


SPÉ. MANAGEMENT
BAC TECHNOLOGIQUE 2024
MÉTROPOLE

**DOSSIER 1 : L'ENVIRONNEMENT EN PLEINE
ÉVOLUTION DE TOPSCHUSS**


1.1. Repérer les évolutions des modes de consommation dans l'univers des sports en extérieur

Au sein de l'univers des sports en extérieur, une évolution se joue depuis déjà plusieurs années.

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des produits recyclables, souhaitant que ces derniers restent intéressants en termes de qualité, mais surtout de prix. Les produits de seconde main et l'économie circulaire sont également très en vogue, car de nombreux consommateurs se disent attirés par ces tendances « éco-responsables ».

La durée de vie des produits, leur qualité et le fait qu'ils puissent s'inscrire dans une démarche environnementale positive est ainsi, d'après certains bilans, au cœur des préoccupations de plus de 56 % des consommateurs.

Le fait également qu'un tiers des consommateurs achète des



articles de sport dédiés à la discipline choisie, mais aussi que 42 % d'entre eux choisissent d'acheter ces produits en ligne sont également des changements importants au niveau des mentalités. 65 % des consommateurs continuent quant à eux d'acheter leurs articles favoris en magasin, ce qui nous montre qu'il est important pour des entreprises telles que Topschuss de garder des vitrines physiques.

Le numérique fait également partie des changements de consommation des acheteurs, car se retrouvant lors des parcours d'achat de ces derniers. Les consommateurs choisissent de se rendre sur des sites e-commerce, des plateformes d'information et de relation entre sportifs, ou encore sur des sites spécialisés dans leur discipline, pour acheter les articles dont ils ont besoin.


D'ailleurs, de plus en plus de start-up s'alignent sur ces tendances en proposant des services tels que la vente en ligne, la distribution de produits, ou encore des services liés aux articles de sports en extérieur, à l'image de Goodloop.

1.2 Analyser les options stratégiques choisies par Topschuss

Topschuss, pour parer à ces nouvelles tendances d'achat, met en place certaines stratégies, afin de rester compétitive face à la concurrence, et dans le but d'attirer de nouveaux consommateurs.

La première stratégie que l'entreprise met en place est celle de créer de nouveaux entrepôts, afin de multiplier par quatre sa capacité de stockage, notamment dans ses entrepôts de Grenoble qui font plus de 25 000 m². C'est une stratégie ambitieuse, représentant un véritable investissement financier pour l'entreprise, mais qui va lui permettre d'avoir plus d'articles sous la main, suivant les besoins de sa clientèle.

Ensuite, sa volonté d'expansion au niveau européen peut lui



permettre de diversifier ses partenaires et de toucher plus de consommateurs, qui pourront avoir des besoins d'achat liés à ses activités et à ses services. Les pays du Nord de l'Europe sont d'ailleurs très connus pour être de fervents consommateurs d'articles de sport de plein air. Les reliefs et le climat de ces territoires constituent ainsi une véritable aubaine pour la marque Topschuss et son activité.

Enfin, grâce aux partenariats ingénieux qu'elle a su créer, Topschuss s'inscrit dans une démarche éco-responsable et est perçue par sa clientèle comme une marque aux valeurs fortes, orientée vers une consommation plus durable, ce qui correspond parfaitement aux nouvelles attentes des consommateurs européens dans ce domaine. L'artisanat français, la qualité, et un système de circuits courts étant ainsi mis au cœur des stratégies de ces différentes entreprises.

1.3 Expliquer en quoi le partenariat avec l'entreprise Goodloop génère un avantage concurrentiel pour Topschuss

Comme énoncé précédemment, ce partenariat met en avant les fortes valeurs éco-responsables de Topschuss, lui permettant de s'inscrire, au même titre que d'autres marques d'articles de sports en extérieur, sur le devant de la scène.

La marque Goodloop étant également une entreprise française, et même locale, car située non loin du siège social et des entrepôts de Topschuss, cela montre aux consommateurs de ces deux entreprises, qu'elles respectent leurs engagements.

Le fait que les vêtements et articles de sports en extérieur vendus par Topschuss puissent être directement réparés par son partenaire Goodloop, montre l'envie de ces deux entités de proposer à leurs clients des services interdépendants, faciles d'accès et sûrs.



1.4 Montrer que le volet environnemental de la démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) mise en œuvre par Topschuss répond aux attentes des consommateurs

La démarche RSE de l'entreprise Topschuss est en totale adéquation avec les attentes actuelles des consommateurs.

Ces derniers souhaitent une qualité de produit, ce que leur offre Topschuss avec ses articles techniques, pratiques et de qualité. Ces derniers peuvent également être réparés au besoin par un partenaire de la structure. Cela montre donc une certaine proactivité de la part de cette marque.

Ensuite, l'entreprise Topschuss dispose d'un site Internet, ce qui facilite l'accès à ses produits pour un grand nombre de consommateurs (42 % passent par ce canal d'achat).

Le fait que Topschuss vient également de créer de nouveaux locaux labellisés « effienergie », c'est-à-dire énergétiquement ambitieux, colle aux valeurs qu'elle souhaite mettre en avant face à ses consommateurs, mais lui confère également un statut d'entreprise éco-responsable.

Elle tente de proposer régulièrement à ses employés des activités en faveur de l'environnement, les poussant également à se servir des mobilités douces pour se rendre à leur travail. Ce sont ces petites attentions et détails qui montrent le véritable fond de cette marque, la mettant ainsi sur un pied d'égalité avec d'autres entreprises plus importantes sur le marché des sports en extérieur.

Enfin, la politique sociale de Topschuss est elle aussi en adéquation avec les nouveaux modes de vie et de consommation de sa clientèle, car cette marque ne recrute que des partenaires salariés se voulant experts du secteur du sport. Ses 120 employés pourront donc répondre aux demandes et aux besoins de la clientèle en sachant de quoi ils parlent, car vivant



eux-mêmes les besoins des consommateurs dans leur vie privée.

DOSSIER 2 : LES RESSOURCES DE LA CROISSANCE DE TOPSCHUSS

2.1 Justifier l'intérêt de la marque employeur pour répondre aux besoins de recrutement de Topschuss

Afin d'attirer de nouveaux salariés au sein de sa structure, Topschuss a fait le choix de créer en novembre 2021 de nouveaux locaux, situés à Annecy, donc dans une région dédiée aux sports en extérieur et donc en lien avec ses services.

Ces locaux se veulent modernes, ludiques et collaboratifs, dans le but de fidéliser ses employés, mais aussi d'en attirer de nouveaux.

Nous pouvons notamment citer des toboggans récréatifs permettant de relier les différents étages, un mur d'escalade, des salles de sport, de sieste, et des terrasses où peuvent se pratiquer des jeux en extérieur, tels que la pétanque.

Les locaux intègrent également une dimension sociale, comme la création d'une crèche, permettant ainsi d'attirer des employés ayant des enfants, mettant à leur disposition ce service que pour le moment peu d'entreprises proposent et qui est donc très intéressant aux yeux d'un nouvel arrivant dans l'entreprise.

Le bien-être des employés, principal facteur de motivation au travail, est donc ici pensé et investi, pour que chacun puisse venir sereinement au travail.

2.2 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et d'exemples d'organisations dont celui de l'entreprise Topschuss, expliquer en quoi



la qualité de vie au travail peut contribuer à la performance globale

L'entreprise Topschuss, comme le fait par exemple la marque Decathlon, tente d'inscrire l'ensemble de ses équipes dans une dynamique de travail humaine et collaborative.

Grâce à des *afterworks*, à des *team buildings*, ou encore à la création d'*open space* au sein de leurs locaux, ces marques font en sorte de renforcer la cohésion d'équipe.

Elles souhaitent également ancrer leurs valeurs d'entreprise grâce à de nombreuses actions en faveur de l'environnement, inscrivant l'ensemble de leurs salariés dans cette démarche et soutenant leurs projets.

La confiance et l'autonomie sont également importantes aux yeux des salariés, valeurs que ces structures s'efforcent de mettre en avant, notamment grâce à la possibilité de télétravailler et d'évoluer au sein de l'entreprise. La possibilité de prendre concrètement part à la marque, par le biais d'un moyen financier tel que le mécénat, peut également valoriser l'appartenance du salarié au groupe.

L'inclusion, avec notamment la possibilité donnée à des personnes en situation de handicap de faire partie de cette aventure professionnelle, peut s'avérer être un choix plus que positif pour l'entreprise et ses équipes.

Enfin, la fidélisation des employés à la marque passe aussi par la pratique de tarifs préférentiels sur les produits de l'entreprise, que les employés pourront ainsi tester, et donc « vendre » à d'autres consommateurs potentiels.