

Sciences de Gestion

MERCATIQUE

Classe de terminale de la série Sciences et Technologie du Management et de la Gestion
Spécialité « Mercatique »

REPÈRES POUR LA FORMATION

Avant-propos

Ces repères s'inscrivent dans le dispositif d'accompagnement de la rénovation STMG en classe de terminale. A ce titre et conformément aux principes de la rénovation, ils doivent être articulés avec ceux concernant la classe de première STMG et ceux concernant les autres enseignements technologiques de sciences de gestion, de management, d'économie et de droit.

Ces repères ont vocation à évoluer continuellement en intégrant régulièrement au gré de l'apparition de ressources nouvelles, d'outils nouveaux, d'orientations pédagogiques revisités, de réflexions didactiques et pédagogiques renouvelées. L'intention est bien d'en faire un « objet vivant » et non pas figé. De ce point de vue, les modalités de publication numérique sur le site Eduscol en plusieurs rubriques autonomes¹ servent parfaitement cette intention.

¹ Ces rubriques sont regroupées dans le présent document uniquement pour servir les besoins liés au séminaire STMG.

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

« Marketing management », Philip Kotler, Kevin Keller, (13e édition), Pearson Education, 05/2009.

« Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing » Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Pascal Py, Eyrolles 2ème édition (20 avril 2007)

« Le grand livre du marketing », Jean Marie Ducreux, Eyrolles, 06/2011.

« Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », Christian Michon, (3e édition)

« Principes du marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler, (10e édition) Pearson Education Pearson, 05/2010

« Marketing », Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Vuibert, fév. 2011, pp. 57 à 70.

« L'encyclopédie du marketing », Jean-Marc Lehu, Editions d'Organisation, 2004

Nombreuses fiches de lectures disponibles sur le site du Centre de Ressources Mercatique : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/>

Thème 1 : MERCATIQUE ET CONSOMMATEURS

Question 1 : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Intentions

La science économique a, pour une large part, contribué à la construction des concepts de la mercatique, présentant le consommateur comme totalement rationnel, mû par le désir de « maximiser son utilité ».

Toutefois, confrontée à la multiplicité des offres et à la diversité des achats, cette approche peine à expliquer les préférences manifestées par le consommateur et à prendre en compte la dimension affective de son comportement. Un consommateur rationnel devrait toujours, pour un produit donné, dans un contexte (par exemple de ressources) donné, faire le même choix, identique à celui effectué par ses semblables. La profusion de produits existants pour un besoin donné montre qu'il n'en n'est rien. L'explication de cette variété de comportements nécessite de recourir aux apports des théories issues des sciences humaines.

Facteurs explicatifs des comportements, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude

Lien avec la question de gestion

Un premier volet de la réponse à la « question de gestion » réside dans l'analyse du consommateur lui-même en tant qu'individu et être social soucieux de « satisfaire des besoins » et dans la façon dont il réalise ses achats.

Objectif

En confrontant l'élève à une (ou des) situation(s) d'achat potentiel, il s'agit de le conduire à repérer et sélectionner les déterminants de l'achat afin que l'entreprise prenne une décision raisonnée en termes de marchéage.

Pré-requis, transversalités

La plupart des notions traitées ici (perception, attitude, comportement) a déjà été vue dans le programme de « Sciences de gestion », dans le cadre de « l'identité de l'individu au sein de l'organisation ». L'enseignant s'appuiera sur ces acquis pour les réinvestir en mercatique, en incluant une vision critique des concepts.

Attendus et limites

Facteurs explicatifs du comportement

L'achat et la consommation sont la résultante de facteurs psychologiques, de relations interpersonnelles, du contexte social et de la culture de l'individu. Fournir une grille d'analyse (facteurs individuels - sociodémographiques, psychologiques, psychosociologiques -, facteurs sociologiques) permettra à l'élève de repérer des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur confronté à un achat particulier.

Motivations et freins, besoins

Motivations et freins, besoins, expriment les raisons physiologiques ou psychologiques qui invitent à l'action. Ils sont une source importante du comportement du consommateur.

Les notions de motivations/freins et besoins ne sont pas propres au marketing et font l'objet de définitions multiples. La distinction sera donc menée avec prudence et ouverture d'esprit.

Une attention particulière sera portée à la notion de besoin, souvent présentée comme centrale en mercatique. La « pyramide de Maslow », ni aucune autre présentation, n'est privilégiée par le programme. Dans l'optique de s'interroger sur la notion de besoin (« nature innée ou construite » dans cette question de gestion 1, « place [...] des besoins dans la démarche mercatique » dans la question de gestion 2) il convient de s'ouvrir à d'autres définitions, à d'autres classifications, sans entrer dans une étude universitaire.

Processus d'achat

L'aspect très normatif du processus de décision d'achat (éveil du besoin/collecte d'informations/évaluation/achat/sentiment post-achat) doit être souligné et critiqué, notamment en mettant en lumière que tous les achats n'impliquent pas le respect de toutes les phases ; la distinction entre achats réfléchis, routiniers et impulsifs est une bonne façon de relativiser le processus.

Perception

Nos sens peuvent nous trahir, ne pas refléter la vérité, tous les individus n'ont pas les mêmes seuils de détection des stimuli. Par ailleurs, nous sélectionnons et organisons les informations que nous recevons en ensembles cohérents et stables, ce qui peut nous conduire à en ignorer ou déformer certaines ; les informations reçues n'ont pas de sens en elles-mêmes, c'est l'individu qui le leur donne.

La décomposition en phases du processus de perception peut être utile pour en comprendre le principe mais n'est pas à connaître par l'élève, pas plus que le vocabulaire technique : « catégories cognitives, dissonance cognitive... ».

Attitude

L'attitude présente une grande importance en mercatique car elle est en général considérée comme l'un des meilleurs prédicateurs du comportement.

On s'attachera à bien différencier la composante conative de l'attitude qui n'est qu'une intention (je pense que je vais acheter) du comportement lui-même (j'ai acheté).

Expérience de consommation, valeur perçue, satisfaction

Lien avec la question de gestion

Un deuxième axe de la réponse à la question de gestion conduit à s'intéresser, pour expliquer les choix des consommateurs, à l'acte de consommation lui-même (que fait-on du produit ?) et non plus à l'acte d'achat (quel produit achète-t-on et comment ?). L'acte de consommation ne porte pas sur les biens mais sur les services que rendent ces biens.

Objectif

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) d'achat potentiel, il s'agit de le conduire à repérer les moments où l'expérience de consommation génère de la valeur et de la satisfaction

pour le consommateur et à apprécier les composantes de la valeur perçue par le consommateur afin d'identifier les leviers d'action dont dispose l'entreprise.

Pré-requis, transversalités

La « valeur perçue » a été abordée en « Sciences de gestion » dans le cadre du thème « Gestion et création de valeurs » au travers des notions « d'image de marque », de « notoriété », de « satisfaction » et de « qualité ». Le programme de mercatique l'approfondit.

Attendus et limites

Expérience de consommation

La confrontation du consommateur à l'offre génère une « expérience de consommation ». La composante émotionnelle y est essentielle et conduit à s'interroger sur les valeurs que le consommateur retire, non de son achat, mais de son expérience de consommation.

Outre le moment de consommation lui-même, l'expérience de consommation peut, pour certains produits, être également appréhendée :

- avant (expérience d'anticipation) : on fantasme l'expérience ;
- pendant l'achat (expérience d'achat) : ambiance, emballage, rencontre du service... ;
- après (expérience de souvenir) : évocation de l'expérience.

Toute consommation est expérience, quel que soit le produit. Le marketing expérientiel, relevant principalement du domaine des loisirs, peut être évoqué, mais il ne peut à lui seul résumer l'expérience de consommation.

Valeur perçue

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins trois composantes :

- valeur d'usage (à quoi ça sert) ;
- valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure au client comme sensations ?) ;
- valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client ?).

Les entreprises n'incorporent pas de valeur dans les produits mais seulement des caractéristiques susceptibles de délivrer de la valeur (une promesse de valeur). C'est le client, non l'entreprise, qui détermine la valeur qu'il accorde à un produit puisque c'est au cours de l'expérience de consommation que la valeur est produite.

Sans être exclusivement subjective, la valeur n'est pas non plus totalement objective ; celle que retirent deux clients de la consommation d'un même bien n'est pas forcément identique.

D'autres composantes de la valeur que celles indiquées peuvent être proposées à condition qu'elles soient reliées à l'expérience de consommation.

Satisfaction

La satisfaction est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts supportés par le client : coût monétaire, évidemment, mais aussi, au moins au niveau du premier achat, coûts psychologique (angoisse vis-à-vis d'un produit inconnu) ou de transaction (recherche de fournisseur, déplacements...).

La satisfaction est une condition nécessaire mais pas suffisante à la fidélisation.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Comportements du consommateur (concepts et outils) », Denis Darpy et Pierre Volle, Dunod, 2007 (2ème édition).
- « Comportement du consommateur (présentation de textes choisis) », Christian Derbaix et Joël Brée, Economica, 2000.
- « Le comportement du consommateur », Joël Brée, Dunod (collection Topos), 2009 (2ème édition).
- « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009 (disponible sur le site du Credoc).
- « La société de consommation », Jean Baudrillard, Gallimard (collection Folio), 1996.
- « Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation », Gilles Lipovetsky, Gallimard (collection Folio essais), 2009.
- « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », Marc Filser, Décisions Marketing n°28, octobre-décembre 2002.
- « Comment les clients perçoivent la valeur », Rafael Ramirez et Johan Wallin, L'Expansion Management Review, juin 2001.
- « Piloter l'interaction avec le consommateur: un impératif pour le marketing », Gaël Bonnin, Edhec, janvier 2007 (disponible sur le site de l'Edhec).
- « Expérience de consommation et marketing expérientiel », Antonella Carù et Bernad Cova, Revue Française de Gestion n°162 vol.32, mars 2006.
- « Vers la fin de la satisfaction ? », Jean-Louis Moulin, Décisions Marketing n°11, mai-août 1997.
- « Extension du domaine de l'expérience », Christophe Bénévent, Yves Evrard, Décisions Marketing n°28, 2002.

Question 2 : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Intentions

Le rôle de la mercatique dans la création des besoins a fait l'objet de nombreuses controverses qui portent sur une question de fond : les besoins préexistent-ils à l'offre qui entend les satisfaire ou sont-ils créés par elle ?

Dans les années 60, les premières définitions de la mercatique affirment que les offres des entreprises ne sont que des réponses à des besoins. Aujourd'hui, pour l'entreprise, soumise à la turbulence des marchés comme pour le consommateur, confronté à une offre pléthorique et en perpétuel renouvellement, sollicité commercialement de plus en plus souvent, la question est plus que jamais d'actualité.

Pour apprécier le rôle de la mercatique dans le pilotage de l'échange marchand, il convient de s'interroger sur la façon dont les entreprises appréhendent les marchés et y interviennent.

Veille mercatique et commerciale, étude documentaire, qualitative et quantitative, système d'information mercatique

Lien avec la question de gestion

Quel que soit l'objectif assigné à la mercatique, la réduction de l'incertitude qui entoure toute décision est un préalable favorisant sa réussite. À ce jeu, l'entreprise semble disposer de nombreux atouts : elle sait organiser la collecte de l'information, notamment quand, avec ou sans l'assentiment du consommateur, elle sonde les cerveaux et observe les comportements.

Par ailleurs, le développement de l'outil informatique lui permet de stocker, analyser et utiliser une masse gigantesque d'informations, tant sur le marché en général que nominativement, sur des consommateurs en particulier.

Objectif

Placé en position d'investigateur, l'élève doit être en mesure d'une part de déterminer quelles informations sont pertinentes par rapport au problème posé et, d'autre part, de choisir des méthodes de recueil adaptées en montrant leur complémentarité.

Placé en position d'utilisateur d'informations, il doit être capable de choisir de façon raisonnée celles qui sont adaptées à la résolution du cas à traiter, y compris en ayant une vision critique sur les outils qui ont conduit à son acquisition et qui en conditionnent la qualité.

Pré-requis, transversalités

Ce thème s'appuie sur le précédent (« le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ? » au cours duquel ont été mis en évidence les facteurs explicatifs du comportement. Il reprend, par ailleurs, dans une approche mercatique, les notions étudiées en première dans le cadre du cours de Sciences de Gestion (donnée, information et connaissance ; information ; rôles, accessibilité et valeur de l'information ; SI marketing ; actualité et pérennité de l'information, veille informationnelle...), en les approfondissant le cas échéant (l'enquête). Certaines notions en cours de Management (veille stratégique, système d'information) sont réinvesties en les appliquant à un autre contexte.

Attendus et limites

Veille mercatique et commerciale

La veille consiste en une observation systématique (permanente et organisée) des marchés, des concurrents et des consommateurs. Il ne s'agit pas de réaliser une étude approfondie des instruments de veille, mais de faire manipuler quelques outils simples de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations, dans un contexte mercatique et commercial.

Étude documentaire, qualitative et quantitative

Il convient de distinguer les différents types d'études en présentant succinctement les objectifs, intérêts et limites de chacun. Études documentaires, qualitatives et quantitatives seront comparées sur leurs méthodologies (méthode de collecte, méthode de traitement) et feront l'objet d'un regard critique. Les enquêtes quantitatives feront l'objet d'une présentation plus approfondie : définition des objectifs et des contraintes, principes des méthodes d'échantillonnage aléatoires et raisonnées (sans entrer dans leurs détails ni dans les calculs), méthodes d'administration, élaboration du questionnaire, analyse des résultats (tris à plat et tris croisés). L'étude de ces outils est, à l'évidence, un moment privilégié pour utiliser l'outil informatique : logiciel de dépouillement d'enquête, tableur...

Système d'information mercatique

Reflète de l'entreprise qui l'a mis en place, le système d'information mercatique est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, données, procédures) permettant d'acquérir, de traiter, de stocker et de communiquer, des informations relatives à la demande, aux clients, à la concurrence et à l'environnement. Pour analyser ces données, stockées dans des entrepôts de données (data-warehouse), et aider à la prise de décision, des logiciels (data-mining) suffisamment performants sont utilisés. Deux critères « génériques », l'actualité et la fiabilité, et un critère contextuel (lié au problème à traiter), la pertinence, permettent d'évaluer les informations contenues dans le SIM.

Si la formulation de requêtes en langage SQL n'est pas attendue, l'utilisation d'un PGI ou, a minima, d'une base de données « clients », peut être l'occasion de faire sélectionner et extraire des informations en vue d'une action mercatique.

Composantes du marché, part de marché, segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché

Lien avec la question de gestion

Au-delà de l'analyse du ou des marchés, l'entreprise agit par la façon dont elle modélise et sélectionne les couples produits-marchés qui constituent son offre. Avant tout, elle définit les contours du ou des marchés sur lesquels elle intervient, en analyse les différentes composantes, apprécie sa position par rapport aux concurrents présents et peut enfin procéder à une segmentation. En tout état de cause, elle doit nécessairement déterminer son positionnement à partir duquel elle met en œuvre ses actions mercatiques.

Objectif

À travers l'étude de diverses situations d'entreprises, dont les objectifs, les moyens et ressources seront autant de paramètres à intégrer, il s'agit de conduire l'élève à analyser les composantes du marché (offre, demande, environnement). Il devra être capable dans ce cadre de déterminer, sélectionner, analyser et mettre en œuvre les indicateurs de mesure pertinents

pour évaluer la position concurrentielle d'une ou de plusieurs entreprises ainsi que de prévoir la demande.

Pour un marché donné, l'élève devra être également en mesure, selon les cas, d'identifier et d'apprécier la pertinence des modalités de segmentation ou de sélectionner par lui-même les critères de segmentation adaptés.

Enfin, il convient d'amener l'élève à analyser un positionnement et à en apprécier la pertinence.

Pré-requis, transversalités

Le programme de sciences de gestion en classe de première pose quelques bases. Plusieurs notions mobilisées dans ce thème ont ainsi été abordées en sciences de gestion : le marché, les clients, l'environnement, l'image de marque, la notoriété dans le thème « gestion et création de valeur » ; le chiffre d'affaires, la rentabilité, la part de marché dans le thème « évaluation et performance ». L'offre est abordée dans le cadre du thème 3 en management des organisations. L'ensemble de ces notions doit ici être approfondi et étudié dans l'objectif d'éclairer la question de gestion.

Par ailleurs, la contribution de la mercatique à la définition de la stratégie générale de l'entreprise (mercatique stratégique vue en management des organisations dans le cadre du processus stratégique) ne sera pas traitée ici.

Attendus et limites

Composantes du marché

La connaissance du marché passe par sa définition et sa mesure (chiffrage, évolution quantitative et qualitative) à partir de variables diverses (catégories de produits concernées, occasions de consommation, avantages recherchés, etc.).

Décrire la demande suppose une double approche : statique et dynamique. Les différents niveaux de demande (théorique, potentielle, effective) ainsi que les indicateurs économiques et commerciaux les plus fréquemment utilisés sont analysés (demande en volume et en valeur, nombre d'acheteurs, fréquence d'achat, taux de pénétration). La notion de distribution inégalitaire (ex. 20/80) pourra à cet effet permettre d'analyser un portefeuille client. La prévision de la demande sera effectuée par la mise en œuvre d'une méthode dont le résultat pourra être relativisé. Diverses méthodes de prévision de la demande sont à cet égard envisageables : ajustement linéaire par les moindres carrés, élasticité, utilisation de taux d'évolution.

Analyser la concurrence est également une étape incontournable et permanente pour l'entreprise en ce qu'elle lui permet d'apprécier sa position concurrentielle. Elle doit à la fois identifier ses concurrents et les caractériser (directs/indirects, performances commerciales, positionnement). Elle dispose pour ce faire d'indicateurs quantitatifs tels que les chiffres d'affaires, les ventes en volume, les parts de marché, les résultats et marges commerciales, la notoriété mais aussi d'outils plus qualitatifs comme l'image de marque, la fidélité...

Pour comprendre son marché, l'entreprise doit également analyser l'environnement, susceptible d'interagir à tout moment avec son activité. Les dimensions technologiques, socio-économiques, culturelles et juridiques sont tout particulièrement étudiées.

Part de marché

Il s'agit d'un indicateur majeur pour apprécier la position concurrentielle de l'entreprise sur un marché donné. La mesure de son évolution dans le temps permet d'évaluer l'efficacité des

choix mercatiques effectués. Une comparaison entre la part de marché en valeur et en volume permet d'approfondir cette analyse.

Segmentation

Pour mieux satisfaire une demande hétérogène et pour mieux s'appropriier un marché, l'entreprise peut décider de procéder à une segmentation. Cette technique consiste à établir des groupes de clients homogènes quant à leurs attentes et/ou leurs caractéristiques. Les actions commerciales menées alors pour un segment spécifique doivent améliorer la rentabilité de l'entreprise et/ou lui assurer un positionnement concurrentiel avantageux.

Les critères de segmentation mis en œuvre peuvent être spécifiques à la demande (critères socio-démographiques, de styles de vie, d'usages de l'offre, de bénéfices recherchés...), caractéristiques des relations (analyse des comportements passés...) ou relatifs à l'offre (attributs d'un produit, prix...). Les méthodes mathématiques conduisant à la création des segments (segmentation/typologie) n'ont pas à être connues.

Un critère est pertinent s'il permet d'obtenir un segment de taille, de stabilité, d'accessibilité et de rentabilité suffisantes.

Une segmentation est une représentation subjective, simplificatrice et temporaire de la demande. Elle est susceptible d'évoluer en fonction de la dynamique de l'offre ou de celle de la demande. Dès lors, tout succès mercatique peut n'être que provisoire.

Ciblage

Sur la base des segments qu'elle a déterminés, l'entreprise peut retenir un ou plusieurs d'entre eux (ou aucun) comme cibles (mercatique concentrée/différenciée/indifférenciée/). En fonction des attentes de la demande, l'entreprise est alors conduite à moduler la personnalisation de son offre (mercatique « one to one », « one to few » ou « one to many »). Ce choix conditionne d'autres choix futurs : positionnement, marchéage.

Positionnement

Compte tenu des attributs ou bénéfices déterminants dans le choix des consommateurs, des positions des concurrents, l'entreprise cherche à définir le positionnement de son offre, c'est-à-dire la place qu'elle doit occuper dans l'esprit du consommateur par rapport à ses concurrents. Il s'agit de mettre en évidence les qualités que doit avoir ce positionnement pour que ce qu'en perçoit le consommateur soit en corrélation avec ce que souhaite l'entreprise. L'élève doit être en mesure d'interpréter une carte de positionnement sans avoir à la construire.

Couple produit/marché

L'entreprise est amenée à répondre à la question « quels produits pour quels marchés ? » en construisant et en gérant son portefeuille produits. Elle cible ainsi mieux ses clients et peut mettre au point des actions commerciales adaptées à leurs attentes. Les stratégies de portefeuille ne sont pas à aborder.

Approches mercatiques, démarche mercatique, marchéage

Lien avec la question de gestion

L'orientation client peut conduire un vendeur à ne voir qu'au travers des yeux des clients actuels et des marchés servis. Or, nombre d'entreprises sont en proie à une remise en cause

permanente des situations acquises, que ce soit du fait des changements technologiques rapides ou de la quête, de la part des clients, d'expériences nouvelles. Un tel contexte conduit à un retour en force de la mercatique de l'offre, notamment sur les marchés où le consommateur semble dans l'incapacité de préciser ses attentes (ex. Nouvelles Technologies). En prenant appui sur les pratiques des entreprises et sur les caractéristiques qu'elles combinent dans le marchéage pour concevoir leurs offres, cette partie est au cœur de la question de gestion puisqu'à partir de la notion « d'approche mercatique », elle ouvre de nouveaux horizons à la définition de la mercatique.

Objectif

L'élève doit identifier, en observant la démarche mercatique mise en œuvre au sein d'une entreprise, la part de l'offre qui provient de l'analyse des besoins, latents ou exprimés, et de l'initiative de l'entreprise, et en déduire l'approche mercatique de l'entreprise. Il doit, en outre, pouvoir identifier, dans une offre donnée, les composantes de son marchéage.

Pré-requis, transversalités

Néant.

Attendus et limites

Approches mercatiques

L'objet de la mercatique est d'assurer la rencontre entre une offre et un besoin à satisfaire sur le marché. La façon dont une entreprise définit la relation entre ces deux éléments détermine son approche mercatique dont la définition est, de ce fait, variable. Elle peut :

- réagir au marché en cherchant à satisfaire des besoins déjà exprimés ;
- anticiper le marché en favorisant l'émergence d'un besoin latent ;
- créer un marché en révélant à la fois un problème non-perçu et sa solution ;
- interagir avec le marché en co-crédant de la valeur : si la notion est assez compréhensible en BtoB (qui n'est pas à traiter), elle est plus complexe en BtoC où elle couvre un vaste champ, allant de l'offre de personnalisation des produits à l'interaction clients/entreprise dans toutes les phases de la création de l'offre, en passant par l'étude ethnographique des usages que le client fait d'un produit.

En réalité, pour servir le marché, l'entreprise peut recourir exclusivement ou simultanément à ces différentes approches.

Démarche mercatique

La démarche mercatique est une succession d'étapes qui, partant de l'analyse des marchés, conduit à penser les produits avant de les proposer au marché. En fonction de l'approche choisie (réactive, anticipatrice, créative ou interactive), le poids attribué à l'analyse des besoins ou à l'imagination de produits varie.

Marchéage

Pour atteindre les objectifs fixés, la mercatique opérationnelle met en œuvre les choix stratégiques au travers du marchéage qui s'articule autour des composantes suivantes : la création (produit et prix), la communication et la distribution de l'offre. D'autres approches (au titre desquelles le classique « 4P »), pour autant qu'elles permettent une présentation exhaustive et classifiée des composantes de l'offre, sont acceptables. Ces variables doivent être en cohérence entre elles, avec la cible visée et le positionnement choisi et également

compatibles avec les objectifs et ressources de l'entreprise. Le contenu détaillé des différentes variables qui composent le marché sera approfondi dans d'autres parties du programme ; en conséquence, il ne s'agit ici que d'une approche générale.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- Gilles Marion (collectif), « Antimanuel de marketing », 3ème édition, Éditions d'Organisation, 2005.
- Jean-Luc Giannelloni, Éric Vernet, « Études de marché », 2ème édition, 2001.
- Yves Evrard, Bernard Pras et Elyette Roux, « Market : Études et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, 2003.
- « Rencontre avec Steven Libermann, directeur marketing de Findus/L'observation du consommateur par vidéo », 2 vidéos sur le site du Journal du Net, [http://www.journaldunet.com/Management/Vidéo n°137 et 138](http://www.journaldunet.com/Management/Vidéo_n°137_et_138/)), 2007.
- Jean-Pierre Mathieu et Gilles Roehrich, « Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions », Revue française du marketing n°204 4/5, septembre 2005.
- Gilles Roehrich, « Évolutions du marketing », diaporama support présenté au séminaire « Clichy 3 » du BTS MUC, disponible sur le Centre de Ressources Mercatique <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/> (Diplômes/BTS MUC), 2003.
- Dossier « Faut-il refonder le marketing » (6 articles), Revue française de gestion n°125, septembre octobre 1999.
- Dossier « Où en est le marketing ? », La revue des sciences de gestion/Direction et gestion n°222, novembre-décembre 2006 (notamment « Pour une réforme du marketing : réseau et co-construction de valeur », Gilles Marion et Philippe Portier).
- C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy, « Co-creation experiences : the next practice in value creation », Journal of Interactive Marketing, Volume 18, number 3, summer 2004 (disponible sur le site de l'université du Michigan, <http://deepblue.lib.umich.edu/>).
- Gilles Marion, « Création et co-création de valeur : une approche interactionnelle du marketing », cahier de recherche d'EM Lyon Business School n°2010/01 (disponible sur le site d'EM Lyon, <http://www.em-lyon.com/> (Faculté et recherche/Publications)).

Thème 2 : MERCATIQUE ET MARCHES

Question 3 : L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Intentions

La problématique volontairement large que pose la question de gestion doit amener à un questionnement critique sur ce qui constitue l'offre et sur ce que véhicule l'image de cette offre. A travers ce thème, c'est aussi la question de la cohérence de l'offre avec le positionnement qui doit être abordée.

Composantes de l'offre, conditionnement, stylistique, marque, qualité, image

Lien avec la question de gestion

Un premier volet de la réponse à la « question de gestion » réside dans l'analyse du marché du produit et la compréhension de son impact sur la valeur perçue.

Objectif

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) concrètes, il s'agit de le conduire à identifier les composantes de l'offre et à repérer dans quelle mesure elles contribuent à la création de la valeur perçue. L'élève mènera une réflexion critique sur l'articulation du concept « composantes de l'offre » et de la notion « valeur perçue ».

Pré-requis, transversalités

Les points d'ancrage avec le programme de sciences de gestion de première sont nombreux : « valeur », « qualité » et « image » ont été traités dans le thème « gestion et création de valeur » ; « biens », « services » et « services associés » ont été appréhendés dans le thème « organisation et performance ».

Les notions de « valeur perçue » et de « satisfaction » sont étudiées dans la première question de gestion du thème 1 de mercatique.

Enfin, l'approche juridique de la marque est abordée dans le programme de droit à l'occasion de l'étude du droit de propriété.

Attendus et limites

Composantes de l'offre

Le produit est une offre présentée sur un marché. Un produit n'est pas nécessairement un bien tangible mais peut aussi être un service. Au-delà des composantes matérielles de l'offre (ce qu'est le produit en lui-même), les composantes immatérielles sont également porteuses de sens et contribuent à la promesse de valeur.

Conditionnement, stylistique

Le conditionnement et la stylistique sont abordés à la fois en tant que réponse aux attentes du consommateur et du distributeur, mais aussi en tant qu'élément de différenciation. Ces composantes ont pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité du produit.

L'élève repèrera les éléments clés du choix de conditionnement et montrera en quoi ils répondent à ses différentes fonctions. Il ne s'agit pas ici d'étudier des typologies (de matériaux, de mentions obligatoires), mais d'amener l'élève à une réflexion critique sur l'importance de ces éléments dans la création de la valeur perçue et sa cohérence avec le positionnement. Il convient également de s'intéresser à la distinction emballage/conditionnement.

Marque

La marque est un signe distinctif, un moyen d'expression, une signature. Son importance est étudiée à travers ses fonctions : ses fonctions génériques traditionnelles, ainsi que sa contribution à la création de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur. Sur ce dernier point, il convient d'insister sur le rôle de la marque dans la diminution du risque perçu, dans la création du sens et dans la valorisation du consommateur. Une attention particulière sera portée au rôle joué par la marque dans le processus d'achat. Les différents modes d'expression de la marque (par exemple nom, logotype, slogan) sont à étudier ainsi que ses qualités juridiques et commerciales.

Qualité

Le consommateur n'achète pas que le produit, mais aussi une assurance de qualité. Un produit de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins de nature innée ou construite. La connaissance des signes de qualité est attendue, sans entrer dans la technicité de la labellisation.

Image

L'image est l'ensemble des représentations mentales attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise. Il convient de s'interroger sur ce qui contribue à la formation de cette image : le produit, ses attributs, la marque, la publicité, l'expérience de consommation, les consommateurs.

Offre globale, gamme, politique de marque

Lien avec la question de gestion

La question de gestion invite ensuite à mettre en perspective le marchéage-produit préalablement étudié avec l'offre globale de l'entreprise. Les choix de l'entreprise en matière de gamme et de politique de marque doivent être cohérents avec le positionnement. Ils vont aussi contribuer à la construction de l'image.

Objectif

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) concrètes, il s'agit de le conduire à repérer les choix faits en matière d'offre associée, de gamme ou de marque. L'objectif est aussi que l'élève mette en relation ces choix et leurs enjeux : se différencier, conquérir et/ou fidéliser une clientèle, véhiculer une image.

Pré-requis, transversalités

La notion de « positionnement » est traitée en mercatique dans la question de gestion « La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? ». Elle sera mise en relation avec les notions liées à cette deuxième question de gestion.

La notion de marque, étudiée au début de cette question, est à développer en abordant la « politique de marque ».

Attendus et limites

Offre globale

Les produits sont souvent un mix de biens et de services. L'offre globale consiste à combiner une offre principale (bien ou service) et une offre associée (biens ou services), ces deux composantes pouvant être gratuites ou facturées. L'offre associée est une source de différenciation et influe sur la valeur perçue.

Gamme

Les entreprises peuvent choisir de proposer un ensemble de produits liés entre eux car ils satisfont à une même catégorie de besoin. Il convient de caractériser une gamme à travers sa dimension (largeur, profondeur, étendue), ses niveaux (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme), sa composition par type de produit (produits leaders, produits d'appel, produits régulateurs, produits contributeurs). La notion d'assortiment n'est pas à connaître par l'élève.

Politique de marque

L'attachement du consommateur à la marque compense souvent les coûts qu'il a fallu engager pour la créer, l'entretenir et la développer. La marque est souvent liée à la notion de gamme dans le sens où elle apporte une identité à des gammes de produits qui évoluent.

En termes de politique de marque, plusieurs solutions sont envisageables pour les producteurs : marque produit, marque gamme, marque ombrelle, marque caution, extension de marque (brand stretching), alliance de marque (co-branding). L'étude de situations concrètes permet à l'élève d'aller au-delà de la simple caractérisation. Elle lui permet d'apprécier les enjeux de la politique choisie.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « La marque », Que sais-je, P.U.F., 2007.
- « Ce qui va changer les marques », Jean-Noël Kapferer, édition Organisation, 2005.
- « Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes », Jean-Noël Kapferer, (4e édition) Eyrolles, 2007.
- Revue française du marketing, « Les marques », numéro spécial, vol. 1, n° 176, 2001.
- « No logo – La tyrannie des marques », Naomi Klein, Essai (poche), 09/2007.
- « À nouveaux consommateurs, nouveau marketing – Zoom sur le conso'battant », Philippe Jourdan, Jean-Claude Pacitto, François Laurent, Dunod, 2011.
- « Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque », Géraldine Michel, Dunod, 2009.
- Site de l'INPI : inpi.fr
- INPI Service de recherche marques : Icimarques.com
- Site de l'association de promotion des marques : prodimarques.com
- Site du label NF : marque-nf.com
- L'observateur du design : apci.asso.fr
- Agence Régionale du Développement et de l'Innovation en Rhône-Alpes : centredudesign.fr
- Nom de domaine : Gandi.net, Nomen.com

Question 4 : Le produit a-t-il un prix ?

Intentions

La question de gestion ainsi posée peut paraître provocatrice compte tenu d'une apparente évidence. Or la variabilité des prix affichés pour une offre donnée, par exemple selon les canaux de distribution, les catégories de clients visées ou encore les moments de consommation, peut légitimement laisser les consommateurs perplexes. S'il paraît a priori évident que le produit doit avoir un prix, la question de sa fixation et des différentes stratégies envisageables permettra de montrer que les entreprises prennent en compte les autres variables du marché et intègrent différentes contraintes (juridiques, concurrentielles, de rentabilité). Si le produit n'a pas un seul mais plusieurs prix possibles, ce sont aussi le concept de prix différencié et la complexité tarifaire qui en découle qui doivent être mis en exergue. À l'extrême, dans des cas variés (et de plus en plus fréquents), les entreprises proposent une offre gratuite : la question des formes et des mécanismes de cette gratuité a également vocation à être abordée.

Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité

Lien avec la question de gestion

Se poser la question de savoir si le produit a un prix implique, du point de vue de l'entreprise, d'évoquer la ou les stratégies de prix envisageables, selon son marché et ses objectifs. Ces stratégies peuvent être menées simultanément pour un produit donné qui peut, dès lors, avoir plusieurs prix voire être gratuit.

Objectif

Le prix représente le sacrifice financier que le consommateur est prêt à fournir, au regard de la valeur perçue du bien qu'il s'apprête à acquérir. Il ne s'agit pas d'aborder de façon exhaustive l'ensemble des politiques de prix, mais de cibler celles qui sont caractéristiques d'objectifs et de modes opératoires différents : prix unique, différencié, yield management, prix forfaitaire, gratuité.

En confrontant l'élève à différentes entreprises qui adoptent des politiques tarifaires différentes, il s'agit de lui permettre d'identifier celles retenues ainsi que les contextes dans lesquels elles ont été menées. Il conviendra également d'identifier les intérêts et les limites de chaque politique adoptée. Dans un cas donné, l'élève pourra préconiser une politique tarifaire.

Pré-requis, transversalités

La volonté de l'entreprise d'optimiser, par le biais de ses stratégies prix, ses capacités de production ou de vente, est à étudier en lien direct avec le programme de management des organisations (thème 4 : Le management stratégique, l'organisation de la production). Le lien avec le comportement du consommateur, la segmentation de clientèle, la prévision de la demande et les composantes de l'offre doit également être fait pour bien mesurer les enjeux des politiques tarifaires et de la dimension-prix dans l'acte d'achat.

Attendus et limites

Prix unique

Il s'agit d'identifier et de caractériser une politique de prix consistant à proposer à un moment déterminé à tout consommateur, un prix unique pour un produit déterminé. Cette notion doit être étudiée en démontrant les avantages et les inconvénients qu'une politique de prix unique apporte. Il conviendra également de montrer qu'elle est parfois modulée par des réductions de prix, des promotions ou des majorations de prix.

Prix différencié

Les entreprises pratiquent parfois des prix différents pour un même produit : en fonction des quantités commandées, ou de la qualité des clients (commerçants, particuliers), ou des régions de vente (France, export), du moment de consommation, du canal de distribution emprunté, du degré de participation du client. L'étude de cette notion s'appuiera notamment sur des exemples issus du domaine des services, pour souligner la diversité des critères de différenciation tels que la période de vente (hôtellerie, transports, cinémas, etc.), la catégorie du client (cinémas) ou même le comportement d'achat (location de voitures). Les concepts de stratégie d'écrémage ou de pénétration ne sont pas à traiter.

Gestion des capacités (yield management)

Dans le cadre d'une politique de prix différenciée, il conviendra d'observer à partir d'exemples simples (issus, par exemple, du secteur du transport ou de l'hôtellerie) que le prix de vente peut varier en fonction du moment d'achat et/ou de la consommation prévue. Le yield management permet à une entreprise de calculer en temps réel les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une prévision du comportement de la demande par segment de marché. L'objectif n'est pas d'entrer dans le détail de cette technique, mais de s'attacher à démontrer l'intérêt et les limites qu'elle représente pour l'entreprise et pour le client.

Prix forfaitaire

Cette stratégie consiste à appliquer un prix pour la vente d'un ensemble de produits ou services, similaires ou différents, et dont la valeur totale peut être inférieure à la somme des prix unitaires de chacun de ces biens. Cette pratique incite le consommateur à acquérir des produits qu'il n'aurait pas achetés à leur prix habituel (raisonnement marginaliste : le produit supplémentaire ne me coûte que...) et conduit donc à une adaptation des prix à l'utilité que le consommateur retire des produits qui composent le lot.

Gratuité

Si les entreprises intègrent la gratuité dans leur offre globale, jusqu'alors plutôt par le biais de services, une nouvelle gratuité s'est développée, notamment grâce à l'économie numérique. L'étude de différentes formes de gratuité permettra de présenter ce nouveau modèle économique, a priori paradoxal, puisqu'il s'agit de gagner de l'argent en choisissant délibérément de ne rien faire payer. L'analyse permettra d'en révéler les mécanismes : le consommateur lui-même, d'autres acteurs, voire l'entreprise sont en réalité mis à contribution pour obtenir cette gratuité. Les promotions et la gratuité subie (piratage) ne seront pas étudiées.

Lien avec la question de gestion

La fixation du prix doit prendre en compte le consommateur, la concurrence et les capacités de l'entreprise. Si le produit a un prix, il convient d'identifier les contraintes pesant sur sa fixation.

Objectif

L'élève doit être capable d'identifier les déterminants du prix (la réglementation des prix ne sera pas étudiée en tant que telle) et de calculer un prix de vente. Cette partie du programme recourt davantage aux calculs que la précédente, sans toutefois se limiter à une approche purement quantitative. L'élève doit en outre être en mesure d'analyser ou de fixer un prix de vente en tenant compte des contraintes du marché, mais aussi du positionnement et des objectifs commerciaux et financiers de l'entreprise.

Pré-requis, transversalités

Le programme de sciences de gestion en classe de première pose les bases de la gestion et de la création de valeurs. Plusieurs notions mobilisées dans ce thème ont ainsi été abordées en sciences de gestion : le chiffre d'affaires, la rentabilité, le prix, le coût et la marge dans le thème « évaluation et performance », le seuil de rentabilité dans le thème « temps et risque ». Si les notions de coûts et de marges doivent être approfondies, les autres permettront d'éclairer les modalités de fixation du prix

La notion d'image, construite dans la question de gestion « l'entreprise vend elle un produit ou une image ? », ainsi que les notions étudiées dans le thème 1 doivent également être exploitées pour traiter la question de la fixation du prix dans une approche globale.

Attendus et limites

Sensibilité-prix

Face au prix d'un produit, l'attitude du consommateur n'est pas toujours la même, ni toujours rationnelle. Les consommateurs n'ont pas tous la même sensibilité au prix et la sensibilité-prix d'un consommateur donné varie selon les types de produit achetés. On mesure la réaction individuelle par la sensibilité ; la sensibilité « globale » est mesurée par l'élasticité. Des calculs d'élasticité simple de la demande doivent conduire les élèves à mesurer cette sensibilité « globale ». L'élasticité croisée ne sera pas abordée.

Prix cible

Dans cette méthode de fixation du prix par l'aval, il importe de déterminer un coût de fabrication majoré de la marge afin de ne pas dépasser le prix-cible (prix acceptable pour le marché et matérialisé dans une offre concurrente). C'est par l'observation, le calcul et l'analyse de situations concrètes que les élèves percevront le mécanisme et la pertinence de cette méthode du prix cible. L'analyse critique de ce prix cible sera alimentée par la présentation du cadre juridique qui vise à préserver l'équilibre entre les partenaires (relations entre producteurs et distributeurs, entre petit commerce et grande distribution) et à protéger le consommateur.

Coûts, taux de marge

Doivent être abordées les notions de coût de revient, de marge et de prix de vente. Les calculs de seuil de rentabilité sont des pré-requis.

La notion de taux de marge, permettant par ailleurs de bien ancrer la manipulation des pourcentages dans les capacités des élèves, est à étudier et à mettre en application. En revanche, afin de limiter les confusions et réserver les calculs commerciaux professionnels à la poursuite d'études, le taux de marge est exclu du champ d'étude. De même, les notions comptables de rabais, remises, ristournes, de coût d'achat des marchandises vendues et de variation des stocks ne sont pas à aborder. L'approche ne doit pas être comptable, mais elle doit permettre une réflexion mercatique argumentée sur la détermination du prix de vente.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Maîtriser le coût d'un produit », Afnor.
- « La stratégie-prix. Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité », Simon Hermann, Florent Jacquet, Franck Brault, Dunod 2005.
- « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », (2ème édition), Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Pascal Py, Eyrolles, 2007.
- « L'encyclopédie du marketing », Jean-Marc Lehu, Editions d'Organisation, 2004.
- « Prévision des Ventes : Théorie et pratique », Régis Bourbonnais, Jean-Claude Usunier, Economica, 2007.
- « Les déterminants de l'orientation yield Management », une approche exploratoire, Revue française de gestion, 2009.
- « Free, entrez dans l'économie du gratuit », Chris Anderson, Editions Pearson, 2009.
- « Gratuité, low-cost : nouveaux modèles économiques ? », Economie et Management, n°134, janvier 2010.
- « Fixer les prix », Jérôme Bon, Revue française de gestion, N°133, 2010.
- « Comment le gratuit peut devenir payant ? », Béatrice Héraud, Marketing Magazine, n°122, 01/05/2008.
- « L'odyssée du prix », Philippe Lentschener, Nouveaux Débats Publics, 2007.
- Dossier « Stratégie de prix et techniques de pricing », L'Expansion Management Review, n°103, décembre 2001.

Question 5 : La grande distribution est-elle incontournable ?

Intentions

La grande distribution joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur en se distinguant du commerce traditionnel par le volume important des flux de marchandises. Elle s'est progressivement imposée dans le paysage commercial français et a profondément modifié le processus de distribution ainsi que la relation que les consommateurs entretiennent avec les produits. Pour de nombreux producteurs, la grande distribution est aujourd'hui un intermédiaire obligé.

Le développement de nouveaux canaux de distribution, pour partie rendu possible par les TIC, le recours plus fréquent à la distribution multicanale, ainsi que l'évolution des attentes des consommateurs interrogent aujourd'hui le devenir de la grande distribution et son caractère incontournable pour les acteurs de l'échange.

Le traitement de cette question de gestion ne doit pas conduire à dresser un historique de la grande distribution. Un panorama actuel de la distribution en France peut en revanche être envisagé.

Canal. distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, distribution multicanale, unités commerciales physiques/virtuelles

Lien avec la question de gestion

S'interroger sur le caractère incontournable de la grande distribution nécessite au préalable de connaître les alternatives qui s'offrent au producteur pour distribuer son offre. Les choix opérés par ce dernier sont la résultante de contraintes multiples qu'il convient d'identifier. Peuvent être ainsi évoqués : les ressources disponibles, la volonté de maîtrise de la distribution, le pouvoir de négociation, les objectifs commerciaux, la cohérence du marché, la pression de la concurrence, les attentes des consommateurs. Seul le point de vue du producteur est étudié.

Objectif

Des choix de distribution opérés par un ou plusieurs producteurs constituent une base d'observation à partir de laquelle l'élève doit être capable de qualifier la stratégie de distribution et d'en mesurer les enjeux pour le producteur, de justifier le choix au regard des ressources mobilisables et des objectifs, de comparer des stratégies de distribution adoptées sur un même marché, de caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisi(es) et d'analyser, le cas échéant, leur complémentarité.

Pré-requis, transversalités

Les choix opérés en matière de distribution relèvent de la stratégie du producteur. Il est ainsi utile de faire des liens avec le programme de management des organisations, tout particulièrement le thème 6 (« le processus et le diagnostic stratégique ») et la première question de gestion du thème 7 (« quelles sont les principales options stratégiques pour les entreprises ? »).

Le rôle du contrat (thème 5), les pratiques anticoncurrentielles (thème 8) ainsi que le partenariat (thème 9), notions étudiées en droit, peuvent également permettre d'éclairer les rapports de force observables entre producteurs et distributeurs ainsi que les choix de distribution opérés par le producteur.

Attendus et limites

Canal, unités commerciales physiques/virtuelles

Le canal de distribution est présenté comme la succession d'intermédiaires physiques ou virtuels reliant le producteur au consommateur et permettant la distribution d'un produit. Il convient de se limiter à la notion de canal et de ne pas développer les notions de circuit et de réseau.

Les unités commerciales physiques nécessitent le déplacement réel du client pour accéder à l'offre de produits ou de services. Il est inutile d'entreprendre une description technique des différents types de points de vente et formats possibles. Il convient d'étudier les unités commerciales physiques au travers de leurs différences et de leurs complémentarités avec les unités commerciales virtuelles qui permettent aux consommateurs d'accéder à l'offre sans se déplacer physiquement.

Distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive

La définition d'une stratégie de distribution résulte d'un double choix :

- Le producteur doit décider s'il fait appel à des intermédiaires spécialisés dans la distribution de produits ou s'il distribue ses produits dans des unités commerciales détenues en propre. Ainsi, le choix ou non du recours à un intermédiaire permet de distinguer la distribution directe, qui implique l'absence d'intermédiaire, de la distribution indirecte. Il importe de souligner que le choix de l'une ou l'autre option n'est pas exclusif. La distribution indirecte est abordée sous l'angle de la longueur du canal (court, long). Il convient de présenter le concept de la franchise pour permettre aux élèves d'identifier l'intérêt, pour un producteur, de recourir à ce type de distribution.
- La question de la diffusion de l'offre se pose également. Le producteur est alors amené à réaliser un arbitrage entre une diffusion du produit la plus large possible ou au contraire limitée à certains points de vente. Seront ainsi distinguées les notions de distribution intensive, sélective et exclusive.

Au-delà de cette distinction, il s'agit de mettre en évidence les critères qui déterminent le choix du producteur. Ce dernier tient compte tant de ses objectifs financiers et commerciaux que des moyens financiers, humains et matériels dont il dispose.

Distribution multicanale

De plus en plus, les producteurs optent pour des stratégies multicanales consistant à proposer leur offre par le biais de canaux diversifiés. Il est nécessaire de préciser les motivations des producteurs qui opèrent ce choix de distribution : générer des revenus additionnels, se repositionner par rapport aux distributeurs en ligne (pure players), bénéficier d'une complémentarité entre les différents canaux afin de répondre à une hétérogénéité des comportements d'achat, accroître leur niveau de service. Le multicanal permet finalement de gérer efficacement et spécifiquement chaque couple produit/marché.

Réponse optimale au client (ECR : efficient consumer response)

Lien avec la question de gestion

D'une façon générale, le développement du libre service a considérablement renforcé la place du détaillant dans la relation avec l'acheteur final. Les choix stratégiques des détaillants s'imposent désormais comme autant de contraintes pour les industriels. Il est important de

montrer que ces relations fournisseurs/distributeurs ne sont pas homogènes et que les rapports de force entre ces deux acteurs peuvent être de degrés divers, allant ainsi de la domination à la coopération. Le législateur intervient pour réguler ces relations entre producteurs et distributeurs. Les élèves doivent comprendre les intentions et le sens de ces réglementations et non recenser et détailler chacune de ces lois.

Les producteurs et distributeurs prennent conscience de la plus-value qu'ils peuvent mutuellement s'apporter du fait de leur connaissance des produits pour les premiers et des clients pour les seconds. Les relations producteurs/distributeurs ont alors évolué vers une approche plus partenariale, qui permet aux deux acteurs de répondre conjointement aux défis de la distribution de l'offre. Il importe avant tout de montrer comment la volonté d'instaurer une relation durable et personnalisée de coopération vise à mieux satisfaire le consommateur, à réduire les coûts et à maximiser la rentabilité des acteurs.

Objectif

À partir de la description d'une situation de distribution ayant recours à des intermédiaires, l'élève doit être capable de caractériser la coopération entre le producteur et le distributeur, de mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes parties prenantes (y compris les clients), d'identifier les sources de conflit entre producteur et distributeur et d'analyser leurs conséquences effectives ou potentielles.

Pré-requis, transversalités

Une réponse optimale au client induit des échanges d'information nombreux entre producteur et distributeur. La présentation de cette relation peut être éclairée à la lueur du thème « Information et intelligence collective » proposé dans le cadre du programme de « Sciences de gestion », notamment au travers des notions relatives à la question de gestion « Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective ? ».

Attendus et limites par notion

Réponse optimale au client (ECR : efficient consumer response)

L'ECR est une stratégie au service des relations industrie-commerce visant à apporter de meilleures réponses aux attentes des consommateurs et à optimiser les différents maillons de la chaîne logistique. Elle se distingue de la mercatique associée (trade marketing) par la place donnée au client dans la relation partenariale entre le fournisseur et le distributeur. Dans le cadre de l'ECR, les efforts d'amélioration des performances sont tournés vers le consommateur alors que la mercatique conjointe renvoie à une relation binaire entre le producteur et le distributeur où le consommateur n'a pas une place centrale.

Il s'agit, après avoir défini l'ECR, d'identifier ses axes stratégiques (partage de l'information, assortiment, gestion de l'espace de vente, réapprovisionnement, promotion et communication), chacun pouvant être objet de coopération ou source de conflit. Les principaux outils de l'ECR seront étudiés : EDI, commandes assistées par ordinateur, gestion partagée des approvisionnements. Il convient de rappeler que la thématique est étudiée du point de vue du producteur et qu'en conséquence, les décisions du distributeur ne sont pas à envisager. Ainsi, les règles de marchandisage ne sont pas à étudier. Il s'agit en revanche, à partir d'exemples, de mettre en évidence la valeur ajoutée apportée par le producteur sur chacun des axes stratégiques de l'ECR.

Bibliographie, sitographie/ Ressources pour l'enseignant

- « La distribution : organisation et stratégie », Marc Filser, EMS Editions, 2001.
- « La nouvelle distribution », Cédric Ducrocq, Dunod, 2002.
- « Commerce et distribution : prospective et stratégies », Olivier Badot et Marc Benoun, collection recherche en gestion, Economica, 2005.
- « Comment Internet change le marketing du point de vente », Béatrice Héraud, Marketing Magazine N°117 - 01/11/2007.
- « L'apport des canaux numériques dans la définition d'une stratégie de distribution multi-canal », Pascal Roos et Valérie Malnar, CREG.
- « Quel sera l'avenir du commerce à l'heure de la globalisation, du coût de l'énergie, de la révolution internet et des évolutions technologiques ? », Wiki de la liste Ecogest, mars 2009.
- « Réel/Virtuel : bienvenue dans un monde sans frontière », lehub LaPoste, mars 2008.
- Baromètre FEVAD (Fédération de la vente à distance) – FEVAD – www.fevad.com.

Question 6 : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Intentions

Marchés saturés, intensité concurrentielle, consommateur volatile... autant d'arguments qui plaident en faveur de la publicité et qui laissent à penser qu'elle est incontournable pour une entreprise. Or la publicité ne fait pas à elle seule la communication d'une entreprise et cette communication est aujourd'hui bouleversée, tant par les moyens utilisés que par les acteurs qui interviennent. Ainsi, au-delà de la publicité, la communication peut également prendre la forme de mercatique directe, de promotion des ventes, de parrainage, de mécénat, d'événementiel. Ces différents moyens de communication peuvent être alternatifs, complémentaires, dominants voire exclusifs dans la stratégie de communication d'une entreprise. Ils permettent de répondre de manière différenciée et adaptée aux différents publics, de multiplier les occasions de contacts, tout en évitant la saturation publicitaire.

Cependant, aujourd'hui, d'autres acteurs que l'entreprise s'expriment à son sujet. L'entreprise ne peut ignorer cette communication non initiée par elle et doit l'intégrer dans une stratégie de communication globale.

Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel

Lien avec la question de gestion

Un premier axe de la réponse à la « question de gestion » conduit à montrer que pour atteindre ses objectifs de communication, l'entreprise peut utiliser la publicité comme elle peut également s'appuyer sur d'autres techniques pour mieux atteindre les cibles visées.

Objectif

En confrontant l'élève à des situations de communication commerciale initiées par l'entreprise, il s'agit de le conduire à identifier les objectifs poursuivis, à caractériser les moyens utilisés et à analyser leur pertinence et leur complémentarité. L'élève doit également analyser un message publicitaire.

Pré-requis, transversalités

Plusieurs notions ont été abordées en première, dans deux thèmes du programme de sciences de gestion :

- la valeur perçue (dans le thème « gestion et création de valeur ») et plus précisément deux de ses composantes, l'image de marque et la notoriété, qui peuvent être réinvesties lors de l'étude des objectifs de la communication commerciale ;
- les notions de communication externe et d'e-communication, présentées dans le thème « information et intelligence collective ».

Enfin, les notions de positionnement et de motivation, étudiées dans le programme de mercatique de terminale, sont utiles au traitement de cette question de gestion.

Attendus et limites

Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse

La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible : acheteurs, consommateurs, prescripteurs d'achat, prospects, revendeurs...

Il s'agit de montrer que les objectifs de communication (cognitif, affectif, conatif) peuvent permettre à l'entreprise de se différencier, se construire une image forte, développer sa notoriété, créer et entretenir la relation, induire des comportements d'achat... La communication commerciale peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit.

L'élève doit identifier que la publicité adresse unilatéralement un message indifférencié à une cible de communication. Les caractéristiques et atouts des différents médias doivent être identifiés. L'élève doit analyser la pertinence du choix des médias et supports au regard des cibles et objectifs poursuivis. Les indicateurs de pertinence à utiliser sont l'audience utile et le coût au contact utile.

Au-delà des médias traditionnels, il convient d'inclure dans la réflexion les nouveaux médias (les téléphones mobiles par exemple) ainsi que les publicités dissimulées dans les films, les jeux vidéo, les émissions de télévision ou les romans (placement de produit).

L'analyse de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale sera envisagée sous l'angle suivant : promesse, élément justifiant la promesse, ton. Il importe au final de montrer que l'efficacité de la communication commerciale nécessite une cohérence entre objectifs, supports publicitaires, argumentation et cible visée.

Mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel

Les entreprises ont saisi la nécessité de construire une relation personnalisée et durable avec le consommateur pour qu'il préfère les produits de l'entreprise à d'autres et qu'il leur soit fidèle. La mercatique directe occupe ainsi une place de choix dans la communication des entreprises et se trouve souvent préférée aux approches publicitaires classiques.

Il convient de montrer la variété des outils utilisés (publipostage, mercatique téléphonique, e-mailing, SMS...) et de souligner leurs caractéristiques communes (personnalisation, interactivité, rapidité). Le publipostage est un objet d'étude à privilégier, dans le cadre d'une analyse critique et non d'une conception.

La promotion des ventes sera étudiée sans exhaustivité. Les élèves doivent, à partir de quelques exemples illustrant les diverses techniques, en percevoir l'intérêt pour l'entreprise en termes de communication. Les classifications des outils de la promotion des ventes et leur dimension juridique ne sont donc pas attendues.

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au mécénat, au parrainage et à toute autre technique reposant sur un événement existant ou créé spécifiquement par l'entreprise pour faire sa promotion ou celle de ses produits. Le parrainage et le mécénat sont à privilégier ; leur étude doit permettre d'en identifier les spécificités ainsi que les intérêts qu'ils présentent pour les entreprises.

Il importe de conclure sur la complémentarité de l'ensemble des moyens de communication utilisés par les entreprises et de prendre conscience du poids respectif de chacun.

Lien avec la question de gestion

Les évolutions technologiques conduisent à une modification de la communication commerciale. Grâce à elles, de nouvelles techniques apparaissent. Aujourd'hui, si les entreprises décident pour l'essentiel du contenu des messages véhiculés sur leur produits ou sur elles-mêmes, une partie de la communication leur échappe au profit des citoyens. La question de la maîtrise de la communication se pose alors à l'entreprise.

Objectif

À partir de l'observation d'actions de communication, initiées par l'entreprise ou provenant d'autres acteurs, il convient d'amener les élèves à en évaluer les conséquences pour l'entreprise. Ils doivent en outre percevoir l'intérêt et le risque pour l'entreprise d'y réagir.

Pré-requis, transversalités

Deux thèmes du programme de sciences de gestion sont ici à valoriser.

- le thème « information et intelligence collective » puisque les notions d'information, de communautés en ligne et de réseaux sociaux y sont étudiées ; elles doivent ici être placées dans un contexte mercatique ;
- le thème « temps et risque » qui aborde les notions d'actualité et de pérennité de l'information. Les élèves ont ainsi été sensibilisés à l'importance de la valeur de l'information pour la prise de décision.

Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale

Le buzz permet d'attirer l'attention du public ou des médias, de générer du bouche à oreille grâce à un événement ou une action surprenante, parfois provocante, associée à une marque. La mercatique virale permet d'amplifier le bouche à oreille en utilisant la puissance d'Internet. Elle consiste en effet à envoyer des messages par courrier électronique ou via les réseaux sociaux en incitant les citoyens à les diffuser. Ceux-ci deviennent à leur tour émetteurs d'une communication.

L'étude de ces pratiques doit permettre aux élèves de prendre conscience qu'elles peuvent être utilisées tour à tour par les entreprises et par les citoyens. C'est bien cette perte de contrôle par l'entreprise de sa communication qu'il faut mettre en évidence puis envisager les conséquences, tant positives que négatives, d'une communication non voulue par l'entreprise.

Communication de crise

Pour gérer des événements imprévus (accident, pollution, rappel de produit, buzz négatif...), mettant en péril son existence ou sa réputation, l'entreprise doit réagir et arrêter une stratégie de communication dite « de crise ». Il s'agit, à partir d'exemples, d'identifier la manière dont l'entreprise organise cette communication ainsi que les choix opérés en termes de messages et supports.

Ressources pour l'enseignant

- « Le guide de l'influence », V. Ducrey, Eyrolles 2010.
- « Guide pratique des réseaux sociaux », M. Fanelli-Isla, Dunod, 2010.
- « E-reputation », E. Fillias, A. Villeneuve, Ellipses, 2010.
- « Les secrets du marketing viral », S. Godin, Maxima 2011.
- « Publicitor », Lendrevie, de Baynast, Emprin (8^{ème} édition), Dunod, 2008.
- « Internet Marketing 2011 », M. Tissier, EBG 2011
- www.uda.fr
- www.irep.asso.fr
- www.iabfrance.com
- www.vanksen.fr/case-studies
- www.afmm.fr
- www.buzzparadize.com
- www.yougether.fr
- <http://e-reputation.org>

Question 7 : Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?

Intentions

La pérennité et la rentabilité d'une entreprise dépendent pour partie de sa capacité à conquérir de nouveaux clients, mais aussi et surtout de son aptitude à conserver ses clients actuels. Les entreprises engagent dès lors des actions pour encourager leur fidélité. Les programmes de fidélisation cherchent ainsi à mettre en place une relation durable et personnalisée avec des clients. Toutefois, une question récurrente se pose dans les entreprises, quelle que soit leur taille : la fidélisation doit-elle être envisagée de façon exclusive ou doit-elle s'accompagner d'une stratégie de conquête ? Répondre à cette question nécessite d'identifier les ressorts de la fidélité des clients afin de comprendre les stratégies de fidélisation mises en œuvre par les entreprises.

Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité

Lien avec la question de gestion

Avant d'étudier les stratégies de fidélisation des entreprises, il importe de clarifier la notion de fidélité puisque celle-ci est, en partie, la résultante des actions engagées par l'entreprise pour pérenniser sa relation avec le client. La fidélité ne s'apprécie pas seulement au travers de l'observation de comportements, mais aussi grâce à l'analyse de leurs facteurs explicatifs. Les programmes de fidélisation, recherchant l'attachement des consommateurs à une marque ou une entreprise, ne sont pas les seuls facteurs influant sur la fidélité.

Objectif

En confrontant l'élève à des situations concrètes et variées d'entreprises, il s'agit de le conduire à identifier la forme et les facteurs de la fidélité des clients.

Pré-requis, transversalités

L'enseignant s'appuiera sur les acquis du programme de « Sciences de gestion » de première et plus particulièrement sur les notions de comportement et d'attitude étudiées dans le thème « de l'individu à l'acteur ». Ces notions sont à réinvestir dans un contexte mercatique. La notion de fidélité a, quant à elle, été définie dans le thème « évaluation et performance ». Il s'agit ici d'approfondir ce concept de fidélité et d'en identifier les facteurs.

Attendus et limites

Fidélité comportementale et attitudinale

La fidélité comportementale vis-à-vis d'un produit/service s'apprécie à partir de l'observation d'une relation répétée, voire systématique, entre un client et une entreprise ou un produit. Toutefois, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif, il convient aussi de s'assurer qu'il a développé une attitude favorable à l'égard de la marque. La fidélité peut ainsi s'envisager sous un angle attitudinal qui repose sur une préférence et qui exprime le caractère intentionnel du comportement fidèle du client. La fidélité repose sur ces deux composantes comportementales et attitudinales. Il convient néanmoins de montrer qu'elles ne sont pas toujours associées et que l'on peut ainsi observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale (fidélité passive où le client fait le choix de la simplicité) ou une fidélité attitudinale sans fidélité comportementale exclusive.

Facteurs de fidélité

La fidélité résulte d'abord de la satisfaction du consommateur, rendue possible par un produit ou service répondant à ses attentes. Toutefois, si cette satisfaction est une condition nécessaire, elle n'est pas pour autant suffisante. D'autres facteurs de fidélité doivent ainsi être mis en évidence : la qualité perçue du produit, son prix relatif, la nature des services associés, la notoriété et l'image du produit et de la marque, les expériences du consommateur, les certifications et labels, la qualité et l'aménagement du point de vente, etc. Il convient de montrer comment ces facteurs concourent à la fidélité du client sans se livrer à une étude technique et exhaustive de chacun d'eux.

Stratégie de fidélisation (induite/recherchée), programmes de fidélisation, gestion de la relation client (customer relationship management)

Lien avec la question de gestion

Répondre à la « question de gestion » suppose la mise en évidence des principaux enjeux des stratégies de fidélisation. Il est ainsi traditionnellement admis que la rétention d'un client est nettement moins coûteuse que le recrutement d'un nouveau. En général, la rentabilité d'un client augmente avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise, d'où la nécessité et la pertinence pour cette dernière de développer une relation durable. De même, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations promotionnelles des concurrents, aux variations de prix pratiquées par l'entreprise et ils sont à l'origine d'un bouche-à-oreille positif qui contribue à la conquête de nouveaux clients. Enfin la perte de clients représente un coût non négligeable pour l'entreprise.

Les programmes recherchant la fidélité des clients sont très diversifiés et reposent en partie sur la mise en place d'une gestion de la relation client efficace.

Objectif

Il s'agit de conduire l'élève à analyser les enjeux d'une stratégie de fidélisation donnée, à justifier la cible retenue puis à analyser les outils mis en œuvre par l'entreprise dans ce cadre.

Attendus et limites

Stratégie de fidélisation (induite/recherchée)

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les retient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Il convient de distinguer :

- les situations de fidélisation induite, qui résultent d'une volonté de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur. Plus que véritablement fidèle, le consommateur est captif, en raison par exemple de coûts de changement considérés comme dissuasifs ;
- les situations de fidélisation recherchée, qui visent à séduire le consommateur en toute liberté par des programmes de fidélisation.

Programmes de fidélisation

Il s'agit d'identifier les divers objectifs des programmes de fidélisation puis de les caractériser au travers des outils utilisés. En effet, qu'ils soient propres à une marque, à un point de vente, à une enseigne ou multi-enseignes, ils reposent sur une grande variété d'outils et sont souvent multidimensionnels (couponnage électronique, carte de fidélité, cadeaux, vente croisée, club

consommateurs, parrainage, lettre d'information, magazine consommateur, numéro vert, SMS, centre d'appel...). Les programmes proposés sur Internet par les entreprises sont à intégrer à la réflexion. L'objectif pour les élèves est de mettre en évidence la progressivité de l'intensité du lien créé avec le client sur un continuum récompenses-privilèges. Plus ce lien est fort et plus le client est censé être attaché à l'entreprise ou au produit, conscient des privilèges qui lui sont accordés.

Gestion de la relation client (GRC ou customer relationship management)

La GRC permet à l'entreprise de rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et de gérer avec soin tous les moments de contacts avec eux en vue de maximiser leur fidélité. Il ne s'agit pas d'en faire une étude détaillée mais de présenter les moyens dont dispose l'entreprise pour collecter des informations sur la clientèle et ainsi enrichir ses bases de données : cartes de fidélité, chèques, jeux-concours, contacts avec le service consommateurs, passages en caisse, abonnements... L'efficacité d'une stratégie de fidélisation repose, en partie, sur la mise en place d'une relation durable et personnalisée avec des clients ciblés. Dans ces conditions, l'utilisation de bases de données devient stratégique.

Il ne s'agit pas d'étudier les modèles de conception de bases de données (modèles conceptuels de données, modèles relationnels de données), mais d'appréhender leur organisation et leur exploitation en vue d'une opération de fidélisation. Tout recours aux TIC (tableur, SGBDR, éventuellement logiciel de GRC) doit dans ce cadre avoir une finalité mercatique : réaliser des requêtes visant à sélectionner des clients en fonction de critères (points de fidélité, date d'achat, montant d'achat, fréquence d'achat...) pour aboutir à la mise en œuvre d'une action de fidélisation.

Mercatique relationnelle/transactionnelle, attrition/rétention, valeur à vie du client

Lien avec la question de gestion

L'intérêt d'une stratégie de fidélisation étant mis en évidence, il s'agit désormais de montrer que fidélisation et conquête ne sont pas exclusifs l'un de l'autre et qu'il existe une complémentarité possible entre ces deux orientations. Dans ce cas, l'arbitrage auquel l'entreprise doit procéder dépend essentiellement de la maturité du marché, de son intensité concurrentielle, du degré de différenciation de l'offre, de la valeur potentielle des clients et du taux d'attrition.

Objectif

Il s'agit de conduire l'élève à qualifier l'orientation retenue par l'entreprise dans le cadre d'actions de fidélisation ou de conquête et à analyser les intérêts et les limites de telles actions.

Attendus et limites

Mercatique relationnelle/transactionnelle

La mercatique relationnelle vise à construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client final, identifié individuellement. Elle s'inscrit en complément de la mercatique transactionnelle qui cherche à développer le portefeuille client par une stratégie de conquête. L'enseignant doit conduire les élèves à porter un regard critique sur les stratégies de fidélisation. Les économies réalisées grâce à la rétention de clientèle doivent ainsi être mises

en regard des coûts de ces stratégies. Il convient également d'analyser les effets pervers de stratégies de fidélisation excessives ou exclusives : risque de saturation du consommateur face à la multiplicité et à la faible différenciation des programmes proposés, investissements humains et financiers importants, efficacité difficile à mesurer, vieillissement du portefeuille-clients en l'absence de stratégie d'acquisition de clientèle menée en parallèle. L'élève doit être en capacité de saisir les enjeux, pour l'entreprise, d'une stratégie de conquête.

Attrition/rétention, valeur à vie du client

L'attrition représente pour une entreprise la perte de clients sur une période donnée. Elle est l'inverse de la rétention qui mesure le nombre de clients conservés par l'entreprise sur cette même période. Ces indicateurs doivent être abordés dans un objectif d'analyse afin de mesurer l'intérêt des actions de fidélisation ou conquête. Des calculs simples peuvent être envisagés.

Un enjeu majeur de la fidélisation pour l'entreprise est la fine connaissance des différentes catégories de consommateurs afin d'identifier ceux qui méritent le plus d'attention. La valeur à vie du client est égale à la somme actualisée, au sens financier du terme, de tous les profits futurs que l'entreprise va réaliser avec ce client. La valeur à vie du client est donc une notion fondamentale dans les problématiques d'acquisition et de fidélisation des clients puisque tous n'ont pas une rentabilité équivalente pour l'entreprise. Il convient de conduire les élèves à identifier l'intérêt d'un tel indicateur (déterminer la limite haute du coût d'acquisition client, mieux cibler, rentabiliser les actions marketing, valoriser l'entreprise à travers la valeur de son portefeuille client) et à interpréter et analyser les données proposées.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Stratégie de fidélisation », Jean Marc Lehu, Édition d'Organisation, 2003.
- « La fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Lars Meyer-Waarden, Vuibert, 2004.
- « Le marketing client multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client » (3ème édition), Yan Claeysen, Anthony Deydier et Yves Riquet, Dunod, août 2011.
- « Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients », Georges Chétochine, Eyrolles, février 2010.
- « Gestion de la relation client », Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, collection Eco Gestion, Pearson Education, 2009.
- « La fidélisation de la clientèle en ligne », Patrick Le Borgne, CREG Versailles, Avril 2007.
- « Le marketing relationnel existe-t-il ? », Gilles Marion, Décisions marketing n°22, janvier-avril 2001. Également disponible sur le site de Décisions marketing http://www.revue-dm.org/dm_marion_2001.pdf.
- « Mettez de l'intelligence dans votre CRM », Jacques Habib, L'Expansion management review n°112, mars 2004.
- « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Véronique Plichon, Revue française de gestion vol.29 n°144, mai-juin 2003.
- « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer, Décisions marketing n°31, juillet-septembre 2003.
- « Des marchés transactionnels aux marchés relationnels », Philippe Moatti, Anne Corcos, Crédoc, cahier de recherche n°220, novembre 2005 (disponible sur le site du Crédoc).

Thème 3 : MERCATIQUE ET SOCIETE

Question 8 : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?

Intentions

En réponse à de nouveaux comportements des consommateurs et au développement de nouvelles préoccupations sociétales, la mercatique devient verte, écologique, durable, responsable... Cette terminologie plurielle témoigne de pratiques en pleine évolution et qui dépassent désormais le simple argument écologique, qui vont au-delà de la préservation des ressources et de l'environnement. Il convient dès lors de s'interroger sur les raisons qui poussent les entreprises à s'intéresser au développement durable. Leur démarche est-elle volontaire, résultant d'un engagement sincère ? Est-elle liée à un comportement opportuniste et/ou est-elle le fruit de pressions exercées par le marché ? De nombreuses enquêtes montrent quant à elles qu'une majorité de consommateurs dit vouloir privilégier les marques ayant une dimension éthique et responsable. Mais l'éco-citoyen est-il réellement prêt à devenir un éco-consommateur ?

Éco-consommateur, mercatique durable

Lien avec la question de gestion

La mercatique durable est une réalité pour les entreprises qui ont bien compris que cette orientation pouvait être créatrice de valeur. En réponse à la sensibilité croissante des clients pour les produits responsables, ces entreprises intègrent la dimension durable dans leur stratégie mercatique.

Objectif

En confrontant l'élève à des exemples de stratégies mercatiques, il s'agit de le conduire à repérer les raisons qui poussent les entreprises à s'engager sur la voie de la mercatique durable et à identifier le positionnement qu'elles ont retenu.

Pré-requis, transversalités

Le développement durable est un concept que les élèves abordent dans différentes disciplines. Il s'agit ici de se placer résolument dans une logique mercatique. Ainsi, des transversalités existent avec le programme d'économie et de management des organisations.

Le développement durable est au cœur du thème XI d'économie « Pourquoi mettre en œuvre une croissance soutenable ? ».

Le thème 1 du programme de management des organisations « le rôle du management dans la gestion des organisations » présente la notion de facteurs de contingence, illustrée ici par les attentes des consommateurs vis-à-vis du développement durable. Au cours du thème 3 « le management stratégique », sont abordées les notions de micro et macro environnement. Les principales options stratégiques, étudiées dans le thème 7 « les stratégies des organisations », permettent d'ancrer ces stratégies mercatiques.

Attendus et limites

Éco-consommateur

L'éco-consommateur recherche une consommation compatible avec un développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles. Il réfléchit à sa manière de consommer (achat et utilisation des biens et services) et intègre la protection de l'environnement dans son comportement. Les préoccupations des consommateurs sont réelles : ils attendent plus d'engagement des entreprises et des marques, plus de transparence et de cohérence dans l'offre proposée. Il s'agit de relever les contradictions du client qui, dans la théorie, demande des produits responsables, verts, mais qui, dans la pratique, peine à les acheter. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet écart entre intention et comportement d'achat comme par exemple les obstacles contextuels (difficulté à accéder au produit, coût prohibitif, délai de récupération trop long), les facteurs personnels (ressources financières, manque de motivation) ou encore les comportements routiniers.

Mercatique durable

La mercatique durable est autant un état d'esprit qu'un processus visant à intégrer le développement durable dans la stratégie de l'entreprise. Elle se matérialise au travers des composantes du marchéage et veille aux intérêts des différentes parties prenantes.

L'intégration des principes du développement durable au sein de la stratégie marketing de l'entreprise présente de nombreux effets vertueux. Il convient de limiter leur étude aux aspects suivants : la réduction des coûts, l'innovation, la différenciation, l'augmentation de la valeur de la marque et l'amélioration de son image, la performance économique.

D'un autre côté, les contraintes qui s'imposent à l'entreprise sont multiples et constituent autant de risques potentiels. L'objectif est ici de rechercher les facteurs qui ont pu conduire une entreprise à engager une démarche de mercatique durable : lois, normes, pressions exercées par des consommateurs, par la société civile. Il est essentiel de montrer que sans anticipation de ces contraintes, la pérennité de l'entreprise peut être menacée. Le risque de boycott de produits ou d'entreprise sera notamment évoqué.

Quel que soit le motif qui fonde la décision de s'engager sur la voie du développement durable, les entreprises ont l'obligation de repenser leur stratégie mercatique. Elles doivent ainsi choisir leur positionnement durable (qui peut d'ailleurs être pluriel) pour lequel plusieurs approches sont possibles : environnementale, sociale, sociétale. Elles sont étudiées à partir d'exemples tirés de situations variées.

Économie de la fonctionnalité, valeur étendue du produit, éco-conception, labels, éco-blanchiment

Lien avec la question de gestion

Juger de la légitimité d'une entreprise à s'engager sur la voie de la mercatique durable, c'est être en mesure d'en analyser les outils. De nouvelles approches font ainsi évoluer le marchéage classique : l'économie de la fonctionnalité, la valeur étendue ou l'éco-conception.

Parmi les entreprises qui aujourd'hui intègrent le développement durable à leur stratégie, toutes n'en font pas un axe mercatique fort. L'étude des comportements des entreprises permet ainsi de mettre en évidence des degrés variables d'engagement : les entreprises qui adoptent une posture défensive (elles se montrent respectueuses de la législation), pro-active (le développement durable crée une opportunité de marché qu'elles vont chercher à exploiter

pour se différencier) ou engagée (le développement durable traduit les valeurs et l'identité de l'entreprise).

Toute instrumentalisation par l'entreprise du concept de développement durable à des fins purement mercatiques (éco-blanchiment) peut être jugée sévèrement par le consommateur.

Objectif

En confrontant l'élève à des marchés variés, il s'agit de le conduire à en analyser les composantes durables afin de mesurer le degré d'engagement de l'entreprise. L'élève sera alors en capacité d'identifier les conditions qui doivent permettre à l'entreprise de créer de la valeur pour ses marques et de tisser des liens avec ses clients. La dimension critique est à développer.

Attendus et limites

Économie de la fonctionnalité

Le relevé de conclusions du Grenelle de l'environnement, rédigé en octobre 2008, présente l'économie de la fonctionnalité comme « le remplacement de la vente de biens par la vente de leur usage ». Elle consiste donc à ne plus aborder la production comme une production de biens et de services (exemple : une voiture), mais comme une production de solutions visant à répondre à un besoin (exemple : la mobilité). Une fois cette notion définie, il convient de montrer les impacts de l'économie de la fonctionnalité sur la stratégie mercatique des entreprises.

Valeur étendue du produit

Le consommateur ne se base plus seulement sur la valeur intrinsèque et la valeur d'usage des produits lors de ses achats ; il est également attentif aux répercussions que ce produit peut avoir sur l'environnement. Aussi, la mercatique doit prendre en compte toute la vie d'un produit, depuis l'extraction des matières premières pour sa fabrication jusqu'à sa gestion en tant que déchet, en passant par les étapes de production, transport, et consommation. C'est sur cette analyse de cycle de vie du produit que se fonde la valeur étendue du produit.

Éco-conception

L'éco-conception correspond à l'intégration des aspects environnementaux dans la conception d'un produit. Elle cherche à limiter les externalités négatives et encourager les externalités positives de l'objet à tous les stades de son cycle de vie à court et long terme (de sa conception à sa valorisation en fin de vie). Les élèves doivent percevoir que l'intérêt réside dans le traitement global de ces externalités et non dans la recherche au coup par coup de solutions qui peuvent finalement avoir un impact négatif sur le cycle de vie du produit.

Labels

Les labels du développement durable sont nombreux et évolutifs. Il ne faut rechercher à leur sujet ni l'exhaustivité, ni une connaissance technique fine et approfondie. L'objectif est de montrer que ces labels permettent à l'entreprise, à des degrés variables, de valoriser et de rendre visible sa démarche et de se différencier de la concurrence.

Éco-blanchiment

L'éco-blanchiment (greenwashing) désigne l'utilisation abusive de l'argument écologique par les entreprises. Ces dernières tentent en effet de valoriser des engagements durables en dépit

d'actions réelles et concrètes au niveau de leur offre et/ou processus. Cette technique peut être jugée sévèrement par le consommateur, peu enclin à se laisser duper. Les dangers et limites de l'éco-blanchiment seront identifiés au travers d'exemples d'entreprises.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue », Ganaël Bascoul et Jean-Michel Moutot, Dunod, 2009.
- « L'entreprise verte » (3ème édition), Elisabeth Laville, Pearson, 2009.
- « Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable », Christophe Sempels et Marc Vandercammen, Pearson, 2009.
- « Le marketing durable », Elizabeth Pastore-Reiss, Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2007.
- « Un marketing bien trop vert », Maud Dampérat et Christian Dussart, Décisions Marketing N° 47 Juillet-Septembre 2007.
- « Développement durable : confusions durables ? », Jean-Paul Flipo, Décisions Marketing N° 34, Avril-Juin 2004.
- « Développement durable et marketing sont-ils génétiquement compatibles ? », dossier de Marketing Magazine N° 89, 01 octobre 2004.
- « Economie de la fonctionnalité », Grenelle de l'environnement, Rapport du groupe d'étude, Jean-Martin Folz, président du groupe d'étude, Octobre 2008.
- « The corporation », film canadien de Jennifer Abbott et Mark Achbar, 2003.
- Le rapport et la note de synthèse remis à Kosciusko-Morizet sur « Pour une consommation durable », <http://www.utopies.com/>.
- « Les Français et le développement durable : Envie d'autrement – Typologie des consommateurs 2011 » (compte-rendu de la conférence du 8 septembre 2011) sur le site d'Ethicity <http://www.ethicity.net/>.
- Compte-rendu de la conférence-débat du 5 avril 2011 à l'occasion de la sortie du « Guide pratique du marketing durable », Comité 21 , <http://www.comite21.org>.

Question 9 : La mercatique peut-elle être éthique ?

Intentions

L'éthique des affaires définit ce qui devrait être fait ou ce qui ne devrait pas être fait au nom de principes moraux.

La seconde question de gestion (« la mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? ») a permis de mettre en évidence l'influence que la mercatique peut exercer sur le consommateur. De l'influence à la manipulation, la frontière peut être étroite. Les excès de certaines pratiques mercatiques ont suscité la naissance d'un pouvoir compensateur à l'initiative des consommateurs (associations de consommateurs en particulier), des pouvoirs publics (renforcement de la protection des droits des consommateurs) comme des entreprises elles-mêmes (par l'adoption de règles d'autodiscipline et de comportements éthiques).

La mercatique est-elle par nature éloignée des principes éthiques ou est-ce l'utilisation que font les entreprises des outils mercatiques qui est critiquable ?

Publicité mensongère, vente agressive (hard selling)

Lien avec la question de gestion

La mercatique est perçue, par certains consommateurs, comme un ensemble de méthodes ayant pour but de manipuler les consommateurs en leur vendant des produits dont ils n'ont pas nécessairement besoin. Certaines pratiques viennent légitimer cette impression.

Objectif

Au travers de l'étude de quelques exemples, il s'agit de permettre à l'élève d'identifier des pratiques abusives d'entreprises et d'expliquer en quoi elles sont contestables.

Pré-requis, transversalités

Les notions étudiées ici, dans le cadre d'une réflexion d'ordre éthique, ont été abordées à l'occasion de l'examen de questions vues précédemment, en particulier « L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »

La notion d'obligation d'information à la charge des professionnels pour permettre l'expression d'une volonté libre et éclairée des consommateurs a été abordée dans le programme de droit de 1ère (question 5 : Quel est le rôle du contrat ?). Elle sera mobilisée dans le cadre du message publicitaire.

Attendus et limites

Publicité mensongère

Une publicité est mensongère si elle comporte des éléments susceptibles d'induire en erreur. Elle est strictement encadrée par la loi au travers de l'article L. 121-1 du Code de la consommation qui énumère les éléments sur lesquels peut porter le caractère mensonger. Il s'agira de permettre aux élèves d'identifier ces éléments.

Vente agressive (hard selling)

L'article L. 122-11 du code de la consommation « estime une pratique commerciale agressive lorsque, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale ; elle altère de manière significative la liberté de choix du consommateur ; elle vicie le consentement d'un consommateur ; elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur ».

Seront identifiées par les élèves, les formes de sollicitations répétées et insistantes (sollicitations téléphoniques, visites à domicile, courriers, intervention successive de plusieurs vendeurs pour forcer la vente en magasin...) ainsi que les manifestations de contraintes morales (chantage, utilisation de la peur, de menaces ou d'intimidation) et les altérations de la liberté de choix (non respect du délai de réflexion).

Il convient d'amener l'élève à identifier les raisons de la nocivité des pratiques de vente agressive, de percevoir le moment où elles conduisent à des pratiques commerciales illégales. Il s'agit également de comprendre ce que ces pratiques sont susceptibles d'apporter à l'entreprise. Les sanctions applicables à l'entreprise peuvent être présentées mais ne sont pas à connaître par les élèves.

Protection du consommateur, respect de la concurrence, code de déontologie, consumérisme, réactance psychologique

Lien avec la question de gestion

Le manque d'éthique qui peut être observé dans le caractère abusif de certaines pratiques a entraîné l'émergence de garde-fous juridiques. Il est également à l'origine d'une contestation sociale qui peut prendre une forme collective (consumérisme) ou individuelle (réactance psychologique).

Objectif

Il s'agit ici d'amener les élèves à s'interroger sur les limites juridiques et sociales au pouvoir de la mercatique.

Le cadre juridique sera abordé au travers de la protection du consommateur, directement (droit de la consommation) ou indirectement (par le biais du respect de la concurrence).

Au niveau social, la contestation collective sera distinguée de modes d'actions plus individuels. Les élèves devront percevoir l'importance respective du consumérisme et de la réactance comme contrepouvoirs face aux entreprises.

Pré-requis, transversalités

Les notions abordées sont étroitement liées au programme de droit, en particulier la protection du consommateur (Thème 5 : quel est le rôle du contrat – le contrat de consommation) et le respect de la concurrence (Thème 8 : Comment le droit organise-t-il l'activité économique ?). Il convient de relier les concepts juridiques aux pratiques mercatiques des entreprises.

Attendus et limites

Protection du consommateur

Le code de la consommation constitue le cadre général de la protection du consommateur.

Des exemples, issus du droit de la publicité et de la promotion des ventes, de la réglementation des clauses abusives et du démarchage à domicile, permettront d'illustrer en

quoi le droit de la consommation offre des points d'appui pour limiter les excès de l'action mercatique des entreprises.

Le développement de la mercatique directe et relationnelle a conduit au développement de bases de données sur les clients et prospects. La protection des données personnelles tant au niveau de la collecte que de l'utilisation est définie par la loi Informatique et libertés. La Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL) est chargée de veiller à son respect.

Respect de la concurrence

Pour le droit de la concurrence, les notions ayant déjà été traitées en cours de droit, il s'agira de montrer, à partir de cas concrets, comment et pourquoi la DGCCRF peut être saisie et quelles sont les conséquences de cette action pour l'entreprise fautive.

Code de déontologie

Les associations professionnelles ont élaboré des codes de déontologie et ainsi défini des règles éthiques qui viennent compléter la législation pour des pratiques éthiques et loyales. Elles ne s'imposent pas légalement aux professionnels du domaine mais leur respect est souvent rendu obligatoire pour adhérer à l'association professionnelle. Il existe de nombreux codes de déontologie correspondant aux différents domaines de la mercatique : recommandation de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la Publicité) pour la publicité, du SNCD (Syndicat national de la communication directe) pour le marketing direct, de la MMA (Marketing Mobile Association) pour le marketing mobile, de la fédération Syntec, pour les études et les relations publiques. Grâce à des exemples pris dans ces codes, les élèves doivent percevoir les limites ainsi posées aux entreprises.

Consumérisme

Le mouvement consumériste est un mouvement social qui cherche à garantir et renforcer les droits des consommateurs face au pouvoir des entreprises. Relayé par les associations de consommateurs (Union Fédérale des Consommateurs, Fédération des Familles de France...), il a conduit le législateur à développer des règles protégeant le consommateur. Les élèves devront identifier les principaux moyens mis en œuvre par ces associations et les modalités d'action en justice à leur disposition. Les principales missions de l'Institut National de la Consommation (INC) seront envisagées : suivi de l'évolution de la législation française et de la jurisprudence, information auprès du grand public.

Réactance psychologique

Le phénomène de réactance psychologique, qui apparaît dès que l'individu a le sentiment que sa liberté est annihilée ou menacée, le conduit à tenter de restaurer cette liberté. Cette réactance s'exprime par une résistance aux modèles de consommation imprimés par les entreprises et une recherche de différenciation vis-à-vis des autres consommateurs (résistance à la pression sociale). Elle peut se traduire par la participation à des mouvements de consommation responsable (choix d'une consommation citoyenne, équitable, biologique, achats de proximité). Elle peut également se traduire par des actions ponctuelles telles que le boycott de certaines marques ou réseaux de distribution, la journée sans achat, le mouvement « no logo », les actions anti-publicité... Ces exemples ne sont pas limitatifs.

Les TIC et les nouveaux médias de communication favorisent ce contre-pouvoir en permettant un partage de l'information entre consommateurs.

Lien avec la question de gestion

La réflexion des entreprises sur l'éthique les conduit de plus en plus à prendre en compte leur responsabilité vis à vis des employés, des clients et de l'environnement. Le risque de stigmatisation par les médias des entreprises qui refusent d'appliquer ces principes éthiques est réel. A l'opposé, les entreprises qui adoptent des principes éthiques peuvent communiquer autour de leur engagement et bénéficier d'une reconnaissance des consommateurs.

Objectif

L'élève doit comprendre que la demande d'éthique des consommateurs peut constituer une source d'opportunité pour les entreprises car les bonnes pratiques sont un vecteur de différenciation fort.

Pré-requis, transversalités

Les notions abordées sont liées à la question de gestion précédente portant sur le développement durable.

Attendus et limites

Charte éthique, charte client (contrat de confiance)

La charte éthique est une déclaration écrite, un ensemble d'engagements, de pratiques et de comportements choisis et adoptés par une entreprise ou une profession vis-à-vis de ses parties prenantes. Elle permet à l'entreprise d'affirmer son positionnement éthique.

La charte client se focalise sur les engagements de l'entreprise envers ses clients. Elle porte sur le niveau de satisfaction globale que l'entreprise garantit à ses clients.

Commerce équitable

Le commerce équitable privilégie l'approvisionnement auprès de petits producteurs localisés principalement dans les pays peu développés et auxquels il vise à procurer, à long terme, un revenu décent, couvrant coût de production, mais aussi coûts sociaux et environnementaux sur lesquels les producteurs doivent s'engager. Il s'agit ici d'amener l'élève à comprendre le contenu de cette démarche ainsi que son intérêt pour les entreprises en ce qu'elle leur permet, notamment, de satisfaire certaines attentes citoyennes de leurs clients.

Ressources pour l'enseignant

- « Le marketing éthique », Elizabeth Pastore-Reiss et Hervé Naillon, Village Mondial, 2002.
- « No Logo », Naomi Klein, Leméac/Actes Sud, 2001.
- « La communication responsable », A. Audoin, A. Courtois, A.Rambaud-Paquin, Éditions d'Organisation, 2010.
- « De Que choisir ? à Casseurs de pub : Entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes », Éric Rémy, Décisions Marketing n° 46, Avril-Juin 2007.
- « Nous sommes aussi et peut être surtout des citoyens », Gilles Marion, Marketing Magazine n° 90, Novembre 2004.
- « Idéologie marketing », Marion Gilles, Eyrolles, 2004.
- « Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : Entre civisme et cynisme », Patricia Thiery, Décisions Marketing n° 38, avril-juin 2005.
- « The corporation », film canadien de Jennifer Abbott et Mark Achbar, 2003.
- « Éthique et marketing : l'enquête », Jean-Paul Flipo, Robert Revat, cahier de recherche d'EM Lyon Business School n° 2003/11 (disponible sur le site d'EM Lyon, http://www.em_lyon.com (Faculté et recherche/Publications)).
- « Le capitalisme est-il moral ? », André Comte-Sponville, Le Livre de Poche, 2006.