



Analyse des thèmes d'étude en mercatique session 2012

publié le 09/11/2011

Descriptif :

Analyse des sujets d'étude en marketing : La fixation du prix ; La prise en compte du comportement du consommateur ; La veille commerciale

Sommaire :

- Thème N°1 : La fixation du prix
- Thème N°2 : La prise en compte du comportement du consommateur
- Thème N°3 : La veille commerciale

Chaque thème d'étude est analysé par rapport au programme officiel. Des pistes de réflexion sont dégagées et doivent permettre aux élèves de rechercher et formuler leur propre sujet d'étude.

● Thème N°1 : La fixation du prix

Le thème concerne la **fixation du prix** d'une offre (bien ou service) qui peut être commercialisée par une entreprise privée, publique ou de type associatif.

Le programme aborde la question du prix par la notion de la valeur de l'offre.

« La valeur de l'offre est analysée sous deux aspects : Pour le consommateur, la valeur de l'offre, que ce soit avant ou après l'achat, est une valeur perçue, donc toujours plus ou moins subjective liée à une comparaison entre avantages et sacrifices. Pour l'entreprise, la valeur de l'offre repose sur des critères économiques, financiers ou stratégique ».

Il s'agit donc d'analyser la fixation du prix dans l'optique de donner une valeur à une offre (pour le consommateur et pour l'entreprise).

*« **Les politiques de prix** (écrémage, développement de la demande, alignement) sont analysées en montrant leur adaptation au couple produit/marché, leurs avantages et leurs inconvénients. »*

« le caractère hétérogène de la demande donne la possibilité de mettre en œuvre une politique de prix différenciés. Elle est abordée avec l'intention de montrer les avantages que les entreprises peuvent tirer en terme de performances : chiffre d'affaires, profitabilité, couverture des charges fixes. »

La fixation du prix dépend donc d'une politique de prix. Il faut que cette mise en perspective soit présente dans le traitement du sujet.

« l'étude de la fixation d'un prix met en avant la nécessité de prendre en compte, à la fois, la demande, les coûts, la concurrence et les contraintes réglementaires »

« lors de l'étude de la prise en compte de la demande, deux notions sont abordées : le prix psychologique et l'élasticité prix. L'élasticité croisée n'est pas abordée. »

Les différents **paramètres à prendre en compte dans la fixation du prix** doivent être analysés à travers la notion de la valeur de l'offre (pour le consommateur ou l'entreprise).

Il ne s'agit pas de faire une analyse simplement descriptive des méthodes de fixation des prix.

« la promotion des ventes est maintenant définie comme une modification temporaire de l'offre. »

La technique promotionnelle de réduction de prix fait donc partie du champ d'analyse du thème d'étude.

La fixation des prix peut donc être analysée sous divers angles :

- les paramètres utiles pour fixer les prix
- la stratégie visée dans la fixation des prix
- la perception des prix fixés

● Thème N°2 : La prise en compte du comportement du consommateur

La mercatique place le consommateur au centre de toute action commerciale.

Toute démarche mercatique a pour objectif de **comprendre le comportement du consommateur** afin de répondre aux besoins exprimés ou latents.

Toute action mercatique est guidée à la base par la prise en compte du comportement du consommateur. Quel que soit l'objectif commercial poursuivi, influencer un comportement (faire acheter, faire agir) ou influencer une attitude (faire aimer, faire accepter), il faut d'abord connaître et comprendre le comportement du consommateur pour le faire agir dans le sens souhaité.

Le terme de consommateur nous place dans un champ d'analyse qui porte uniquement sur les entreprises privées ou publiques (les administrations publiques sont exclues).

Le thème d'étude ne porte pas sur les outils et méthodes pour analyser le comportement du consommateur, mais centre l'analyse sur **la prise en compte du comportement du consommateur**.

Cela signifie qu'il s'agit d'analyser comment les entreprises prennent en compte le comportement du consommateur.

Il s'agit donc de monter la cohérence, entre les biens et services offerts par les entreprises et le comportement des consommateurs ciblés.

Extrait du B.O. point 2.2 du programme consacré à l'analyse de la demande, indique :

*« **les facteurs explicatifs** qui incitent à l'achat d'un produit ou d'un service sont analysés au travers :*

- *des facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication,*
- *des facteurs socioculturels et de l'influence sociale,*
- *des situations et expériences de consommation,*
- *des situations commerciales : nature et caractéristiques des produits, actions commerciales des fabricants et des distributeurs »*

*« **le processus d'achat** est présenté au travers :*

- *de ses principales étapes, depuis la prise de conscience d'un besoin (sensation, perception) jusqu'aux effets post achat (satisfaction, fidélité),*
- *des types d'achat : achat réfléchi ou raisonné, achat routinier, achat impulsif,*

- *de la nature et le rôle des différents intervenants dans le processus : acheteur, prescripteur, utilisateur. »*

Analyser les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ainsi que son processus d'achat est nécessaire pour montrer la pertinence de l'action marketing de l'entreprise, c'est à dire le plan d'action commerciale (ou marketing opérationnel) mis en œuvre.

La prise en compte du comportement du consommateur peut donc être analysée sous divers angles :

- la prise en compte dans l'élaboration du marketing opérationnel concernant :
 - la construction de l'offre,
 - la distribution de l'offre,
 - la communication de l'offre ;
- la prise en compte dans le marketing stratégique pour déterminer le segment de marché visé et le positionnement recherché.

● Thème N°3 : La veille commerciale

La veille marketing est la recherche, le traitement et la diffusion (en vue de leur exploitation) de renseignements relatifs aux produits et marchés de l'entreprise.

La veille est donc une pratique indispensable dans l'action marketing puisqu'elle permet à l'entreprise de prendre des décisions en vue de s'adapter et d'anticiper les évolutions du marché.

La veille est appelée aussi **intelligence économique**. C'est une transposition de l'anglais intelligence, qui signifie renseignement.

L'extrait du B.O. point 1.2 précise que :

« la démarche marketing implique de recueillir, d'organiser, de structurer, de traiter et de diffuser des informations pour comprendre le marché et agir en fonction des finalités de l'organisation ».

« mettre en place un système d'information permettant de surveiller et d'analyser la demande, la concurrence et l'environnement apparaît comme la conséquence directe de l'état d'esprit marketing »

« collecter, stocker, traiter et diffuser l'information commerciale, d'une manière permanente et régulière, nécessite un système d'information marketing (SIM) »

Le programme amène donc à analyser les différents types de veilles marketing : **veille commerciale, veille concurrentielle, veille technologique et veille environnementale**.

Le thème d'étude porte sur l'analyse sur la veille commerciale.

Il est important de ne pas faire du hors sujet en analysant uniquement :

- la veille concurrentielle qui porte principalement sur la connaissance des concurrents, leurs politiques de prix ou les risques de substitution pour l'activité de l'entreprise,
- la veille technologique qui concerne la recherche fondamentale, la recherche appliquée, les brevets, les normes ou les processus de production,
- la veille environnementale qui porte sur la macroéconomie, la réglementation, et l'évolutions politiques, sociales et culturelles.

La veille commerciale porte sur l'évolution des goûts et des besoins des clients, plus globalement sur l'évolution de

la demande pour l'entreprise. Pour un fabricant, elle concerne aussi bien les clients finals que les distributeurs .

Si le libellé du thème d'étude n'évoque que la veille commerciale, il semble cependant cohérents d'élargir l'analyse en évoquant aussi les autres types de veille, surtout lorsqu'elles permettent d'identifier ou de mieux comprendre l'évolution des goûts et besoins des consommateurs de l'entreprise

De même, il sera pertinent de repérer et d'analyser les outils de veille que peuvent mettre en place les entreprises pour effectuer leur veille commerciale.

Le sujet traité devra donc montrer la pertinence des outils de veille mis en place et l'utilisation qu'il peut en être fait au travers d'exemples concrets.

L'analyse ne doit pas porter uniquement sur une entreprise particulière, mais sur une branche d'activité commerciale. Différentes entreprises de la branche d'activité seront ainsi pris en exemple pour illustrer l'étude.



Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.