

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2012/2013

2<sup>ème</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : **Master 2 SSSATI**  
Enseignant responsable : **Bruno PAPIN**

Durée de l'épreuve : *3 heures*  
Documents autorisés : *tous documents*

**UEC T912TC : Tronc commun**

**EC T912TC1 : Séminaires**

**Sujet :**

« Projet éducatif » (FSCF), « projet territorial » (COREN), accompagnement de projets associatifs (UFOLEP) : la notion de projet fait classiquement partie des injonctions du management des entreprises mais comment se fait-il qu'on la trouve aujourd'hui si présente dans l'univers sportif fédéral ?

Après avoir explicité la notion et ses fondements idéologiques, montrez comment l'idée de projet est déclinée puis mise en œuvre dans le programme de développement des fédérations sportives affinitaires et délégataires. À partir des « valeurs » prônées par chacune de ces institutions, révélez les enjeux de position et de distinction sous-jacents à ces projets. À la lumière de cette analyse, montrez enfin comment, à votre tour, vous vous y prendriez pour mettre en place un projet d'administration, de développement de territoire ou d'intégration de publics prenant les APS comme support tout en l'adaptant au contexte institutionnel de votre commanditaire.

Vous illustrerez votre propos en vous appuyant sur les retours d'expérience des différents intervenants professionnels ayant animé les séminaires SSSATI au cours de cette année universitaire.

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2012/2013

2ème session – 2<sup>ème</sup> Semestre

Année d'études : **Master 2 SSSATI**  
Enseignant responsable : **JAOUEN Denis**

Durée de l'épreuve : **1h30**  
Documents autorisés : **aucun**

**UEC T916SS- : Techniques liées à l'évaluation de projets**  
**EC T916SS2 : Conception de documents techniques**

**Sujet : Le contexte du cas « La randonnée »**

Le magasin « La Randonnée », commerce familial et indépendant situé dans le centre historique de Montpellier est ouvert depuis bientôt plus de 20 ans.

« Le spécialiste de la randonnée depuis 1988 » propose des marques haut de gamme (36):

*Black Diamond, Cimalp, Deuter, Eureka, Garmin, IGN, Jetboil, Katadyn, Keen, Leki  
Lowa, Lowe alpine, Magellan, Mc NETT, Meindl, Msr, Nikwax, Osprey, Patagonia, Petzl,  
Pharma voyage, Platypus, Primus, Recta, Schoffel, Sea to Summit , SeaLine, Silva, Teva  
The north face, Thermarest, TSL, Vaude, Vertical, Vibram, FiveFingers*

- **Les gammes** proposées : vêtements, chaussures, accessoires, sacs à dos, couchage, librairie et les différentes lignes de produits qui les composent sont à vocation unique : pour un usage quasi exclusif dans le cadre d'activité randonnée toutes catégories. 249 produits constituent l'assortiment.
- **Les prix** pratiqués pour des produits de même marque y sont les plus élevés sur le marché montpelliérain. Il faut compter de 2 à 12% de plus que chez les concurrents directs suivant la ligne de produits retenue.
- **Le point de vente** est composé d'un rez de chaussée d'environ 100m<sup>2</sup> et d'un étage de 20m<sup>2</sup>. Un mini parcours de randonnée (chemin d'ascension caillouteux) permet d'essayer les différents modèles de chaussures de randonnées, produit phare de l'entreprise.
- **la communication** du magasin est assurée par les dirigeants au travers d'actions de promotion classiques et d'envergure locale :
  - **Partenariat** lors de l'organisation d'évènements sportifs régionaux

- **Publicité** dans la presse locale se faisant l'écho des différentes manifestations ou animations liées à l'activité au rythme suivant : 2 parutions annuelles de type publi-rédactionnel dans le magazine hebdomadaire « la gazette de Montpellier » distribué sur l'agglomération montpelliéraine.
- **Présence sur le net** : le site web du magasin propose une présentation des gammes de produits avec possibilité de segmenter les produits en fonction de la marque et/ou du sexe de l'internaute ; la vente en ligne ainsi qu'une rubrique « les aventures » dans laquelle est présentée, suivant un rythme non défini, une randonnée, une escalade ou une expédition réalisée par des clients. Au travers de ce site l'entreprise affirme aussi son appartenance à l'esprit et au style de vie écologie et respect de l'environnement.

Au fil du temps le marché montpelliérain pour ces gammes de produits est devenu fortement concurrentiel :

- Les magasins de sports spécialisés (Décathlon, Intersport, Sport 2000...) et les magasins de sports spécialisés associés (les techniciens du sport...) sont installés et s'installent encore dans les différentes zones commerciales du centre ville et de la périphérie. Positionnées de l'entrée de gamme au haut de gamme, leurs chiffres d'affaires progressent de plus de 5% par an sur la période de 2004 à 2007 et ce pour des volumes plus de 10 fois supérieurs à celui de « La Randonnée ».
- **Expé** : Le concurrent direct, enseigne multimarques spécialisée dans les sports de pleine nature : randonnée-escalade-canyoning-spéléologie, récemment installée en centre ville propose au travers de son site web plus de 260 marques et 4000 articles.
- Quelques magasins indépendants spécialisés et/ou monomarkes sont installés en centre ville.

Dans ce contexte les dirigeants de « La Randonnée » voient au fil des ans la clientèle du magasin vieillir et le chiffre d'affaires de l'entreprise fluctuer en fonction des achats de remplacements effectués par la clientèle fidèle.

- **Chiffre d'affaires et résultats pour la période 2004-2007 :**

La Randonnée	2004	2005	2006	2007
CA €	336 411	323 293	312 367	326 913
Résultats €	887	9 139	1 100	745

## MARKETING OPERATIONNEL

Les dirigeants s'interrogent donc sur les différentes stratégies possibles à mettre en œuvre pour pérenniser et conquérir des parts de marché. Vous êtes nouvellement embauché chez « La Randonnée », les dirigeants vous proposent donc de réfléchir à cette problématique et de leur proposer des actions commerciales.

Vous allez leur proposer :

- une action de fidélisation vers les clients du magasin
- Une action de prospection vers le grand public

Avant la saison de printemps qui est le cœur de votre activité dans le cadre de renouvellement ou de premier équipement en matériel de randonnée, vous souhaitez réaliser une opération de publipostage

Question 1 :

L'entreprise a pris la décision de mener une opération commerciale auprès des clubs de randonnées de la région Languedoc Roussillon. Si cette « opération test » s'avère concluante, elle envisage de l'étendre à l'ensemble du territoire national au cours de cette année

Après avoir consulté l'annuaire, on comptabilise 285 clubs et associations de randonnées sur la région, regroupant en moyenne 40 à 70 adhérents chacun.

On vous demande de rédiger la lettre de publipostage en tenant compte des consignes suivantes

- Votre cible : clubs de randonnées de la région Languedoc Roussillon et ses adhérents. Clients actuels du magasin (certains clubs le sont déjà) ET futurs clients potentiels
- Objectifs : profiter de la nouvelle collection pour renouveler notre portefeuille clients et conserver votre positionnement haut de gamme en s'adressant à des professionnels de la randonnée
- Offre commerciale :
  - remise sur quantités achetées sachant que votre panier moyen actuel est de 110 euros. Vous êtes libre de proposer toute remise cohérente/ maximum 20%
  - proposition de services adaptés

Cette offre commerciale doit proposer au moins 3 avantages clients

- Durée de l'opération 1 mois

Dans le cadre de cette opération test, vous devez absolument mesurer les retombées de l'opération.

Mettez en place un moyen possible pour évaluer les résultats

Question 2 :

Vous souhaitez en plus du publipostage faire passer un article dans la presse locale dans **la Gazette de Montpellier**. Vous choisissez le format d'une demi-page.

**Proposez la maquette de l'annonce** que vous allez faire paraître afin de mettre en avant les articles de sports pour la **clientèle féminine, cible principale** du nouveau positionnement de l'entreprise.

Vous pourrez proposer toute offre promotionnelle que vous jugerez pertinente.

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2012/2013

2<sup>ème</sup> session

**Master SSSATI 2<sup>ème</sup> année**

Enseignant responsable : Nicolas OLLIVAUX

Durée de l'épreuve : 2h

Documents autorisés : aucun

**UEC T915SS- : Connaissances et compétences professionnelles**  
**EC T915SS 3 : Développement local et économie touristique**

**Sujet :** Vous êtes responsable du service « jeunesse et sports » d'un conseil général. A l'occasion du passage du tour de France sur une commune emblématique du département, les élus souhaitent organiser une manifestation ouverte au grand public. La manifestation se déroulera sur deux journées ; à partir de la veille et durant la journée de l'arrivée du peloton sur le point d'étape. Les élus souhaitent mettre en avant les valeurs du département au niveau de sa politique sportive ainsi que le patrimoine ludique et sportif local. Conscient des difficultés rencontrées, le conseil général a toujours été soucieux d'accompagner le développement des jeux traditionnels locaux. Vous élaborez une proposition globale qui mettra en scène les jeux traditionnels locaux en parallèle des autres disciplines du mouvement sportif.

- **Dans ce cadre, vous présentez l'action : « jeux traditionnels » aux élus.**
- **Vous effectuez une proposition de budget prévisionnel spécifique à cette action.**

*A partir des enseignements sur les différentes caractéristiques des jeux traditionnels bretons (leurs atouts notamment, en contrepoids des points de faiblesse) et en respectant les différentes étapes de la méthodologie de projet, vous imaginez en tous points le cadre de votre projet.*

*Nous veillerons cependant, à la pertinence entre votre proposition et la commande, à la qualité de la restitution des informations concernant les jeux traditionnels et à la cohérence de l'articulation des différentes étapes du projet.*

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2012/2013

2<sup>ème</sup> session

Année d'études : *Master 2 SSSATI – DA*  
Enseignant responsable : *Gaëtan Gaborit*

Durée de l'épreuve : *2 heures*  
Documents autorisés : *tous*

**UEC T914SS- : Outils et expertise**  
**EC T914SS2 – Expertise sociologique et charge d'études**

**Sujet**

Quelles sont les ressemblances et les différences en termes de pratiques professionnelles entre un sociologue exerçant son métier dans un laboratoire de recherche, et un sociologue occupant un poste de chargé d'étude dans un cabinet privé, ou une institution publique ou associative ?

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2011/2012

2<sup>ème</sup> session

Année d'études : *Master 2 SSSATI*  
Enseignant responsable : *Baptiste VIAUD*

Durée de l'épreuve : *1h30*  
Documents autorisés : *aucun*

**UE T916SS- : Techniques liées à l'évaluation de projet**  
**EC T916SS1 : L'évaluation de projets : questions, formes et enjeux**

**Sujet :**

En vous appuyant sur votre projet de recherche, et en inscrivant votre réponse dans le temps, montrez en quoi le travail scientifique se caractérise par une forme progressive de « désenchantement émotionnel ».