

Terminale STMG	Thème 1 : Mercatique et consommateur
Mercatique	Chapitre 2 : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
	Séquence 6 : Les approches mercatique et la démarche mercatique

1. L'approche mercatique

Document 1 : Les différentes approches mercatique

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. Elle peut envisager une démarche:

Approche	Réactive	Anticipative ou « proactive »	Créatrice	Interactive
Définition	Elle se contente de réagir au marché en cherchant à satisfaire des besoins déjà exprimés, existants et clairement identifiés	Elle anticipe et stimule un besoin latent, non encore exprimé ou en cours d'émergence	Elle crée un marché nouveau en révélant à la fois un problème non-perçu et sa solution. Ce marché nouveau est créé à partir d'un nouveau produit avec la volonté de créer le besoin	C'est un ajustement permanent de l'offre à la demande grâce à une interaction avec le consommateur. On peut proposer au consommateur d'être partie prenante dans la fabrication du produit afin de personnaliser son offre voir même de participer à toutes les phases de création de l'offre.
Avantages	Le marché existe déjà	Offre forcément originale voir complètement nouvelle : image de pionnier et place de leader assurée.....temporairement !!		Le consommateur est impliqué : le risque d'erreur est minimisé
Limites	L'offre n'est pas originale. Elle répond généralement à la concurrence	L'investissement est important Le risque est (très) élevé Il faut choisir le bon moment...ni trop tôt, ni trop tard !!		Le processus est souvent long est coûteux

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

Document 2 : Nike ID. Visitez le site : http://www.nike.com/fr/fr_fr/c/nikeid

➤ **Travail 1 (docs 1 et 2) : Quelle est l'approche mercatique de Nike dans ce cas. Expliquez.**

Document 3 : Décathlon. Visitez le site : <http://www.lescoursdecogestion.fr/entreprises/decathlon2012.html> : **Aller en bas du document paragraphe « observer sans relâche »**

➤ **Travail 2 (docs 1 et 3) : Quelle est l'approche mercatique de Décathlon dans ce cas. Expliquez.**

Document 4 : Nokia. Visitez le site : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/nokia-avait-invente-le-smartphone-tactile-avant-apple_1365048.html

➤ **Travail 3 (docs 1 et 4) :**

1. Quelle était l'approche mercatique de Nokia dans ce cas. Expliquez.
2. Pour quelle raison Nokia n'a pas été au bout de cette approche ?

Document 5 : Huawei. Visitez le site : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/06/18/01007-20130618ARTFIG00635-huawei-rivalise-avec-samsung-avec-un-smartphone-haut-de-gamme.php>

➤ **Travail 4 (docs 1 et 5) :**

1. Quelle est l'approche mercatique de Huawei ? Expliquez !
2. Quelles sont les ambitions de Huawei ?

2. La démarche mercatique

Document 6 : La 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.

LA MERCATIQUE STRATEGIQUE : LES ÉTUDES MERCATIQUES

Ce sont les études à effectuer avant de prendre des décisions importantes :

- Etudier l'environnement du marché (PESTEL)
- Analyser la demande sur le marché : (aspects qualitatifs et quantitatifs)
- Analyser l'offre sur le marché : Qui sont les concurrents, les marques, les distributeurs. Etudier leurs forces, leurs faiblesses.
- Evaluer les capacités de l'entreprise (moyens financiers, matériels, humains)
- Définir des stratégies face au marché (approche, segmentation, positionnement)

APRES CETTE PHASE D'ETUDE, L'ACTION



LA MERCATIQUE OPERATIONELLE : AGIR

Mettre en œuvre le plan de marchéage ("plan mercatique" ou "marketing mix") appelé aussi les "4P"

- **Product** (l'offre du Produit) : quelle gamme, qualité, caractéristiques, marques, packaging, services annexes, etc.
 - **Price** (à quel prix) : quels tarifs de base, remises, conditions de paiement, crédit, etc
 - **Promotion** (avec quelle communication) : comment le Promouvoir, quel type de communication, publicité, etc
 - **Place** (et quelle distribution) : quel circuit de distribution adopter, quelles méthodes de vente, comment présenter les produits en magasin ou sur le site internet ?
- ➡ Enfin, Contrôler les actions mises en place afin de réagir.

Note : les variables du plan de marchéage doivent être cohérentes !!

Certains organisent la démarche mercatique en 5 étapes : Connaitre ⇒ Prévoir ⇒ Décider ⇒ Agir ⇒ Contrôler ⇒ Réagir

Document 8 : Le schéma de la démarche mercatique

Elles livrent à domicile des bons petits plats à cuire soi-même

Un repas complet à préparer livré en kit ! C'est Valérie Levasseur (33 ans) et Sabine Jeuffroy-Bosson (34 ans) qui viennent de lancer les "Recettes de Charlotte" pour cordons bleus pressés. Dans le colis, les produits crus, pré-dosés sont prêts à cuisiner suivant des instructions détaillées. «vingt recettes inratables, destinées aux femmes actives de 25 à 45 ans qui n'ont pas appris à faire la cuisine ou qui sont à court d'idées». explique Valérie Levasseur. Surprise : les hommes constituent déjà la moitié de leur clientèle.

Pour faire avaler le prix de ce service premium, 25 euros minimum environ le menu par personne livraison comprise, les « recettes de Charlotte» multiplient les ingrédients coûteux ou introuvables à la dernière minute (citronnelle fraîche, aïrelles ou vinaigre balsamique) : Aucun gâchis et le gain de temps pour le client est considérable» affirme Valérie Levasseur. Objectif : un chiffre d'affaires de 300 000 €.

L'idée a pris forme il y a un an lorsque ce P-D-G d'une agence de voyages d'affaires lit une recette de cuisine dans un avion. Où trouver tous les ingrédients pour la préparer le soir même ? Cette organisatrice de safaris, spécialiste de la cuisine en brousse, imagine alors le colis prêt à cuisiner. Le projet embauche son amie Sabine Jeuffroy-Bosson, une ex-directrice de pub. Pendant six mois, les deux associées vont courir les écoles de cuisine et analyser le marché de la restauration à domicile. Le constat est évident : les cadres actifs des grandes villes, technophiles, n'ont pas le temps de préparer un repas élaboré et ils veulent pourtant un repas original, sain et de bonne qualité. Ils peuvent se payer du haut de gamme. Le « tout préparé » souffre d'une image de qualité médiocre. Aucune banque ne croyait à ce nouveau service constate Valérie Levasseur, qui a dû, avec son associée, sortir 75 000 € de sa poche. En effet, rien d'existant n'existait. Le marché est vierge. En septembre, ces deux mères de famille lanceront des goûters d'enfant en kit. Et elles concoctent déjà des « Recettes de Charlotte » en franchise aux Etats-Unis, en Australie et au Japon. La distribution se fait exclusivement sur Internet via un site dédié. Aucun point de vente physique n'est prévu. Quant à la publicité, elle se fait quasi exclusivement via les réseaux d'entreprises. Quelques encarts dans la presse gastronomique sont prévus. Après avoir remarqué que la moitié des clients sont des hommes, Valérie et Sabine vont compléter leur offre : des recettes spécifiques pour les hommes vont être lancées !!

➤ Travail 5 (docs 7 et 8) : Détaillez la démarche mercatique de l'entreprise de Valérie et Sabine.