Repère notionnel portant sur les approches mercatiques

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur les approches mercatiques |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 1 : Les organisations et l’activité de production de biens et de services  **Question de gestion** 1.1. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?  **Indications complémentaires** : L’organisation choisit les biens ou services qu’elle va produire en fonction de ses finalités ; elle doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue. L’organisation possède et recherche des informations sur les consommateurs ou usagers et sur ses concurrents. Elle a recours à différents outils numériques de recueil et de traitement de l’information et peut se saisir des possibilités offertes par l’analyse des données massives (big data).  La définition de l’offre proposée est du ressort du marketing. L’objectif du marketing est d’aider à répondre à un besoin non satisfait par une offre, que ce besoin soit exprimé ou non par le consommateur (client ou usager). Les choix marketing doivent être cohérents avec les orientations stratégiques, en particulier quand l’organisation dispose d’avantages concurrentiels. On distingue alors les approches anticipatrice, créative, réactive, médiatrice.  Le traitement de cette question suppose de réactiver les notions de finalités et de stratégie, vues dans l’enseignement de spécialité de management en classe de première STMG. Si la stratégie marketing, élément de la stratégie globale, a été abordée en classe de première, le marketing opérationnel est développé dans l’enseignement spécifique de mercatique (marketing). |
| **Compétences** | Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l’entreprise détecte les tendances. |
| **Transversalité** | Cette question permet de mettre en évidence la stratégie marketing. Cette partie sera approfondie en **enseignement spécifique marketing** (segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché).  Le **plan de marchéage** en sera la traduction et le fils conducteur de l’enseignement spécifique. |
| **Mots-clés** | Approche réactive, Approche anticipative, Approche Proactive, Approche médiatrice |
| **Durée** |  |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | 12 mai 2020 |

# LES APPROCHES MERCATIQUES

La démarche mercatique doit favoriser la rencontre entre une offre et un besoin. Ces deux composantes du marché étant fortement évolutives. Plusieurs méthodes d'approche de sa (ou ses) cibles s'offrent à l'entreprise.

#### LES DIFFÉRENTES APPROCHES MERCATIQUES

##### L'approche mercatique réactive

Cette approche consiste, pour une entreprise, à réagir aux demandes d'un marché. L'entreprise, qui a identifié un besoin déjà exprimé, plus ou moins bien satisfait par la concurrence, décide de proposer une offre susceptible de satisfaire ce besoin.

Cette approche, la plus courante, est rassurante pour l'entreprise (le besoin est réel et le marché existe déjà), mais l'offre est souvent peu originale et la concurrence nombreuse.

Dans le secteur des produits de consommation courants, la plupart des marques de distributeurs copient les marques nationales à moindre prix.

*Exemple : les consommateurs cherchent à consommer de façon plus responsable. Les industriels ont donc utilisé la technologie d’impression 3D. En effet, KFC lance aux Etats Unis des Nuggets imprimés en 3D de façon à lutter contre l’élevage intensif de poulets. Il s’agit bien là d’un besoin exprimé.*

##### Les approches anticipatrice et proactive

Si l'entreprise s'intéresse aux besoins latents, elle peut mettre en œuvre une démarche anticipatrice ou une démarche proactive.

###### L'approche anticipatrice

Cette approche consiste, pour une entreprise qui a détecté un besoin latent, à favoriser son développement.

*Exemple : Lorsque Lego sort ses briques en plastique végétal, il réagit bien à un besoin latent. Le plastique bashing étant déjà exprimé sur d’autres marchés (paille en plastique, coton tige…).*

###### L'approche proactive

Elle suppose la création d'un nouveau besoin par l'entreprise, sur un marché. C'est le cas des innovations radicales.

L'élément clé de ces deux approches est la capacité d'innovation de l'entreprise. Ce sont donc des approches marketing par l'offre.

Elles donnent un avantage concurrentiel à l'entreprise et lui confèrent une image de précurseur. Mais elles sont coûteuses et parfois longues à mettre en place. De plus, l'entreprise n'a pas la garantie de rencontrer son public.

Les nouvelles technologies font naître de nouveaux marchés en révélant de nouveaux besoins (téléphone mobile, GPS.). L’analyse des Leads User peut être alors opportun.

(pour en savoir plus : [www.lescahiersdelinnovation.com/lead-users-role-linnovation](http://www.lescahiersdelinnovation.com/lead-users-role-linnovation))

##### L'approche mercatique médiatrice

Par cette approche, l'entreprise implique les clients dans la création de l'offre. Cette implication peut être implicite (par l'observation du comportement des clients) ou concrète (par la participation directe des clients à la construction de l'offre). Cette approche présente l'avantage de découler des consommateurs eux-mêmes, mais elle peut être longue et coûteuse.

Cas d’approches médiatrice :

* [www.micheletaugustin.com/blog/nos-incroyables-portes-ouvertes](http://www.micheletaugustin.com/blog/nos-incroyables-portes-ouvertes)
* [www.lsa-conso.fr/danette-fait-gouter-avant-de-voter,104939](http://www.lsa-conso.fr/danette-fait-gouter-avant-de-voter,104939)

#### Les difficultés rencontrées dans l’appréhension des notions

###### Approche anticipatrice ou proactive ?

Si l’approche réactive est facilement identifiable par la présence d’autres concurrents avant le lancement du produit, la distinction entre approche anticipatrice et pro-active est moins aisée.

Le marketing répond à nos besoins et en créé. Une fois le besoin créé, il est difficile de se rendre compte que ce besoin n’existait pas avant !

*Exemple : lorsque le premier aspirateur autonome est apparu, nombreux sont ceux qui se sont aperçus, a posteriori, que cet aspirateur répondait à un besoin : se dégager du temps pour les loisirs (besoin par rétroactivité !!). Or il s’agit bien là d’un besoin créé (à l’époque).*

###### Approche médiatrice et personnalisation de l’offre

Lorsque l’approche médiatrice est abordée, une confusion apparait avec la personnalisation de l’offre. Il convient bien pourtant de faire la différence.

L’approche médiatrice est bien le fait de créer un produit qui plaira au plus grand nombre puisqu’un certain nombre d’individus auront donné leur avis quant à la définition du produit.

*Exemple : La marque « C’est qui le patron » propose aux internautes de choisir, parmi une liste propositions, les éléments de composition de l’offre. Ainsi, pour un fromage, le comté par exemple, l’internaute pourra choisir le niveau de rémunération de l’agriculteur, le temps d’affinage, la matière de l’emballage, tout en visualisant l’impact sur le prix final. L’internaute ne recevra pas « son » fromage, tel qu’il l’a défini.*

Cette approche peut se combiner à l’une des trois autres approches.

*Ici, le besoin est latent. Aucune entreprise n’avait tenté l’expérience mais une certaine pression était exercée sur les industriels pour que l’éthique soit au cœur de leur pratique.*

Repères bibliographiques et sitographies

Mercator 9ème édition

https://www.usine-digitale.fr/article/kfc-va-fabriquer-des-nuggets-imprimes-en-3d.N987184