ce grâce au tournage de *Et Dieu... créa la femme* en 1956, et à l'engouement qui s'ensuit par les artistes de la Nouvelle Vague (plusieurs films y sont tournés comme *La Collectionneuse*, *La Piscine*) ou plus populaires (*La Cage aux folles*, *La Scoumoune*, *L'Année des méduses*, la série des « Gendarmes ») puis des Yéyés et enfin, un lieu de villégiature de la Jet set européenne et américaine comme des touristes en quête d'authenticité provençale ou de célébrités.

Depuis les années 1950, la commune est devenue une station balnéaire plébiscitée par la jet set et les artistes. Pour répondre à cette catégorie de clientèle, elle dispose sur son territoire onze hôtels classés cinq étoiles, dont les célèbres Hôtel Byblos et le château de la Messardière, classés palaces, et Cheval Blanc St-Tropez⁷⁵.

La commune abrite également huit hôtels quatre étoiles et onze hôtels trois étoiles⁷⁶.

Saint-Tropez joue un rôle majeur dans l'histoire de l'Art Moderne. Paul Signac découvre cet endroit baigné de lumière et incite des peintres comme Matisse, Bonnard ou Marquet de venir à Saint-Tropez. C'est ici que le pointillisme et le fauvisme voient le jour. Cette évolution est parfaitement documentée au musée de l'Annonciade. Un musée destiné aux œuvres des peintres ayant séjourné à Saint-Tropez est en projet. Saint-Tropez reste un point d'attraction pour les générations futures. Bernard Buffet, David Hockney, Donald Sultan vivaient et travaillaient à Saint-Tropez. Aujourd'hui, Stefan Szczesny a élu domicile à Saint-Tropez et travaille dans la continuité de cette tradition. Les écrivains Colette et Françoise Sagan ont été inspirées par Saint-Tropez.

Quelques Personnalités possédant une résidence à Saint-Tropez

[Bernard Arnault](#), homme d'affaires et milliardaire français [Albert Frère](#), homme d'affaires et milliardaire belge
[Mohamed Al-Fayed](#), homme d'affaires et milliardaire égyptien [Stéphane Courbit](#), homme d'affaires français
[Tatiana Eltsine](#), fille de l'ancien président russe [Boris Eltsine](#), [Roman Abramovitch](#), homme d'affaires et milliardaire russe
[Vincent Bolloré](#), homme d'affaires et milliardaire français [Eddy Mitchell](#), chanteur et acteur français [Bernard Tapie](#), homme d'affaires français
[François Pinault](#), homme d'affaires et milliardaire français
[Gérard Mulliez](#), homme d'affaires et milliardaire français [Jean-Louis Borloo](#), homme politique français

Source : Wikipedia

Saint Tropez : Naissance du mythe

L'histoire de Saint-Tropez commence par une légende. Une barque et une tête, échoués sur la presqu'île. La tête était celle de Torpetius, officier de l'empereur Néron, qui fut décapité à Pise pour s'être converti au christianisme, sa tête jetée à la mer avec ce curieux équipage. C'était en l'an 67. Torpetius serait devenu le martyr saint Torpès, et donna son nom au village.
(Source : lepoint.fr)

La Ponche : Vian, Sartre et Beauvoir, Sagan et cie



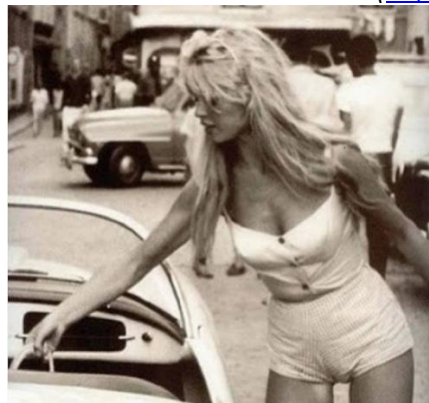
« Le petit port de La Ponche, à l'arrière de Saint Tropez participe aux grandes heures tropéziennes 2000 ans plus tard. En 1938, Marguerite et Lucien achètent un bar de pêcheurs. 1945 : Dans l'euphorie de l'après-guerre, Saint-Germain-des-Prés débarque à Saint-Tropez pour se défouler. Le port a été bombardé, mais La Ponche est intacte. Boris Vian, qui mène la danse, décore une cave avec l'aide de Juliette Gréco et lance « Saint-Germain-des-Prés – La Ponche ». Vian à la trompette, Don Byas au saxo, Gréco au micro. « C'était la folie, la boîte a eu tout de suite un succès fou ». Vers 1951, on ouvre quelques chambres au-dessus du bar. Le couple Sartre-de Beauvoir s'y installe. « Beauvoir avec son turban, et Sartre avec ses énormes lunettes, installés sur la terrasse. ».

L'année suivante, Sagan déboule avec sa Jaguar. Coup de foudre, elle en fait son QG pendant trente ans et a écrit ici quelques-unes de ses plus belles pages.

Pendant l'été 1955, Vadim dirige sa femme Brigitte dans *Et Dieu... créa la femme*.

Les années 60-70 voient défiler le Tout-Paris de la mode, du cinéma et des lettres, désireux de se retrouver à l'écart de la foule. Guy Laroche, Jacques Laurent, Romy Schneider, qui avait un faible pour la chambre du dernier étage avec une terrasse sur le toit, mais aussi Michel Galabru, Bernard et Annabel Buffet, Michel Piccoli, Catherine Deneuve, Jack Nicholson.

Source : (https://www.lepoint.fr/villes/et-dieu-crea-saint-tropez-page-2-06-08-2016-2059393_27.php)



Brigitte Bardot



Serge Gainsbourg, Jane Birkin, Kate Barry et Charlotte Gainsbourg à Saint-Tropez en 1971

Le Gorille : la terrasse verte.



Le premier snack-bar du port, rendu célèbre pour ses tartares et œufs au plat engloutis au petit matin en sortant de boîte. Avec un sens de l'humour certain, celui que l'on surnommait « Le Gorille », en raison de l'abondante pilosité de son torse, a donné son sobriquet à l'établissement. « Mon père a eu l'idée géniale d'ouvrir 24 heures sur 24, et d'installer en extérieur ce snack où Virgile et Michèle préparaient en direct le tartare, le hamburger et le steak frites », résume Henri Guérin junior, le fils du fondateur, pour expliquer l'immense succès de l'établissement. La « bande à Sagan », la « bande à Gunter », la même Moineau, puis Vadim, Mick Jagger, le prince Charles y avaient leurs habitudes.

Johnny, a débarqué au petit matin au Gorille avec une cinquantaine de Harley. C'était l'émeute. » Les 400 coups de la bande à Barclay ont également servi de toile de fond à sa jeunesse : « Eddie et sa bande arrivaient la nuit, torse nu et passablement éméchés. Ils étaient capables de démonter les plaques d'égout et de descendre à l'intérieur, de faire des batailles de ketchup, c'était comme ça tous les soirs, des fêtes mémorables et bon enfant »,

Source : le Point

Le Papagayo

« Il y a plus d'un demi-siècle, 55 ans exactement, à Saint-Tropez tout aussi exactement, naissait sur le port, le Papagayo, le club qui vit débiter Claude François et servit de piste de cha-cha-cha frénétiques à Brigitte Bardot. Entre autres. Le Papagayo (Perroquet en espagnol) était l'œuvre de François Malortigue, débarqué dans ce paradis de poche à l'orée des années 60 ».

Les plages de Pampelonne

- « A Saint-Tropez, bien avant le burkini, on verbalisait les porteuses de monokini » : voir <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/archives-saint-tropez-bien-avant-le-burkini-verbalisait-les-porteuses-de-monokini-1067215.html>
- « Août 1970. Saint-Tropez, la presque île aux seins nus » : voir <https://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Aout-1970-Saint-Tropez-la-presqu-ile-aux-seins-nus-157217>

Et aussi en musique...

- <https://www.youtube.com/watch?v=IMy4arbam8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BpldUE3AZu8>

Sénéquier : la terrasse rouge



Sénéquier est un des emblèmes du village, face à la mer et aux yachts, avec sa devanture et ses chaises de réalisateur rouges. De Brigitte Bardot à Kate Moss, en passant par Jacques Chirac, il n'y a pas un seul people passé par le port qui ne se soit installé sur sa terrasse. Pour voir... et être vu.

Source : Le Point

Le Byblos : Les caves du Roy et le Krak des chevaliers



« Mini-shorts frangés, tuniques brodées ou patchwork et exhibent leurs bijoux afghans. La mode Made in Saint-Tropez est née. Un style hippie chic qu'a inventé Jean Bouquin, un ancien de chez Renoma porté aux nues par les divas de l'époque et les clients du Byblos. Il habille Brigitte Bardot pour la sortie du film *Viva Maria*, puis Jane Birkin et en 1971, il dessine le costume de Mick Jagger pour son mariage avec le mannequin Bianca Perez. Le couple et ses invités — les Rolling Stones au complet et trois membres des Beatles — résident au Byblos. » source : <https://www.mariefrance.fr/evasion/maintenant-ou-jamais/byblos-a-saint-tropez-lieu-boheme-chic-mythique-368439.html#item=1>

Micka et la tarte tropézienne



En 1955, pendant le tournage de *Et Dieu... créa la femme*, Brigitte Bardot découvre, sur les quais de Saint-Tropez, cette gourmandise vendue par Alexandre Micka : la tropézienne. Elle raffole alors de cette brioche à **base de deux crèmes, une pâtissière et une au beurre**, recette de la grand-mère d'Alexandre Micka. Ce dernier a fui la Pologne pendant la guerre et s'est retrouvé, après la libération, à garder des prisonniers allemands à la citadelle de ce petit port de pêche.

Source : <https://www.rtl.fr/actu/conso/patisserie-la-tarte-tropeziennne-s-exporte-bientot-a-tokyo-7797991108>

Le film de Vadim, « Et Dieu créa la femme » rend célèbre Brigitte Bardot et Saint Tropez dans le monde entier. Les touristes affluent par milliers dans le port et se ruent dans la pâtisserie de Micka, que continue à fréquenter BB.

En 1972, un vacancier un peu spécial

En 1972, un vacancier un peu spécial propose au boulanger polonais un idée qui va tout changer.

Lorsqu'il entre dans la pâtisserie, il dit à Micka : « c'est fabuleux ce que vous faites, votre tarte tropézienne, est-ce que vous avez déposé la marque, est-ce que vous avez un brevet » ?

« Non, non, pas du tout », répond Micka.

Le monsieur lui dit : « si vous me donnez la recette, je m'en occupe ».

Ce touriste est en fait le directeur de l'INPI, l'institut National de la Propriété Industrielle.

Il revient avec un brevet, la tarte tropézienne est dorénavant une marque, et Alexandre Micka le seul à pouvoir vendre ce gâteau sous ce nom.

Résultat : quand en 1975 un industriel (Frigécrème) veut la fabriquer et la commercialiser dans les supermarchés, il est obligé d'acheter les droits à Micka.

Source : <http://telescoop.tv/browse/1583826/23/capital.html>

Les premières scènes du film : <https://www.youtube.com/watch?v=r5FU9LlIQuk>

Le film entier : <https://www.youtube.com/watch?v=ZFTdn6B8Hjo>

Thème 4. Quels sont les droits reconnus aux personnes ? Les droits sur les biens : le droit de propriété

« Parmi les droits patrimoniaux, le droit de propriété est caractéristique du pouvoir juridique le plus complet qu'une personne peut exercer directement sur une chose. Les attributs du droit de propriété et ses caractères sont identifiés dans des situations variées. Le droit de propriété peut porter sur des biens corporels et incorporels. La notion de bien incorporel est appréhendée au travers de l'exemple du droit de la propriété industrielle et plus particulièrement de la marque commerciale » (Eduscol).

A la fin des années 60 et au début des années 70, La tarte Tropézienne connaît un succès grandissant, au point que d'autres pâtisseries à St Tropez se mettent à en fabriquer. Sénéquier aussi met la tarte tropézienne à sa carte, et les clients peuvent la manger sur la terrasse. Sauf que... ce n'est pas celle de MICKA ! elle n'a pas le même goût inimitable : c'est une pâle copie.

Question : En 1970, Sénéquier a-t-il le droit d'appeler une tarte qu'il fabrique « tarte tropéziennes », et qui ressemble à celle de MICKA ? Justifiez votre réponse.

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

« Une fois enregistrée à l'**INPI**, vous pouvez clamer « cette marque est la mienne, je la protège et aucune autre entreprise ne peut l'utiliser ».

Il faut savoir que bien que créée en 1951, la protection des brevets et marques date de bien avant.

Selon [Wikipedia](#) : « L'Office des brevets d'invention et des marques de fabrique est créé en 1900, et prend le nom d'Office national de la propriété industrielle (ONPI) en 1902. ».

Source : <https://audreytips.com/depot-marque-inpi/>

Déposer sa marque permet de devenir l'unique propriétaire d'un nom, d'un logo, d'un slogan, et même du design d'un produit en 3D. Vous serez ainsi la seule personne autorisée à l'exploiter.

De plus, cela vous permet d'obtenir le droit de protéger votre marque contre les utilisations non autorisées et réalisées par des tiers ([action en contrefaçon](#) devant les tribunaux).

Source : <https://www.capital.fr/votre-carriere/pourquoi-et-comment-deposer-sa-marque-1305507>

Question : Que se passe-t-il en 1972 ? (Voir page 6)

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Question : Après 1972, Sénéquier a-t-il le droit d'appeler une tarte qu'il fabrique « tarte tropézienne », et qui ressemble à celle de MICKA ? Justifiez votre réponse.

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Deuxième partie : La valeur perçue

La valeur perçue est la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. Elle n'a pas de lien direct avec sa valeur monétaire (son prix). « Elle se construit à travers l'image de marque, la notoriété, la satisfaction et la qualité, et peut être mesurée à l'aide d'indicateurs ». (Source : [HACHETTE](#))

I.- Image de marque et indicateurs de mesure

1°) L'image

A travers ce que vous venez de lire, vous avez compris que Saint Tropez a donc acquis l'image d'un village branché, où se pressent les stars, la jet set, les « people », et même les personnalités politiques (de Chirac à Macron en passant par Sarkozy...) : c'est l'endroit où il faut voir et être vu.

« L'image », c'est la représentation que l'on se fait d'un lieu, d'un produit, d'une marque.

L'image repose sur des critères objectifs et subjectifs :

Jusqu'à la fin des années 1970, La tarte tropézienne de Micka a une excellente image :

Critères objectifs : « elle est faite artisanalement avec des produits frais, sans additifs chimiques, et n'est pas vendue chère !

Critères subjectifs : « elle est délicieuse, légère malgré la crème...

Question : quelle image avez-vous de Saint Tropez ? (Faites des recherches complémentaires sur internet)

Critères objectifs	Critères subjectifs
Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.	Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Question : quelle image avez-vous de la tarte tropézienne, après ce que vous venez de lire ?

Critères objectifs	Critères subjectifs
Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.	Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

2°) L'image de marque

Définition : L'image de marque est la façon dont la marque est perçue par le consommateur.

Cette perception provient de critères objectifs et subjectifs.

Le consommateur se fait une représentation psychologique de la marque il peut être influencé : par la publicité, le bouche à oreille, le buzz, avis sur internet...

L'image de marque est « l'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à une marque » - source : Mercator.

Importance : l'image de marque a une grande importance dans la décision d'achat ou de non achat du consommateur, et une image positive peut permettre non seulement de favoriser l'achat, mais aussi des prix de vente plus élevés. Elle peut générer une [préférence de marque](#).

Des lycéen.ne.s par exemple n'achèteront jamais des produits de certaines marques parce que leur image ne correspond pas à ce qu'ils en attendent : d'autres marques sont plébiscitées par eux. Exemple : Nike, Adidas, Puma... vs Damart, Birkenstock

Nous sommes maintenant en 1975. Le village de Saint Tropez est mondialement connu.

La tarte tropézienne, devenue une marque, est connue de tout Saint Tropez et du Golfe, mais guère au-delà.

« C'est là qu'intervient [Jean-Baptiste DOUMENG](#), surnommé « le milliardaire rouge ». Il a l'idée de vendre la tarte tropézienne en surgelé [à travers le réseau de distribution de FRIGECREME]. S'en suit une vaste campagne de publicité à l'échelle de l'Europe communautaire »¹. Le produit, tarte tropézienne surgelée, ne séduira pas.

Question : Pourquoi d'après-vous la tarte tropézienne surgelée a-t-elle été un échec commercial ?

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Question : faire de la tarte tropézienne surgelée un produit industriel de grande distribution peut-il nuire à l'image de la marque ? Justifiez votre réponse

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

3°) les indicateurs de mesure de l'image de marque

L'image de marque peut se mesurer avec de nombreux indicateurs :

Recherche de données sur Internet et analyse des réseaux sociaux, sondages par association de mots clé...

4°) Image et réputation

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment ». Warren Buffet

« La **réputation** d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance ». Voir **Mercator** 11^e édition.

« Dans le contexte d'aujourd'hui, élargi au grand public, **la réputation est donc la perception plus ou moins positive de la performance métier de l'entreprise. Une performance qui est objective. La réputation est donc complémentaire de l'image, fondée, elle, sur des perceptions subjective et irrationnelle** ».

Source : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/tribunes/157146W/ne-pas-confondre-image-et-reputation.html>

« Première et cruciale différence : leur rapport au temps. Quand l'image se fonde sur le court terme, la réputation elle, se construit sur le long terme ».

Source **à lire** : <https://www.drapeau-blanc.com/image-reputation-differences-entreprise/>

¹ Source : <http://perso.numericable.fr/~alcolder/Cuisine/Tropezienne/Tropezienne.html>

II.- La notoriété

Question : Citez spontanément, sans réfléchir, 3 marques de boissons gazeuses que vous connaissez (et que vous pourriez boire en mangeant votre tarte tropézienne) :

Très vraisemblablement la marque que vous avez citée en 1^{er} est très connue, les autres le sont sans doute aussi. On dit que cette marque ou ces marques ont une forte **Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.**

Question : Pourquoi la notoriété est-elle importante pour une marque, pourquoi la publicité a-t-elle souvent pour objectif d'augmenter la notoriété ?

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Question : Et donc pourquoi une marque voudrait-elle être connue ?

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

1°) La notoriété : définition

Questions :

- Jusqu'à ce que Bardot se rende chez Micka, celui-ci fabriquait sa tarte en petites quantités, car peu de clients se pressaient dans son commerce pour la déguster : **il n'était pas** entrer du texte.
- Puis Bardot fait connaître la tropézienne et St Tropez, les « people » se ruent chez Micka, et les touristes affluent à Saint Tropez : tous veulent goûter au moins une fois la tropézienne. Micka est devenu connu : **il a gagné en** entrer du texte..

La chance a donc souri à Micka qui est devenu propriétaire de sa recette et de la marque « la tarte tropézienne ». Dans les années 70, il en fabrique de plus en plus et son succès est grandissant ; sa **notoriété** a augmenté.

La notoriété est donc le fait d'être connu : C'est le « Niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne »

(Source et en savoir plus : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm>)

2°) La mesure de la notoriété

Nous avons compris que la notoriété est le fait d'être connu.

Les marques s'attachent à savoir si elles sont connues, et comment elles situent leur notoriété par rapport à leurs concurrentes.

3 indicateurs permettent de mesurer la notoriété d'une marque

- La notoriété spontanée
- Le Top of mind
- La notoriété assistée

Micka veut savoir quel degré de célébrité il a atteint, en fait quelle est sa notoriété.
Il va donc faire réaliser une enquête.

Pour mesurer la notoriété les enquêteurs poseront 2 questions :

Question : 1 *Quelles boulangeries ou pâtisseries de St Tropez connaissez-vous ne serait-ce que de nom ?*

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

2 *Parmi les boulangeries ou pâtisseries tropéziennes suivantes, lesquelles connaissez-vous ne serait-ce que de nom ?*

- ☐ La boule tropézienne
- ☐ Micka
- ☐ Aux deux frères
- ☐ Marcel et Cavazza

La question 1 permet la mesure de la **notoriété spontanée** : les personnes sondées ont répondu spontanément, sans qu'aucune réponse ne leur soit suggérée.

Le **top of mind** est le nombre de fois où une marque est citée spontanément en 1^{er}. Faites l'essai avec Coca cola : demandez au hasard : « quelles marques de soda connaissez-vous ne serait-ce que de nom » ? et bien dans plus de 90% des cas le top of mind sera Coca Cola ».

La question 2 permet la mesure de la **notoriété assistée** : le sondé est assisté dans ses réponses, puisque les items possibles lui sont proposés.

Lors de l'analyse des réponses, bien évidemment celles-ci sont traduites en %.

Questions : Définissez avec vos mots notoriété spontanée, notoriété assistée, top of mind...

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

... et vérifiez vos réponses [ici](#) (page 185)

III.- La satisfaction

Bien, bien, bien...

Nous sommes au début des années 70, Micka est donc très connu à Saint Tropez (notoriété localement élevée), il a une bonne image (un artisan consciencieux qui fait d'excellentes tartes, bien meilleures que celles de Sénéquier, à un prix raisonnable... Et il n'est pas possible d'aller visiter St Tropez sans lui acheter une part de tropézienne.

Mais le client en est-il satisfait ?

1°) Transversalité avec l'économie

Nous savons, grâce aux enseignements d'économie, qu'il existe des besoins primaires (ou absolus) et des besoins secondaires (ou relatifs).

« Les biens qui permettent de satisfaire ces besoins peuvent être différenciés selon

- a) Leur rareté (distinction biens rares/biens libres),
- b) Leur nature (biens matériels/biens immatériels),
- c) leur usage (biens de consommation/biens de production),
- d) leur durée de vie (biens durables/non durables) » (Eduscol)

Question : complétez : La tarte tropézienne est un bien ...

- a) Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
- b) Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
- c) Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
- d) Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Nous savons aussi que les ressources, notamment celles des ménages (mais pas que) **sont Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.**, et donc limitent la possibilité de satisfaire nos besoins : nous sommes contraints financièrement.

Cette contrainte budgétaire limite notre **Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.** à dépenser.

Par exemple, un ménage avec 4 enfants en vacances à Saint Tropez, va choisir entre manger une tarte tropézienne et manger une glace chez Sénéquier.

2°) La satisfaction

Il est donc nécessaire pour Micka que notre famille soit satisfaite (et que sa satisfaction à consommer une tarte tropézienne soit plus grande que celle de manger une glace chez Sénéquier)

Il le souhaite d'autant plus, que si le client est satisfait, il **va Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.**

En effet, un client satisfait devient un client **Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.**, à l'image de Brigitte Bardot, qui revenait tous les jours chez Micka acheter sa part de tarte tropézienne.

La satisfaction est donc le pilier de la **Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.**

On comprend bien que fidéliser sa clientèle est un enjeu stratégique pour une entreprise, or, fidéliser un client coûte beaucoup moins cher qu'acquérir un nouveau client.

Cet élément sera étudié en Terminale option Mercatique (bac 2021) à la question 3.2 du thème 3 : la communication de l'offre. Vous pouvez en savoir plus avec cette fiche de synthèse Mercatique du bac 2020 **ICI** :

https://2c38996c-f0f5-4277-9696-e4152dd10688.filesusr.com/ugd/e76e1b_0c5039d17b254282b9526bd8dc72d47d.pdf

Et vous allez apprendre que fidéliser un client existant coûte **entré du texte** fois moins cher qu'en acquérir un nouveau.

« En marketing, [la satisfaction est le] sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont souvent pas identiques ». (Source : Mercator)

C'est la façon dont un produit un service, une marque, satisfont, dépassent, ou ne satisfont pas nos attentes.

« La satisfaction peut donc porter sur le produit lui-même, ou sur les services associés (accueil, conseil, service après-vente, délai d'attente ou de livraison...) ». source : **Hachette** page 186)

Micka, comme toute entreprise, veut donc mesurer la satisfaction de ces clients

3°) La mesure de la satisfaction des clients

Il va donc mener une enquête, à la sortie de son commerce.

Plusieurs questions peuvent être posées aux consommateurs (outre le « signalétique (âge, sexe, résident/vacancier, ...) :

Les questions les plus simples sont de l'ordre de celles-ci :

Question à échelle :

Vis-à-vis de

l'accueil

l'attente

la tarte

Diriez-vous que vous êtes :

Très satisfait

☐☐☐

Assez satisfait

☐☐☐

Pas très satisfait

☐☐☐

Pas du tout satisfait

☐☐☐

Question smiley :

Sur le plan du goût, la tartelette de chez Micka est :

RingCentral Exemple d'échelle CSAT de 5 points avec émojis

				
Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait

La question estimée la plus fiable² qui permette de mesurer la fidélité ou l'infidélité des clients serait celle-ci :

« Quelle est la probabilité que vous recommandiez la pâtisserie MICKA à des amis, de la famille ou des collègues ?

Les personnes interrogées répondent sur une échelle de 0 (tout à fait improbable) à 10 (tout à fait probable)

Cette échelle est dite échelle de LIKERT

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Les « promoteurs sont les notes 9 et 10. Les détracteurs sont les notes de 0 à 6

Le score net de promoteurs est, en %, le nombre de promoteurs – nombre de détracteurs.

On l'appelle le « Net Promoter Score ».³

Question : Testons votre satisfaction par rapport à ce cours : remplissez ce questionnaire en ligne (reproduit ci-après)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe--MCz8t5m1-MtWA0Imq_0QbCu_67I-2ggvSwT3n5pkyPPTw/viewform?usp=sf_link

<https://docs.google.com/forms/d/1Qfg6RXW8pUqmQTP5IOpXwuGNcrNZqBVZcnbrNkZkeFo/edit?usp=sharing>

La satisfaction des clients peut donc être mesurée à travers des indicateurs, à partir de réponses obtenues par sondages.

² Mercator ed° 2013, page 583

³ Mis au point par Frederick Reichheld, Harvard Business School

TAP : La satisfaction

Questionnaire de satisfaction Science de Gestion et Numérique 1STMG3

*Obligatoire

1. Adresse e-mail *

2. Trouvez vous le cours sur le thème 7 dans l'ensemble *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Très intéressant
☐ Assez intéressant
☐ Pas très intéressant
☐ Pas du tout intéressant

3. Avez-vous trouvé la partie sur la valeur, avec Compte de Résultat et Bilan:

Une seule réponse possible.

- ☐ Très facile
☐ Assez facile
☐ Plutôt difficile
☐ Très difficile

4. Sur une échelle de 0 (tout à fait improbable) à 10 (out à fait probable), quelle est la probabilité que vous recommandiez ce cours à un camarade de classe ou de lycée?

Une seule réponse possible.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tout à fait improbable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait probable

5. Avant ce cours, connaissiez-vous la tarte tropézienne, ne serait-ce que de nom ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

6. Pour la proposition suivante, mettez une note de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord): avec ce cours, j'ai envie d'aller à Saint Tropez

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. Pour la proposition suivante, mettez une note de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord): avec ce cours, j'ai envie de manger une tarte tropézienne

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8. Vous êtes

Une seule réponse possible.

- ☐ Un garçon
☐ une fille

9. Vous êtes

Une seule réponse possible.

- ☐ Au lycée Henri IV de Béziers
☐ Dans un autre lycée

10. Vous êtes *

Une seule réponse possible.

- ☐ Elève
☐ Prof
☐ Autre : _____

11. Vos nom et prénoms

4°) Satisfaction, internet et réseaux sociaux

La satisfaction peut aussi être mesurée sur les réseaux sociaux, avec des likes par exemple :



Facebook



Linkedin



Instagram

★★★★☆ 3 641 évaluations | 62 questions avec réponses

Amazon

L'enjeu de la satisfaction client pour les vendeurs en ligne est considérable :

Certaines entreprises n'hésitent pas à tricher, en particulier sur Amazon.

Voici un exemple :

Un internaute (moi, en l'occurrence) achète sur  un support de téléphone voiture au prix de 11,99 €:



L'internaute veut l'utiliser, mais se rend compte en roulant que le support ne tient pas.

IL met seulement 2 *, et comme commentaire sur le produit :

★★★★☆ Ne tient pas très bien

Commenté en France le 10 juillet 2019

Fixé sur une des grilles d'aération d'une Volvo, le support ne garde pas sa position avec un iPhone

Quelques semaines plus tard, il reçoit du fabricant le mail suivant :

De : Jimmy Lin <jimmylin456@yahoo.com> 8 mars 2020

S'il vous plaît. Pouvez-vous supprimer cet avis ?

En retour, **nous sommes disposés à offrir une carte-cadeau Amazon de 15 €.**

Si vous avez supprimé, merci de me contacter

Faites-moi savoir votre e-mail valide afin que je puisse vous envoyer une carte cadeau à temps.

Cordialement

L'équipe de service à la clientèle

Question: Quel enjeu y a-t-il d'après vous, pour le fabricant de ce support de téléphone, de supprimer une mauvaise appréciation sur Amazon ? Tirez de cette histoire vos conclusions sur la fiabilité des avis publiés sur Internet. Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Question : Transversalité Droit : Allez sur le site : <https://transparency-france.org/actu/definition-corruption/#.Xohq8HI6-Uk> et terminez la phrase : « La corruption désigne le fait pour une personne investie d'une fonction déterminée de solliciter ou d'accepter un don ou un avantage quelconque... Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte. »

IV.- La qualité

1°) La suite de l'histoire

En 1985, Micka s'associe avec l'entrepreneur Albert Dufrène qui reprend ensuite seul l'affaire, et en 2000, ouvre un laboratoire de 2000 m² à Cogolin (village à quelques km de St Tropez), d'où proviennent toutes les "authentiques" tartes tropéziennes. Car, rançon de la gloire, les contrefaçons sont nombreuses.

Albert Dufrène, ancien pilote automobile était devenu en 1997 le traiteur officiel de l'écurie de Formule 1 Renault-Williams- Benetton, : La tarte tropézienne est devenue 6 fois championne du monde de F1.

Source : d'après Le Monde, août 2012 : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/08/10/la-tarte-tropeziennne_1744501_4497319.html

« Aujourd'hui, 26 boutiques sont ouvertes dans toute la France, 7 en franchise, un site de e-commerce (<https://www.latartetropézienne.fr/fr/>) . Dans quelques semaines, une boutique va ouvrir à Tokyo ! »

Source : <https://www.rtl.fr/actu/conso/patisserie-la-tarte-tropeziennne-s-exporte-bientot-a-tokyo-7797991108>

La Tarte tropézienne, la marque, s'est donc internationalisée, mais la tarte tropézienne, le produit, s'est industrialisé.

La SAS La tarte tropézienne a maintenant un capital de 7 millions d'€, a réalisé un Chiffre d'Affaires en 2018 de 16 millions d'€, mais a, cette même année, réalisée des pertes de 1,6 million d'€ Elle emploie 170 personnes, et plus de 200 en haute saison.

Rançon de la gloire peut-être, l'été en particulier, les retards de livraison à partir du site de e-commerce sont nombreux, générant des réclamations clients.

Dans les magasins physiques, à Saint Tropez notamment et autour, la file d'attente est souvent longue pour acheter sa part de tarte, au point que nombre de clients quittent la file sans acheter.

En dépit de ce que communique l'entreprise (« nous avons gardé une fabrication artisanale, « cuisson dans des chaudrons en cuivre...), les avis sur l'aspect gustatif, et même sur le service client, se font plus partagés :

Trip Advisor :

- Sandrine, Février 2000 : « *Pas terrible : Très cher. Tarte tropézienne avec une brioche sèche et une crème insipide à fuir n'a plus du tout le goût d'avant dommage* »
- Gerard, septembre 2019 : « *En visite avec des amis pour leur faire découvrir Saint Tropez. Bien sûr passage à la tarte Tropézienne. Quelle déception !! Soit la recette à changer soit il y a un gros problème. La brioche est sèche pas aérée et la crème on dirait qu'elle a été collée à la gélatine...* »
- Habib, octobre 2019 : « *Du congelé ? Cette tarte était déjà emballée à la sortie du réfrigérateur.* »
- Kye, août 2019 : « *La tropézienne est délicieuse mais la vendeuse n'était pas très sympathique.* »

Sur d'autres réseaux (<https://www.indeed.fr/>), c'est le personnel qui se plaint :

- « Entreprise gérée par des clowns ou on ne respecte personne ne paye pas les heures ne respecte pas le code du travail à surtout éviter »
- « Salaire trop bas payer 39 heures pour un travail 42 heures en moyenne. Beaucoup de mépris. »
- « Salaire de misère, heures non payées. »
- « Les managers sont surchargés de travail et aucune possibilité d'évolution, pour ce qui est de l'équipe du siège elle change régulièrement. »

2°) La qualité et l'AFNOR

La qualité est définie par l'AFNOR⁴ : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs".

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On considère qu'une entreprise doit rechercher une qualité optimale (qui réponde le plus possible au besoin du consommateur) plutôt qu'une qualité maximale (qui pourrait augmenter les coûts de production).

⁴ Association française de normalisation

Dans les critères d'insatisfaction qu'ont cité des consommateurs de tarte tropézienne, nous relevons que certains portent sur le produit lui-même, et d'autres portent sur ce qui est appelé « les services associés » : l'accueil, l'attente, les retards de livraison...

3°) Les indicateurs de qualité

Les indicateurs de mesure de la qualité peuvent être nombreux.

C'est à vous maintenant d'en proposer.

Question : A partir des informations fournies dans ce « IV, la Qualité », et de vos connaissances personnelles, proposez des indicateurs de mesure de la qualité de « La tarte tropézienne »

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

**Si vous avez aimé travailler sur cette partie,
envisagez l'option Mercatique en Terminale !**

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

FONTERAY, Lycée Henri IV Béziers, 2020

Fin de la 2^{ème} partie de la Q7

Si vous en êtes là, vous pouvez manger une part de tropézienne !



Voici des recettes trouvées sur internet, plus qu'à la faire.
(Mais ce n'est pas la recette de Micka...)

- <http://perso.numericable.fr/~alcolder/Cuisine/Tropezienne/Tropezienne.html>
- <https://chefsimon.com/gourmets/chef-simon/recettes/tarte-tropezienne--7>
- <https://www.atelierdeschefs.fr/fr/recette/13552-tarte-tropezienne.php>
- <http://lesdouceursdelafamiliepraline.over-blog.com/article-ma-tropezienne-avec-l-aide-de-christophe-michalak-119700161.html>
- <https://www.lesjoyauxdesherazade.com/tarte-tropezienne/>