

## Travailler les spécialités – Un concept, des situations différentes - Spécialité Mercatique

### La question de gestion

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
LA MERCATIQUE DURABLE EST-ELLE UN MYTHE OU UNE REALITE ?	Parce que la sensibilité des clients pour les produits durables ou responsables se développe et que la réglementation se fait plus contraignante, la dimension durable devient omniprésente. S'engager sur cette voie impose à l'entreprise de repenser sa stratégie mercatique et de faire évoluer sa culture ainsi que son modèle économique.	
	Éco-consommateur, mercatique durable	<p><b>Le développement durable, dans ses dimensions écologique, sociale et sociétale, incite à produire et consommer différemment. Prise en compte dans la stratégie mercatique, l'émergence d'un éco-consommateur peut constituer pour les entreprises un levier de croissance.</b></p> <p><b>À partir de l'observation de stratégies mercatiques d'une ou plusieurs entreprises, l'élève doit être capable :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De recenser les raisons qui fondent la décision de l'entreprise à s'engager dans une stratégie mercatique durable</li> <li>De repérer le positionnement qu'elle a finalement retenu en matière de développement durable</li> </ul>
	Valeur étendue du produit, éco-conception, économie de la fonctionnalité, labels, éco-blanchiment	<p><b>L'entreprise, par les composantes durables de son marchéage, cherche à matérialiser ses engagements réels ou supposés pour des consommateurs de plus en plus vigilants. Des marchéages, nombreux et variés, sont susceptibles d'être observés.</b></p> <p><b>À partir de l'étude de l'un d'entre eux, l'élève doit être capable :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De décrire ses composantes durables et d'en justifier la pertinence</li> <li>D'en déduire le degré d'engagement de l'entreprise</li> <li>D'identifier ou d'analyser les limites et les facteurs de succès de la stratégie de mercatique durable</li> </ul>

## Comment y répondre ?

- Répartir la classe en 4 groupes et attribuer un cas à chacun des groupes. Des recherches complémentaires sur Internet peuvent faciliter la réponse aux questions posées.
- Chaque élève du groupe lit le cas et répond aux questions suivantes :
  - Pourquoi l'entreprise s'est-elle engagée dans une stratégie de marketing durable ?
  - Quel positionnement a-t-elle adopté ?
  - Quelles sont les composantes durables du plan marketing ?
  - Que peut-on dire de l'engagement de l'entreprise dans cette voie ?
- La stratégie mise en place est-elle une réussite ? Pourquoi ?
- Chaque groupe réalise une synthèse de son analyse
- Les 4 synthèses sont présentées à la classe : il s'agit de définir les notions en lien avec le thème (positionnement, marketing durable, les composantes durables du plan marketing...), d'identifier les erreurs à ne pas commettre dans une stratégie de marketing durable et de repérer les facteurs clés de succès d'une telle stratégie.

Les cas proposés :

1. Toyota et des voitures hybrides : [www.marketingdurable.net/innover-grace-au-developpement-durable-l%E2%80%99exemple-de-toyota](http://www.marketingdurable.net/innover-grace-au-developpement-durable-l%E2%80%99exemple-de-toyota)
2. Dop : [www.e-marketing.fr/Breves/-Adopte-un-dechet-par-Dop-38590.htm](http://www.e-marketing.fr/Breves/-Adopte-un-dechet-par-Dop-38590.htm)
3. BNP Paribas et le label « diversité » : <http://www.charte-diversite.com/charte-diversite-signataire-bnp-paribas-193.php>
4. Intermarché : [www.bioaddict.fr/article/intermarche-epingle-pour-publicite-mensongere-et-greenwashing-a3275p1m2.html](http://www.bioaddict.fr/article/intermarche-epingle-pour-publicite-mensongere-et-greenwashing-a3275p1m2.html)

Conclusion : le travail achevé, il est possible de répondre à la question de gestion : le marketing durable, parfois un mythe, parfois des réalités...