



## Mercatique et consommateurs

---

**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 étudiées 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 inégale (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'approprier 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 marchandage 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 marchandage.

### **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 B to B (qui n'est pas à traiter), elle est plus complexe en B to C 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 marchandage 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 marchandage 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, (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).