

Tremplin

T<sup>le</sup> STMG

# Mercatique

## GUIDE PÉDAGOGIQUE

Sous la direction de  
L. Babin-Touba

H. Alliot  
N. Decants  
J.-L. Giordani  
C. Giovannoni  
S. Martin-Lenoir  
A. Vérité

**Je me connecte !**

Dans ce manuel, des **ressources vidéo** en accès direct pour tous





Tremplin

T<sup>le</sup> STMG

# Mercatique

Guide pédagogique

Sous la direction de  
L. Babin-Touba

H. Alliot  
N. Decants  
J.-L. Giordani  
C. Giovannoni  
S. Martin-Lenoir  
A. Vérité



# Sommaire

## Thème 1 Mercatique et consommateurs

### QDG 1. Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

<b>1</b>	<b>Le comportement du consommateur</b>	5
	Corrigé – Entraînez-vous	15
	Synthèse rédigée	18
<b>2</b>	<b>L'expérience de consommation</b>	21
	Corrigé – Entraînez-vous	31
	Synthèse rédigée	33
	<b>Vers le bac</b>	35
	Corrigé du Vers le bac	39

### QDG 2. La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

<b>3</b>	<b>Les outils de recueil et de traitement de l'information</b>	43
	Corrigé – Entraînez-vous	55
	Synthèse rédigée	58
<b>4</b>	<b>La connaissance du marché</b>	61
	Corrigé – Entraînez-vous	75
	Synthèse rédigée	78
<b>5</b>	<b>La démarche mercatique</b>	81
	Corrigé – Entraînez-vous	93
	Synthèse rédigée	96
	<b>Vers le bac</b>	97
	Corrigé du Vers le bac	101

## Thème 2 Mercatique et marchés

### QDG 3. L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

<b>6</b>	<b>Les caractéristiques de l'offre</b>	105
	Corrigé – Entraînez-vous	115
	Synthèse rédigée	117
<b>7</b>	<b>La construction de l'offre par les entreprises</b>	119
	Corrigé – Entraînez-vous	129
	Synthèse rédigée	131
	<b>Vers le bac</b>	133
	Corrigé du Vers le bac	137

### QDG 4. Le produit a-t-il un prix ?

<b>8</b>	<b>Les stratégies de prix du producteur</b>	139
	Corrigé – Entraînez-vous	149
	Synthèse rédigée	151
<b>9</b>	<b>La fixation du prix par le producteur</b>	153
	Corrigé – Entraînez-vous	165



Synthèse rédigée .....	168
<b>Vers le bac</b> .....	169
Corrigé du Vers le bac .....	173
<b>QDG 5. La grande distribution est-elle incontournable ?</b>	
<b>10</b> La stratégie de distribution du producteur .....	175
Corrigé – Entraînez-vous .....	185
Synthèse rédigée .....	187
<b>11</b> Les relations entre producteur et distributeur .....	189
Corrigé – Entraînez-vous .....	199
Synthèse rédigée .....	201
<b>Vers le bac</b> .....	203
Corrigé du Vers le bac .....	207
<b>QDG 6. Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?</b>	
<b>12</b> Les enjeux de la communication commerciale .....	209
Corrigé – Entraînez-vous .....	221
Synthèse rédigée .....	223
<b>13</b> Le choix d'une stratégie de communication .....	225
Corrigé – Entraînez-vous .....	235
Synthèse rédigée .....	237
<b>Vers le bac</b> .....	239
Corrigé du Vers le bac .....	243
<b>QDG 7. Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?</b>	
<b>14</b> La fidélité du consommateur .....	245
Corrigé – Entraînez-vous .....	255
Synthèse rédigée .....	257
<b>15</b> La stratégie de fidélisation .....	259
Corrigé – Entraînez-vous .....	271
Synthèse rédigée .....	273
<b>Vers le bac</b> .....	275
Corrigé du Vers le bac .....	279
<b>Thème 3 Mercatique et société</b>	
<b>QDG 8. La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?</b>	
<b>16</b> La stratégie mercatique durable .....	281
Corrigé – Entraînez-vous .....	291
Synthèse rédigée .....	293
<b>17</b> Le marchéage durable de l'entreprise .....	295
Corrigé – Entraînez-vous .....	305
Synthèse rédigée .....	307
<b>QDG 9. La mercatique peut-elle être éthique ?</b>	
<b>18</b> Le manque d'éthique dans la stratégie mercatique .....	309
Corrigé – Entraînez-vous .....	319
Synthèse rédigée .....	322
<b>19</b> La stratégie mercatique éthique .....	325
Corrigé – Entraînez-vous .....	335
Synthèse rédigée .....	339
<b>Vers le bac</b> .....	341
Corrigé du Vers le bac .....	345

## Crédits photographiques

p. 5 g	ph© Jean Claude Moschetti/REA	p. 117	ph© Imago/StudioX
p. 5 d	ph© Éric Audras/Onoky/Photononstop	p. 121 g	ph© Jean Claude Moschetti/REA
p. 6	ph© Rozetka.com	p. 121 d	ph© Pascal Sittler/REA
p. 7	ph© Getty Images/Peter Dazeley	p. 122	Evian ®
p. 8	ph© Getty Images/Science Source/Michelle Del Guercio	p. 124	© AMS EUROPEAN
p. 10	ph© Denis Allard/REA	p. 126	© Laiterie Gilbert
p. 12	ph© Asia Images RM/Getty Images	p. 131 g	ph© Julien Tack/AFP
p. 15	ph© Frank HoenschRedferns/Getty Images	p. 131 d	ph© Tu meifei/Imaginechina/AFP
p. 17	© PENSON Design for JO&JOE	p. 132	ph© Olivier Dauvers
p. 20	© Apple	p. 134	ph© Marta Nascimento/REA
p. 22	© Procter et Gamble	p. 135	ph© Denis Allard/REA
p. 25	ph© Denis Allard/REA	p. 139	ph© Thomas Bregadis/PHOTOPQR/Ouest France
p. 29 g	ph© Stéphane Audras/REA	p. 141	ph© Hamilton/REA
p. 29 d	ph© Patrick Forget/Sagaphoto	p. 145 g	ph© Ian Hanning/REA
p. 30	ph© Jean Claude Moschetti/REA	p. 145 d	ph© Thomas Jouanneau/Signatures
p. 31	© Cristaline	p. 146	© Blédina
p. 32	© Cristaline	p. 148	© Blédina
p. 33	ph© Philippe Turpin/Photononstop	p. 149	ph© Olivier Dauvers
p. 41	ph© vgajic/Getty Images	p. 153	ph© Syspeo.c/Alpaca/Andia.fr
p. 42	ph© Patrick Allard/REA	p. 155	© Biocoop, photo Gilles Porte
p. 43	ph© DermoPremium	p. 157	ph© Vincent Wartner/20 Minutes/Sipa
p. 44	ph© Thomas Samson/AFP	p. 158	© Nocibé
p. 45	ph© Frédéric Maigrot/REA	p. 159	© Nocibé
p. 46	ph© Fiat	p. 160	ph© Brendon O'Hagan/AFP
p. 48 g	ph© Frédéric Maigrot/REA	p. 161	ph© Mike Segar/Reuters
p. 48 m	ph© Renault	p. 163	ph© Photo12/Alamy
p. 48 d	ph© Gilles Rolle/REA	p. 167	© 2017 Innocent
p. 52	ph© Christophe Chevalin/TMC	p. 169	© 2017 Innocent
p. 53	ph© Olivier Dauvers	p. 171	ph© Dani Brubaker/Contour by Getty Images
p. 55 g et d	ph© Olivier Dauvers	p. 172	© Apple
p. 56	© Eram GROUPE ERAM	p. 175	© Converse Chuck Taylor All – © 2017 Nike, Inc.
p. 57	© Eram GROUPE ERAM	p. 176	ph© Reddit
p. 58	© Eram GROUPE ERAM	p. 181 g	ph© Françoise Bouillot/Marco Polo
p. 60	Teisseire Max © Teisseire	p. 181 d	ph© Westend61/Getty Images
p. 65	© SPECIAL T. Nestlé	p. 182	ph© Vincent Isore/IP3
p. 67	ph© Denis Allard/REA	p. 183	canal plus © Bruno Levesque/IP3
p. 71 g	ph© Paul Sakuma/AP/SIPA	p. 184	ph© Sébastien Jarry/MAXPPP
p. 71 d	ph© Antonio Diaz/Fotolia	p. 186 ht	ph© Steve Outram - www.agefotostock.com
p. 72	ph© Xavier Popy/REA	p. 186 bas	ph© Michel Gaillard/REA
p. 73 g	ph© Tetra Images/Photo12	p. 193	ph© Michel Gaillard/REA
p. 73 m	ph© RGA/REA	p. 197	ph© Greenpeace
p. 73 d	ph© RGA/REA	p. 198	ph© Olivier Dauvers
p. 74	ph© ONS/SIPA	p. 203	ph© ITM Alimentaire International
p. 75	ph© Alamy/Photo12	p. 204	ph© Julien Faure/REA
p. 76 ht	ph© Collection Grob/Kharbine-Tapabor	p. 207	ph© Stéphane Lagoutte/M.Y.O.P
p. 76 bas	ph© AP/SIPA	p. 210	© 1083
p. 77	ph© Cédric Poulmaire/REA	p. 211 ht	© Origine France garantie
p. 78	Evian ®	p. 211 bas	© 1083
p. 79	ph© L'Orange BLEue	p. 215	© milletmountaingroup.com
p. 81	ph© mangostock/Fotolia	p. 217 g	© RAP – antipub.org
p. 82	ph© Peugeot	p. 217 d	ph© Alain Le Bot/Photononstop
p. 83	ph© Peugeot	p. 218	© Mutio/Iconovox
p. 84	ph© Peugeot	p. 219 ht	ph© Bryan Thomas/The New York Times/REDUX/REA
p. 85	© BIC	p. 219 bas	ph© John Lund/Marc Romanelli/Blend Images/Photononstop
p. 86	© BIC	p. 225	ph© Gines/Fotolia
p. 91	© Lustucru	p. 227	© 2017 Public Eye
p. 93	© Lustucru	p. 228	ph© Gilles Rolle/REA
p. 94	© Lustucru Leerdammer ®	p. 229 ht	ph© Gilles Rolle/REA
p. 95 g	ph© Sébastien Erome/Signatures	p. 229 bas	ph© RGA/REA
p. 95 d	ph© Antoine Marescaux/REA	p. 230	ph© Deloche/Godong/Leemage
p. 96	© Hankburger	p. 231 ht	© Nomade Aventure
p. 98	ph© Mir Restaurant® photo Pascal Montary	p. 231 bas	ph© Claire Robert
p. 99	Patrick Roux/PHOTOPQR/Le Dauphiné/MAXPPP	p. 232 bas	© Max Havelaar
p. 102	ph© Danny Gys/Reporters-REA	p. 235	© aquarelle.com
p. 105	ph© Getty Images/Westend61	p. 237	ph© Alexandre Gelebart/REA
p. 113 ht	ph© SSPL/Leemage	Autres photos	© Matton images
p. 113 bas	© Apple		

# Le **COMPORTEMENT** du **CONSOMMATEUR**

1



## NOTIONS

- facteurs explicatifs des comportements du consommateur
- motivations et freins
- besoins
- processus d'achat
- perception
- attitude



Le client est au centre des préoccupations des entreprises. Sur le marché fortement concurrentiel des produits laitiers, le comportement et les besoins des consommateurs sont étudiés par les entreprises afin de les satisfaire durablement.



### 1 Indiquez pourquoi ces consommatrices prennent du temps pour regarder les produits choisis.

Elles prennent du temps avant de choisir d'acheter ou non le produit. Elles regardent peut-être le prix, le pourcentage de matière grasse, la date de fraîcheur...

### 2 Précisez quels besoins ces achats pourraient satisfaire.

Ces achats peuvent répondre au besoin primaire de s'alimenter. Ils peuvent aussi faire plaisir à la famille, répondre à une incitation publicitaire, à une attente particulière : le délai de conservation par exemple.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Comportement du consommateur

<http://tinyurl.com/zk3wur5> 3'00



3

Précisez quels sont les deux aspects mobilisés par la science marketing pour mieux comprendre le comportement du consommateur.

La science marketing étudie le consommateur comme un processus de décision d'achat et le consommateur à l'instant même de sa décision d'achat.

# Les facteurs explicatifs du comportement

## A Les facteurs individuels

### DOC 1 Depuis 80 ans, « Lego est resté fidèle à ses valeurs »



Ses petites briques de plastique ont traversé les générations et ce n'est pas près de s'arrêter. [...] Le directeur commercial de Lego France revient [...] sur l'incroyable succès de ce jouet. [...]

« Le groupe a été fondé au Danemark en 1932, par Ole Kirk Kristiansen, charpentier, qui a commencé par fabriquer des jouets en bois. [...] D'un petit atelier de menuiserie, la famille fait un géant mondial du jouet. [...] Le succès de Lego\*, c'est son identité familiale et, depuis toujours, d'avoir placé l'enfant au premier plan. [...] Lego a su se développer en restant fidèle à ses valeurs. Elles sont au nombre de six : créativité, imagination, qualité, fun, bienveillance et apprentissage. [...] La brique Lego – qui a été nommée deux fois "Jouet du siècle" – reste notre produit phare. »

\* Lego vient de deux mots danois *leg* godt, ce qui signifie « bien jouer ».

Sandrine Bajos, [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), 17/10/2016

#### 1 Précisez le besoin auquel répond le jeu Lego pour ces enfants.

Pour ces enfants, le jeu Lego répond au besoin de jouer, de faire preuve de créativité.

#### 2 Indiquez si le besoin satisfait est d'ordre physiologique (primaire) ou psychologique (secondaire) et justifiez votre réponse.

Le besoin satisfait est d'ordre psychologique : besoin de se divertir, de créer.

### DOC 2 Le forum Lego

**Post 1 (Chatay)** : « Après le village ewok samedi dernier, commande à l'instant du sandcrawler. Au moment de valider le panier, il me marque produit indisponible, livraison dans 30 jours Oo. »

**Post 2 (Marteelt)** : « Yo tout le monde ! Je suis allé faire un tour au Lego store de Lille et je me suis fait plaisir en achetant le tiefighterucs. En cadeau :

2 polybags dont le first orderstormtrooperb ainsi que le polybagmrFreeze de dc comics. »

**Post 3 (Alanvador)** : « Et voilà une petite commande pour obtenir la magnifigexclusive@will ! Il ne me manque plus que celle de hothbricks pour compléter ma collection et mon cadre de 500 fig stat wars !... »

[www.hothbricks.com](http://www.hothbricks.com), avril 2016

### DOC 3 Les motivations et les freins

Motivations			Freins		
La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.			Les freins sont des raisons qui contribuent à bloquer un comportement.		
Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques	Freins hédoniques	Freins rationnels	Freins éthiques
Plaisirs attendus de la consommation	Convaincu(e) de l'utilité du produit	Une obligation morale motive l'achat	Impression désagréable	Raison objective d'un non-achat	Refus d'achat par souci moral

© Foucher

#### 3 Identifiez la nature des motivations et des freins contenus dans les posts du forum Lego.

Post 1 – frein rationnel (indisponibilité du produit). Post 2 – motivation hédoniste (je me suis fait plaisir).

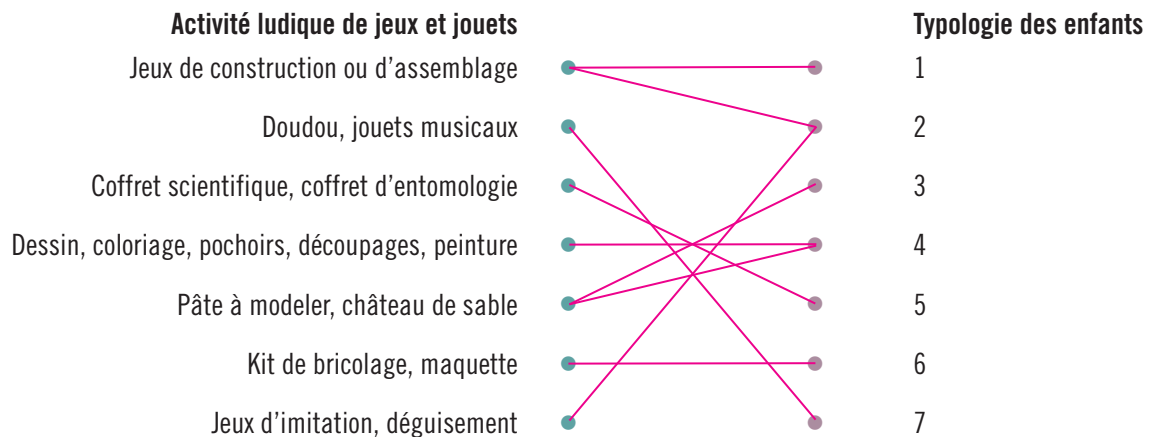
Post 3 – motivation rationnelle (utilité du produit) : compléter la collection.



**DOC 4** Choisir les activités selon la personnalité des enfants

Typologie des personnalités	Caractéristiques
1. Minutieux, calme	Besoin d'activités propices à la concentration et de remporter des défis.
2. À l'imagination débordante	Parle beaucoup, invente des histoires et joue à imiter les grands.
3. À l'énergie débordante	Bouge continuellement, a besoin de se dépenser.
4. Artiste	Cultive ses dons naturels, mais ne veut pas être contraint.
5. Inventeur et explorateur	Pose beaucoup de questions, veut tout comprendre tout de suite.
6. Manuel	Recherche de la matière à créer de ses mains et à inventer.
7. Timide et solitaire	Parle peu et reste dans son coin.

Rachel Frély, Guide des activités, sports, jeux et lectures pour vos enfants et ados, Édition Chariot d'or, 2013

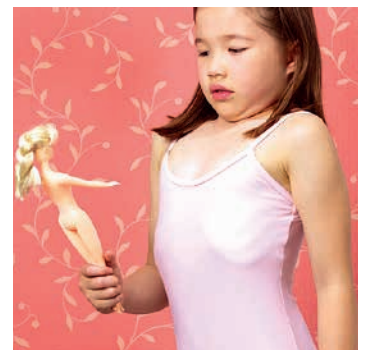
**4** Reliez ces activités ludiques à la (aux) personnalité(s) des enfants (doc 4).**5** Précisez comment une marque comme Lego peut utiliser cette typologie de consommateur.

Cette segmentation lui permet de concevoir puis de proposer des jeux adaptés à chacune des personnalités.

**DOC 5** À la recherche de son image

Barbie est à l'origine un jouet d'enfance... [...] Les petites filles voient la minceur de cette poupée comme une norme de la socialisation de ce monde fictif. Elles sont tellement absorbées dans leur univers qu'elles ne peuvent plus faire la différence entre la réalité et la fiction. [...] Des chercheurs anglais ont exposé 150 petites filles à des images de Barbie [...]. Puis ils leur ont proposé un questionnaire sur l'image qu'elles avaient d'elles et ont trouvé que les filles exposées aux images de Barbie souhaitaient être plus minces que les autres à l'âge adulte. [...]

<http://tpebarbie.e-monsite.com>

**6** Relevez l'image de soi que se construisent les petites filles à partir de leur Barbie. L'image de soi que les petites filles se construisent est celle d'une personne plus mince que les autres à l'âge adulte ou celle d'une personne déjà adulte.**7** Proposez votre propre définition de l'image de soi en précisant le lien que l'on peut établir avec son comportement d'achat.

L'image de soi est l'idée que l'on se fait de sa propre identité. L'individu, lorsqu'il consomme, va préférer des produits, des services qui correspondent à l'image qu'il se fait de lui-même.

**ITINÉRAIRE BIS**

Barbie dépoussière son image dans sa nouvelle pub

<http://tinyurl.com/gsny45x>



1'45



## B Les facteurs sociologiques, culturels et situationnels

### DOC 6 Lego : vers plus de parité

Aujourd'hui, les filles\* ont leurs propres lignes de briques Lego [...]. Il existe désormais des pompiers, des pilotes et des agents de police de sexe féminin [...]. L'entreprise avait remarqué que les petites filles qui jouaient avec des jouets Lego commençaient par fabriquer un personnage, puis laissaient le reste du jeu. Ce comportement correspondait au stéréotype selon lequel les filles « n'aiment pas construire des choses. » [...] Il a été découvert que les filles jouaient en fait avec les blocs de construction à un moment différent. Elles construisent un personnage, jouent avec pendant un certain temps, et c'est seulement plus tard qu'elles décident de finir la construction du reste du modèle. Les garçons, en revanche, ont tendance à fabriquer un véhicule, jouer avec, puis ajouter les personnages. [...] En ce qui concerne les stéréotypes de l'âge, Lego a commencé à développer une ligne de jouets pour les adultes. La ligne architecte permet de recréer des bâtiments connus... Lego a aussi lancé une gamme à utiliser dans le contexte de l'entreprise. Surnommés « jouets sérieux », ces éléments sont utilisés par les éducateurs d'entreprise, les consultants et les coachs certifiés de Lego qui travaillent dans le domaine du développement organisationnel. Les jeux et jouets sérieux de Lego servent à enseigner le travail d'équipe et les compétences en matière d'innovation afin d'améliorer la performance des entreprises. Certains sont d'ailleurs destinés aux conseils d'administration qui siègent au plus haut niveau des décideurs d'entreprise. On est loin de l'enfance !



\* Un club leur est désormais ouvert : « Lego® Friends », celui-ci fédère leurs expériences de construction.

Estelle Métayer, Harvard Business Review France, 19/12/2014

### 8 Classez les variables explicatives du comportement d'achat des nouvelles cibles de Lego selon le type de facteurs auxquels elles appartiennent.

Type de facteurs	Exemples de variables explicatives	Variables explicatives (Lego)
La famille	Composition du ménage : célibataires, couples avec enfant (s)...	Familles avec enfant
Le sexe, le facteur générationnel	Garçons, filles, seniors, générations X, Y...	Filles, garçons, seniors (hauts décideurs)
Les groupes de référence et les leaders d'opinion	Primaires : famille, collègues de travail... Secondaires : clubs, réseaux...	Groupe primaire : <b>coachs</b> Groupe secondaire : <b>le club Lego®friends</b>
Les statuts sociaux, la classe sociale, les rôles	Mères de famille, cadres, employés, ménages à hauts revenus...	<b>Enfants, petites filles, éducateurs, consultants, décideurs</b>
Les styles de vie	Passionnés, responsables, rebelles, sécuritaires, jouisseurs...	<b>Responsables (conseils d'administration)</b>
Les facteurs culturels	Savoirs, manière d'être et d'agir partagés collectivement	<b>« Les filles jouent avec les blocs de construction à des moments différents. » « Les garçons fabriquent et jouent avec... »</b>

### DOC 7 Lego : histoire d'un achat

« L'achat de ma dernière boîte de Lego ? C'était pour mon anniversaire. J'étais avec mon copain Chabu. J'étais tout excité car j'avais cinquante euros pour me faire plaisir, pour me faire un cadeau. Je suis allé au magasin Lego. C'était super : plein d'univers différents en jaune et rouge, j'adore ! »

Interview de Samuel R., élève de terminale STMG et fan de Lego

### 9 Soulignez les facteurs situationnels, liés aux circonstances de l'achat et au lieu de vente lui-même, repérés dans cette interview.

## 2

## Le processus d'achat

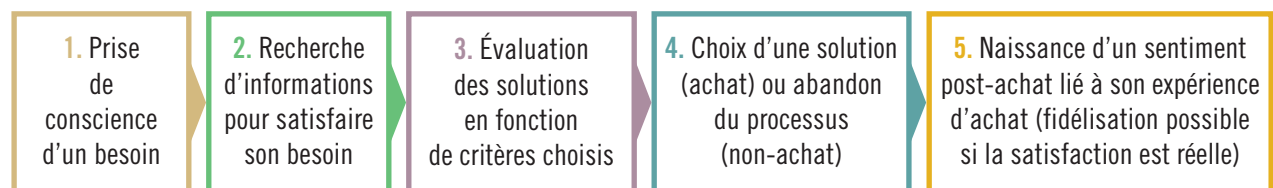
## DOC 8 Le consommateur fait ses courses en ligne

Ces enseignes (Cdiscount, Chronodrive et E.Leclerc) sont particulièrement performantes sur l'accessibilité de leur offre : organisation pertinente et efficace des rayons, nombre de filtres [...] et sur la rapidité des parcours d'achat proposés [...]. 61 % des sites analysés mettent en avant des promotions et des nouveautés dès la page d'accueil. Dans l'ensemble, les enseignes ont bien travaillé l'ergonomie de leur site [...] : fonctionnalité de recherche des produits optimisée, mise en avant thématique en fonction des temps forts de l'année... [...] La diminution du temps de constitution du panier est un critère à retravailler car très plébiscité par les clients ; Carrefour Drive et Cdiscount présentent les

meilleurs parcours : la finalisation de l'achat ne nécessite que 3 clics. Seulement 60 % des sites ont une barre de recherche dynamique [...]. Comme en magasin, le merchandising doit être facilitateur pour le consommateur, l'enseigne doit lui permettre de retrouver facilement ses produits, les visuels doivent être de bonne qualité, les avis clients sont un plus [...]. Les enjeux autour de la livraison et des frais de livraison sont primordiaux pour les enseignes. [...] La rapidité de la mise à disposition des produits et la précision de l'indication du créneau horaire sont des éléments critiques pour fidéliser les clients.

Armand de Vallois, Thibault de Broissia, Point de vente  
n° 1191-1192 p. 42, 43, 04/04/2016

## DOC 9 Les étapes du processus d'achat



## 1 Retracer les étapes du processus d'achat d'un acheteur en e-commerce alimentaire (docs 8 et 9).

1. S'approvisionner sans se déplacer physiquement dans le point de vente
2. Naviguer sur des sites offrant recherche des produits, mise en avant thématique, nouveautés et promotions
3. Retrouver ses produits, avoir des visuels de qualité, lire des avis clients, bénéficier d'une amplitude de la livraison
4. Rapidité du parcours d'achat, liée à une organisation pertinente et efficace des rayons
5. Sentiment positif si l'enseigne est rapide pour la livraison des produits et précise pour son heure

## DOC 10 Un nouveau service pour déclencher des achats

[...] 63% des clients de drive ne prennent même plus la peine de chercher de nouveaux produits dans les rayons du site, ils achètent systématiquement la même chose, et font leurs courses à partir de leurs listes précédentes... Les équipes du comparateur de drives se sont donc mises à plancher sur « Les suggestions de Nelly ». Ce service proposé par Monsieur Drive [...] permet

aux marques de mettre en avant des produits sur les pages web, comme Facebook, Le Bon Coin, ou des sites d'infos et de cuisine [...]. L'idée est de provoquer l'impulsion d'achat que le consommateur n'aura pas sur le site du drive... Le client de drive a simplement à cliquer sur la suggestion qui s'ajoute à son panier habituel.

Charlène Lermite, www.lsa-conso.fr, 08/10/2015

## 2 Cochez le type d'achat des 63 % des clients du drive et de ceux achetant les « suggestions de Nelly ».

Achats des 63 % des clients du drive : réfléchis ☐ routiniers ☒ impulsifs ☐  
 Achats suite aux suggestions de Nelly : réfléchis ☐ routiniers ☐ impulsifs ☒

## 3 Dites si le client qui achète une suggestion de Nelly suit un processus d'achat complet. Justifiez.

Le client ne suit pas un processus d'achat complet car ce type d'achat est impulsif et ne représente pas pour lui un enjeu capital. Les étapes 1, 2 et 3 du processus d'achat ne sont pas forcément effectuées.

## A La perception

### DOC 11 À la découverte de FIFA 16 !

[...] La sortie d'un nouveau volet de la saga FIFA suscite évidemment l'enthousiasme [...]. Le jeu de simulation de football [...] a une nouvelle fois placé la barre très haute que ce soit en termes de graphisme, de jouabilité et d'innovations [...]. **La confiance défensive** [...] L'intelligence artificielle a été accrue en ce qui concerne les choix de marquage individuel [...]. **Le contrôle du milieu** [...] Les actions nécessiteront plus de construction grâce au développement des techniques d'interceptions. **La magie en attaque** [...] La palette technique en matière de dribbles a été enrichie avec des feintes sans ballon [...]. Au rayon des nouveautés, les équipes féminines font leur apparition [...]. Niveau graphisme, les progrès ont été axés sur l'impact de la météo et sur les visages des joueurs [...]. L'impression laissée par cette première version [...] est tout à fait enthousiasmante et donne enfin le sentiment de tirer le maximum du potentiel des supports sur lesquels il est proposé [...].



www.booska-p.com, 16/06/2015

#### 1 Précisez sur quoi se porte l'attention et résumez l'interprétation qui est faite de FIFA 16.

L'attention se porte sur le graphisme, la jouabilité, les innovations. FIFA 16 est jugé plus performant : graphisme en progrès, meilleure jouabilité (confiance défensive, contrôle du milieu...), innovation (équipe féminine).

#### 2 Indiquez le sentiment qu'il suscite et la perception qu'en ont les intéressés.

Ce nouveau produit est enthousiasmant et semble, technologiquement parlant, très bien.

## B Les composantes de l'attitude et le comportement d'achat

### DOC 12 Discussion autour de FIFA 16

**A** « Moi, j'ai eu la chance de tester une des premières versions du jeu FIFA 16 car je suis journaliste. Je vous dis qu'il est de ouf, attention votre console va pleurer... »

**B** « Perso je ne suis pas fan du jeu FIFA, et le foot n'est pas mon sport préféré. Je l'ai essayé, il est très lent. Avant la fin du match on quitte ou alors on booste ses capacités, mais je le conseille quand même... »

**C** « J'avais l'intention d'acheter FIFA, car je joue au foot, mais sur les forums plusieurs avis disent que, même si le jeu est beau, c'est fait pour les joueurs qui n'ont jamais joué au foot en vrai. »

#### 3 Rappelez quelles sont les composantes de l'attitude. Composantes cognitives, affectives, conatives.

#### 4 Complétez le tableau en caractérisant l'attitude des fans de FIFA. Indiquez pour chacun d'eux la présence ou non d'un comportement d'achat.

Discussion	Caractérisation de l'attitude	Présence d'une intention d'achat		Comportement d'achat	
		Oui	Non	Achat réalisé	Achat non réalisé
A	Cognitive	Certainement		Certainement	
B	Affective		×	×	
C	Conative	×			×

#### 5 Dites pourquoi la composante conative de l'attitude C n'entraîne pas un acte d'achat.

La composante conative de l'attitude n'est qu'une intention (j'avais l'intention d'acheter), alors que le comportement d'achat est un fait : ce fan de foot n'a pas franchi le pas.

## Mots croisés

Vérifiez vos connaissances en complétant la grille ci-dessous.



### HORIZONTALEMENT

- 1 Force qui pousse le consommateur à agir.
- 2 Elle constitue et différencie chacun.
- 3 Processus mental qui permet de se représenter la réalité.
- 4 Manière d'être ou d'agir : acheter ou pas.
- 5 Évaluation plus ou moins positive que l'on a de soi-même.

### VERTICALEMENT

- a Facteur personnel.
- b Type d'achat qui suit toutes les phases du processus.
- c Autre facteur qu'individuel.
- d Manque psychique ou psychologique.
- e Obstacle qui empêche l'achat.

## Exercice 1

### DOC 1 La classification des besoins

Besoins biologiques, innés, naturels ou physiques	Besoins psychologiques
Nécessaires au bon équilibre physique Exemples : manger, faire du sport	Nécessaires au bon équilibre mental Exemple : lire

### DOC 2 Pourquoi tu portes un casque ?

Le casque audio est un objet à la fois technique et esthétique dont le principal intérêt est la qualité du son. [...] À cela s'ajoute la question du confort d'écoute et la recherche d'un objet à la fois pratique, confortable et esthétique, qui puisse accompagner son propriétaire dans ses activités quotidiennes. [...] Le casque audio [est] pour l'utilisateur [...] un moyen de se singulariser, de se recentrer, de reconcentrer, d'entrer dans une sorte de bulle l'aidant à faire abstraction de l'environnement qui l'entoure. [...] D'ailleurs une publicité américaine pour le casque Beat by Dre met en avant le basketteur Kevin Garnet [...] qui, pour rester concentré sur son match à venir, choisit volontairement de mettre son casque et de mettre un titre qui va le motiver encore plus (*The man*, d'AloéBlaac) [...] Le casque serait aussi [...] un moyen d'accéder à un certain bien-être personnel centré sur la réflexivité de soi.

Marine Coderch, [www.marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr), 2/01/2014

- 1 Retrouvez le besoin auquel répond le casque en le classant selon la typologie des besoins.
- 2 Identifiez les motivations des utilisateurs.
- 3 Dites comment le marketing suggère au consommateur qu'un casque peut satisfaire ses désirs.

## Exercice 2

### DOC 1 La fashionata

Consommateur incapable de résister à une évolution de la mode vestimentaire (vêtements, chaussures et accessoires) ou simplement à un effet de mode. Sa motivation première est en partie alimentée par la recherche du statut social souvent attribué à la consommatrice qui suit la mode et/ou qui porte certaines marques. En permanence à la recherche de la dernière tendance, afin de la suivre au plus vite, la fashionista développe un comportement d'achat assez peu rationnel, souvent impulsif (voire compulsif), l'amenant parfois au-delà de son pouvoir d'achat. Les marketers américains utilisent l'expression « walkingbillboard » (panneau publicitaire ambulant) pour désigner la fashionista incapable de se contrôler et conduite à une surenchère de marques « à la mode » sans aucune cohérence ni grâce artistique.

www.e-marketing.fr



### DOC 2 L'étude sur Instagram et la mode en Europe

[...] Actifs et jeunes, les fashionistas [...] sont sur la plateforme chaque jour de la semaine et consultent leurs fils d'actualité 15 fois par jour de la semaine en moyenne. Plus de 75 % des adeptes des marques de prêt-à-porter et de luxe ont moins de 34 ans. Cette catégorie d'instagrammer compte aussi des power-user puisqu'ils comptent 230 % de plus d'abonnés que la moyenne de tous les utilisateurs d'Instagram. Cela se voit aussi sur leurs statistiques personnelles puisqu'ils comptent 6 fois plus d'impressions sur leurs photos que les autres utilisateurs et créent 3 fois plus de publications [...] Les fashionistas d'Instagram adorent les talons hauts, faisant des chaussures l'élément le plus mentionné sur Instagram en Europe.

Valentin Blanchot, <https://siecledigital.fr>, 06/09/2016

Identifiez, en complétant la grille d'analyse, la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement des « fashionistas » et indiquez s'ils sont situationnels, sociologiques ou individuels.

Facteurs observés	Description	Type de facteurs
<b>Sociodémographiques</b>		
Sexe		
Âge		
<b>Psychologiques</b>		
Besoins		
Freins		
Motivations		
Perception		
Image de soi		
<b>Psychographiques</b>		
Personnalité		
Attitudes		
Style de vie		
Groupe de référence		
Groupe d'appartenance		
Culture		
Classe sociale - Statut social		



## Exercice 3

### DOC Comment nous avons décidé d'acheter un bateau

Nous souhaitons un bateau habitable pour une navigation de plusieurs jours [...]. Un bateau de petite taille, mais qui avance bien aura ma préférence [...], faire le déplacement entre l'Atlantique et l'Erdre passe par le choix d'un transportable sur une remorque [...]. Et pour pouvoir profiter des plages pour un pique-nique [...], un modèle échouable à plat présente un net avantage. Enfin, ce bateau devra faire l'unanimité de la famille [...]. J'ai fait des recherches de documentation et d'annonces sur Internet et en kiosque. Je suis allé au salon Mille Sabords du Crouesty en novembre et au Salon nautique de Paris en décembre. J'ai visité des chantiers du Nord de la Bretagne jusqu'à La Rochelle. Le guide des voiliers d'occasion d'Emmanuel van Deth m'a été très utile [...]. Au salon de Paris, nous avons découvert les bateaux de B2 Marine. Le Blue Djinn a toutes les caractéristiques recherchées : transportable, échouable à plat, relativement sportif [...]. Mais, nous l'avons jugé trop rustique coté confort. Alors, nous avons repris notre bâton de pèlerin. Nous avons même vu un Mac Gregor à Arzal. Ce bateau américain de 8 mètres se déplace sur une remorque et offre un grand confort, mais au prix d'une surcharge pondérale rédhibitoire et c'est un modèle mixte voile/moteur [...]. Le First 211 ou 21.7 de Jeanneau. C'est un bateau qui nous a fait très bonne impression, il est réputé avoir une bonne raideur à la toile et un comportement marin remarquable. Mais, en pratique, il est difficilement transportable. Et un permis E est indispensable [...]. En mars, nous avons conclu qu'aucun bateau ne possède toutes les qualités à la fois. Nous avons dû définir des priorités. En faisant un inventaire comparatif des qualités et des limites, le Blue Djinn est ressorti du lot. Il est transportable, échouable et doté d'un caractère relativement sportif avec une note de 8 au Handicap Nautique. [...] Nous avons ensuite fait le tour des Blue Djinn en vente dans la région et avons trouvé un modèle en bon état, complet, en version sportive Yves Parlier et vendu avec sa remorque... Le choix d'un bateau n'est pas une chose aisée... Il faut faire mentir l'adage qui veut qu'il y a deux jours heureux pour un propriétaire de bateau, le jour où on l'achète et le jour où on le vend !...

<http://bateau.ouest-atlantis.com>

- 1 Retrouvez, à partir du récit, les étapes de leur processus d'achat, en précisant les composantes de chacune d'elles.
- 2 Critiquez ce processus d'achat.
- 3 Indiquez le type d'achat qu'il induit.

## Exercice 4

### DOC Des erreurs à éviter quand on choisit sa robe de mariée

**Foncer tête baissée et essayer 26 596 robes...** Parce que c'est épuisant et que ça embrouille l'esprit. Réfléchissez plutôt à vos envies.

**Être belle et mal à l'aise...** Exit les somptueuses robes avec lesquelles vous n'arrivez pas à faire un pas. Bonjour les jolies robes dans lesquelles vous vous sentez plus belle et assurée que jamais !

**Faire un essai avec toute sa bande de copines...** Même s'il est tentant de ramener toute votre bande de copines ou toute votre famille (mère, tante, sœur, grand-mère, petit cousin de 5 ans), il est préférable d'être accompagnée d'une ou de deux personnes au maximum.

Pauline Grisoni, Guillemette Deroy, [www.cosmopolitan.fr/](http://www.cosmopolitan.fr/)



### LE DÉCLIC

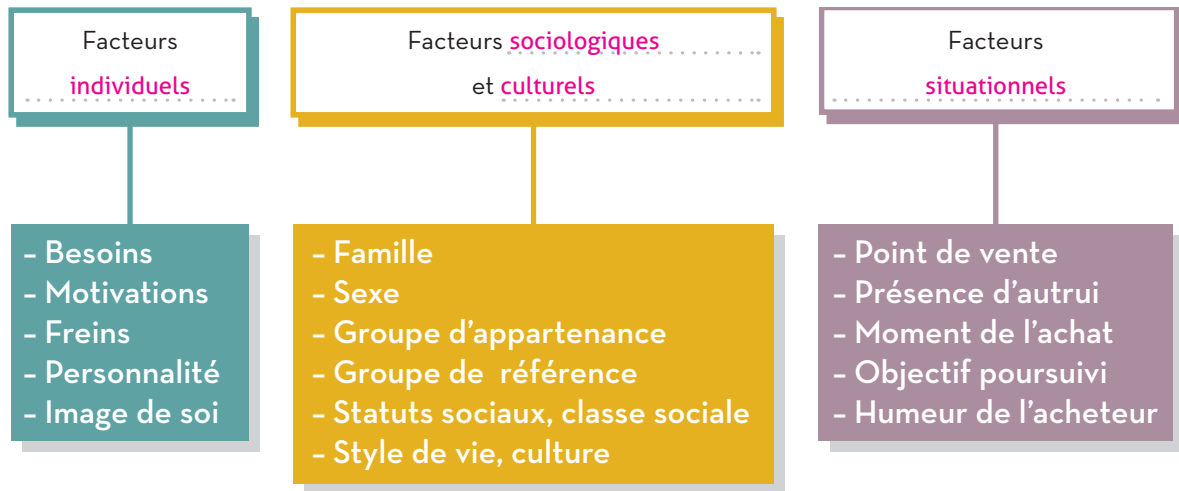


Caractériser quelque chose, c'est en lister et en préciser les éléments, et ce qui le distingue d'autre chose.

- 1 Caractérisez l'attitude des futures acheteuses à partir des conseils prodigués.
- 2 Proposez des freins montrant que la composante cognitive de l'attitude peut ne pas être une condition suffisante pour transformer l'intention d'achat, d'une future mariée, en un achat réellement effectué.

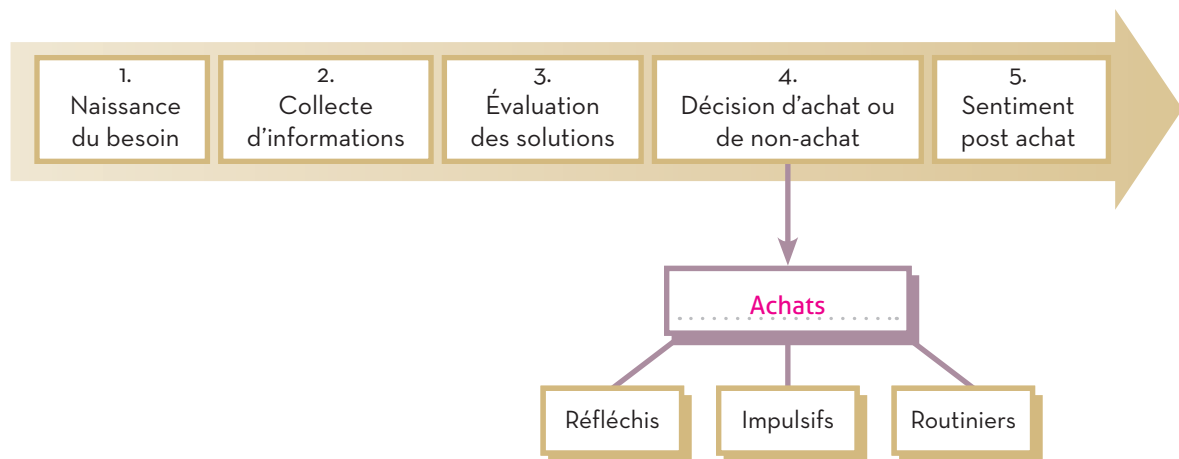
### 1

## Les facteurs explicatifs du comportement



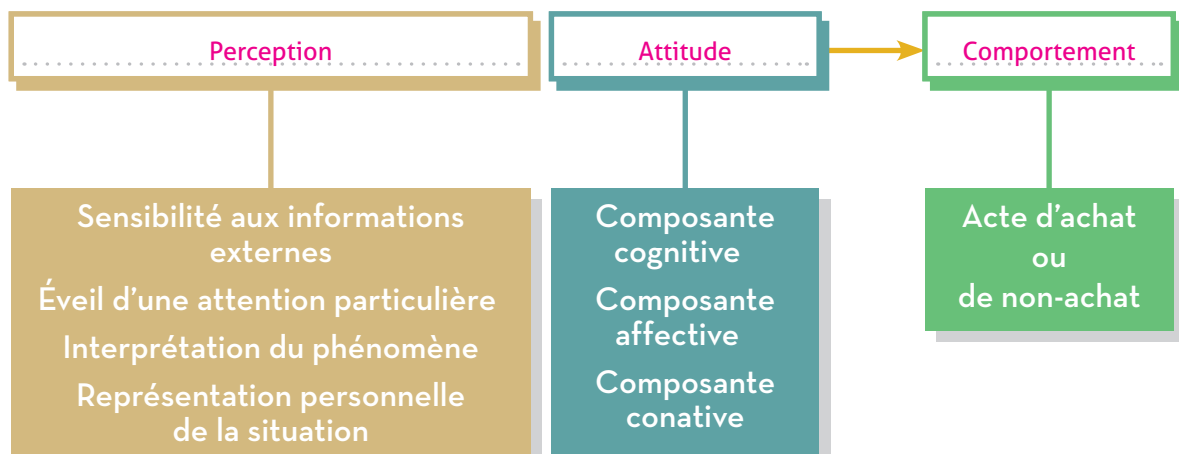
### 2

## Le processus d'achat



### 3

## Perception, attitude et comportement



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 1)

### Exercice 1

**1. Retrouvez le besoin auquel répond le casque en le classant selon la typologie des besoins.**

Le casque audio répond à un besoin psychologique : écouter de la musique.

**2. Identifiez les motivations des utilisateurs.**

Le casque répond à une motivation hédoniste : le bien-être personnel et la réflexivité sur soi. Il répond aussi à une motivation rationnelle : la concentration avant l'action.

**3. Dites comment le marketing suggère au consommateur qu'un casque peut satisfaire ses désirs.**

Un casque audio peut satisfaire les désirs d'un individu par la conception même du produit : la technicité, le confort d'écoute et l'esthétisme. Ses attributs lui permettent de susciter le désir et donc de répondre au besoin. De plus, le marketing utilise la communication comme support de son argumentation. Ici, la communication renforce la motivation d'achat.

### Exercice 2

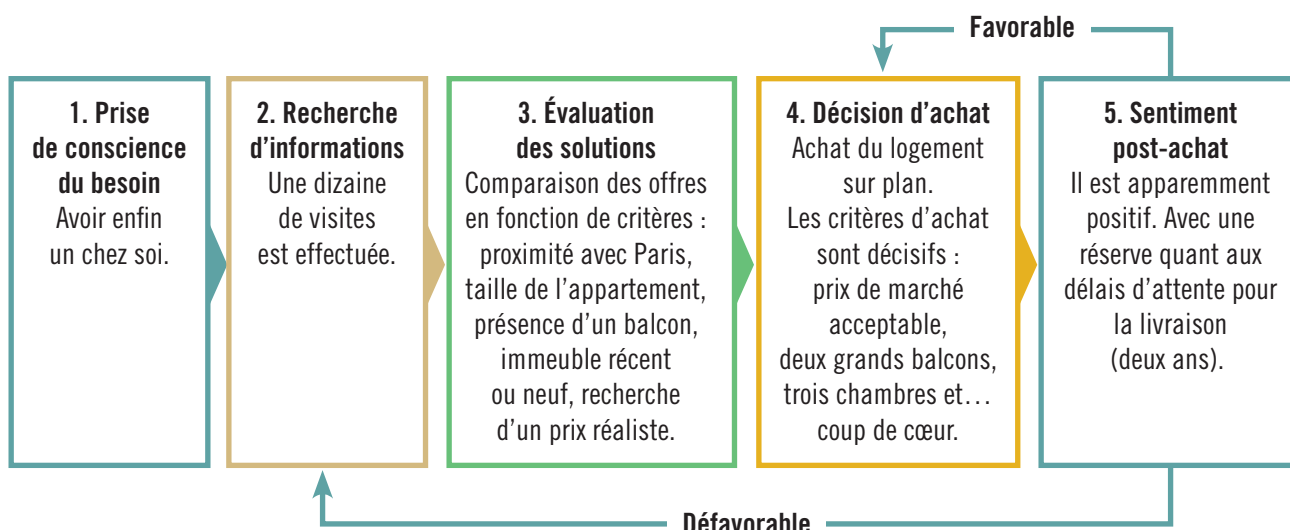
Identifiez, en complétant la grille d'analyse, la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement des « fashionistas » et indiquez s'ils sont situationnels, sociologiques ou individuels.

Facteurs observés	Description	Type de facteurs
<b>Sociodémographiques</b>		
Sexe	Homme en majorité	Facteur individuel
Âge	(18-29 ans) – (46-66 ans)	Facteur individuel
<b>Critères psychologiques</b>		
Besoins	Suivre la mode	Facteur individuel
Motivations	Hédoniste : se faire plaisir ; d'auto expression : recherche de statut	Facteur individuel
Freins	Pouvoir d'achat (il est quand même une limite)	Facteur individuel
<b>Psychographiques</b>		
Personnalité	Incontrôlable	Facteur individuel
Style de vie	« Les fashionistas »	Facteur individuel
Groupe d'appartenance	Jeune (génération Y) – Séniors (génération des Trente Glorieuses)	Facteur sociologique
Culture	De la marque, du luxe, de la consommation	Facteur sociologique
Classe sociale - Statut social	Élevée	Facteur sociologique

### Exercice 3

1. Retrouvez, à partir du récit, les étapes de leur processus d'achat, en précisant les composantes de chacune d'elles

Les étapes du processus d'achat sont les suivantes.



### 2. Critiquez ce processus d'achat.

La phase 1 du processus est banale, elle exprime un besoin classique, primaire (être à l'abri, se loger) mais aussi secondaire (être propriétaire).

La phase 2 est formalisée par une série de visites. Aucune information sur la technique de recherche et les sources d'informations (agence commerciale de vente, consultation de sites web...).

La phase 3 est une phase essentielle car elle est à la source de la solution. Ici, le couple analyse chacune des visites à partir de ses critères d'achat.

La phase 4 est bien la conséquence de la phase 3 : une offre est refusée car le prix ne semblait pas réaliste, « trop cher ». L'achat effectué par le couple répond strictement à leurs critères de recherche : c'est la solution sur plan qui est choisie.

La phase 5 semble positive, malgré une remarque sur la longueur du délai de livraison. Le couple n'émet néanmoins pas de critiques virulentes à ce sujet. On peut penser qu'il suivra la même démarche dans quelques années.

### 3. Indiquez le type d'achat qu'il induit.

Ce processus induit donc un achat réfléchi, rationnel. Il ne peut être routinier car il n'est pas fréquent. On voit que ce processus demande une véritable recherche d'information et que la solution est toujours choisie en fonction de critères d'achat. Notons ici la présence des parents dans la décision d'achat (facteur situationnel) et la longueur du processus (plus de deux ans s'écoule entre l'expression des besoins et la jouissance du bien).

### Exercice 4

1. Caractérisez l'attitude des futures acheteuses à partir des conseils prodigués.

Attitudes de la future mariée	Caractérisation
Réfléchir à vos envies	Cette composante est plutôt conative : on s'informe, on regarde, on discute...
Se sentir plus belle et assurée que jamais	Cette composante est plutôt affective : on va aimer ce que l'on achète.
Être accompagnée d'une ou deux personnes	Cette composante est plutôt cognitive : on se projette dans le point de vente, on se préfigure son essayage.

**2. Proposez des freins montrant que la composante cognitive de l'attitude peut ne pas être une condition suffisante pour transformer l'intention d'achat, d'une future mariée, en un achat réellement effectué.**

Les freins intervenant et ayant une influence susceptible d'entraîner une décision de non-achat peuvent être liés à :

- un facteur situationnel : la mariée ne sent pas du tout à l'aise dans ce point de vente qu'elle avait sélectionnée sur Internet sans le connaître ;
- un frein rationnel : les robes sont trop coûteuses par rapport à son budget ou, au contraire, trop bas de gamme ;
- une motivation moindre : plus la date approche, moins l'envie de se mariée se fait sentir.



# 1

## Le comportement du consommateur

Dans un contexte très concurrentiel les entreprises cherchent à comprendre le comportement du consommateur afin de proposer une offre susceptible de le satisfaire durablement.

### 1. Les facteurs explicatifs du comportement

#### A. Les facteurs individuels

- Les besoins : ils sont l'expression d'un manque. Ils sont classés selon différentes typologies. Ex. : besoins biologiques (innés, naturels ou physiques), besoins psychologiques (nécessaires au bon équilibre mental).
- Les motivations : ce sont des forces psychologiques positives qui poussent à l'achat. On distingue les motivations hédonistes, des motivations oblatives et des motivations d'auto-expression.
- Les freins : ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue plusieurs sortes de freins : les peurs, les risques, les inhibitions et les freins rationnels.
- La personnalité : c'est l'ensemble des traits de caractère d'un individu.
- L'image de soi : c'est l'idée que l'on se fait de sa propre identité.

#### B. Les facteurs sociologiques, culturels et situationnels

- Les facteurs sociologiques : ils résultent du groupe d'appartenance ou de référence du consommateur comme sa famille, son sexe, sa profession, son lieu d'habitation...
- Les facteurs culturels : ce sont des manières d'être ou de faire d'un individu.
- Les facteurs situationnels : ce sont ceux qui entourent immédiatement l'acte d'achat : l'environnement physique du point de vente, le moment de l'achat, son objectif, ses circonstances, l'humeur du moment, la présence d'animations commerciales ou de promotions...

### 2. Le processus d'achat

Le processus d'achat est un ensemble d'opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter (ou à ne pas acheter) un produit ou un service. On distingue cinq étapes dans un processus étendu :

1. la prise de conscience du besoin ;
2. la recherche d'information ;
3. l'évaluation des solutions ;
4. la décision d'achat ;
5. le sentiment post-achat.

Le processus d'achat peut prendre différentes formes.

- L'achat réfléchi : il nécessite une démarche approfondie de recherche d'informations.
- L'achat routinier : c'est un achat effectué de manière régulière et plus au moins automatique.
- L'achat impulsif : c'est un achat non prévu, décidé lors de la confrontation au produit.

### 3. Perception attitude et comportement

#### A. La perception

La perception est un processus par lequel un individu choisit des informations. On repère plus particulièrement ce sur quoi le consommateur porte son attention et comment il organise et interprète les informations perçues.

#### B. Les composantes de l'attitude et le comportement d'achat

L'attitude est un état psychologique qui prédispose le consommateur à évaluer positivement ou négativement, un produit, un service ou une marque. On distingue en trois composantes.

- La composante cognitive : elle pousse le consommateur à obtenir ou à ne pas obtenir une connaissance.
- La composante affective : elle pousse le consommateur à porter jugement subjectif.
- La composante conative : elle pousse le consommateur à aller à la rencontre du produit, du service ou de la marque.

Le comportement d'achat est souvent en lien avec l'attitude que l'on a face à un produit ou une marque. Mais la composante conative de l'attitude peut conduire à un non-achat. Un exemple : je me suis rendu(e) à une journée portes ouvertes pour acheter une automobile (résultat d'une composante conative de l'attitude) mais j'ai été mal reçu et les informations données n'étaient pas claires : je n'ai pas fait de réservation.



# L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION

2



## NOTIONS

- valeur perçue
- satisfaction
- expérience de consommation



Acheter sa place pour un Live ce n'est pas seulement consommer un bien culturel, c'est aussi vivre une expérience singulière très riche émotionnellement. C'est le vécu de chacun qui donnera de la valeur au spectacle et générera de la satisfaction.

- 1** Indiquez quels peuvent être vos sentiments avant l'achat de votre place, durant le live et après celui-ci.

Avant mon achat, je vais fantasmer sur le spectacle. Je vais vivre intensément le live ; ensuite je vais me remémorer ce moment et le partager grâce aux moyens de communication actuels.

- 2** Dites si la valeur perçue de ce Live sera la même pour tous les spectateurs. Argumentez votre affirmation.

Non, la valeur perçue ne sera pas la même pour tous, car les éléments qui construisent cette valeur sont, en grande partie, propres à chacun : si je « galère » pour trouver les billets, pour me rendre au Live, si je juge la prestation médiocre, alors je n'aurai pas l'impression de vivre un moment exceptionnel.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Expérience client : Louise et sa robe

<http://tinyurl.com/zzzelrj> 1'46



- 3** Indiquez et qualifiez l'« expérience de consommation » que le site fait vivre à Louise. Précisez quelles en seront les conséquences quant à son comportement.

Le site fait vivre à sa cliente une expérience de consommation négative en ne lui envoyant pas la robe à temps et en ne semblant pas se préoccuper de ce retard. Louise ne commandera plus sur ce site et le fera savoir !

## A Les trois temps de l'expérience

### DOC 1 Anticiper votre séjour, il commence dès maintenant

Le Cardboard de Google permet de rassurer les plus stressés en permettant de se rendre virtuellement dans des hôtels du groupe AccorHotel. Grâce à une application disponible sur le Google Play, vous allez pouvoir visiter les hébergements les plus prestigieux du groupe en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Pour l'hexagone, il est

par exemple possible de visiter le Molitor ou l'hôtel Pullman de Montparnasse. L'expérience est entièrement gratuite et peut être utilisée en mode plein écran sans Cardboard. On apprécie l'absence de lien incitant à la réservation, qui est pourtant l'objectif premier de cette expérience novatrice.

[www.lecardboard.com](http://www.lecardboard.com), 04/09/2015

#### 1 Décrivez « l'expérience d'anticipation » mise en place par le groupe Accor.

L'expérience d'anticipation consiste à se rendre virtuellement dans un hôtel du groupe.

#### 2 Indiquez en quoi ces visites virtuelles participent de l'expérience de consommation d'un futur client.

Ces visites virtuelles permettent de lever des incertitudes, de visualiser le lieu où l'on souhaite se rendre et de générer l'acte d'achat.

### DOC 2 Une expérience d'achat sur accorhotel.com

#### EXPLOREZ

Trouvez les meilleures idées de voyage dans le guide destination de votre choix

#### SÉLECTIONNEZ

Des activités et sorties qui font envie

#### ORGANISEZ

My Trip planner pour ne rien oublier

Retrouvez toutes les infos pratiques sur votre séjour pour voyager l'esprit tranquille

#### TRANSFERT AÉROPORT

Comment vous rendre à l'aéroport ?  
Laissez-vous guider par notre partenaire Mozio.

#### RÉSERVATION DE BILLET DE TRAIN

Bénéficiez de tarifs préférentiels sur vos billets de train avec Thalys.

#### LOCATION DE VOITURE

Louez une voiture chez notre partenaire Europcar.

[www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)

#### 3 Citez les services liés à la réservation d'un hôtel Accor.

Une exploration des destinations, une sélection des activités et sorties, une possibilité d'organiser et de planifier son voyage, des informations pratiques en lien avec des spécialistes des voyages (Mozio, Thalys, Europcar).

#### 4 Indiquez comment ces services peuvent répondre aux attentes des consommateurs et leur faire vivre une expérience d'achat positive.

Ces services répondent aux attentes des consommateurs car ils leur permettent de formuler un choix correspondant exactement à leurs besoins. Ils contribuent ainsi à leur faire vivre une expérience d'achat positive.

### DOC 3 Avis d'un voyage sur Internet

18/12/2016 \*\*\*\*\*

Un séjour fantastique

L'hôtel était magnifique, idéalement situé dans le centre de la ville et près des restaurants. Tout était parfait : accueil, service, chambre... même les décorations et les petits gâteaux de Noël. Paul et Chloé



#### 5 Rappelez pourquoi l'expérience de souvenir est en lien avec la valeur perçue.

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, cette expérience est commentée et recherchée. On mesure la valeur perçue par la satisfaction. Le client, par son récit, influe donc sur la valeur perçue.



## B Le marketing expérientiel

### DOC 4 AccorHotels révolutionne l'hospitalité avec sa nouvelle marque Jo&Joe

#### Une nouvelle forme d'hospitalité

[...] Une marque qui fusionne le meilleur de la location privée, de l'auberge de jeunesse et de l'hôtellerie. [...]

Jo&Joe est un lieu de vie effervescent, une maison ouverte sur l'extérieur et conçue pour répondre aux attentes [...] de ceux qui adoptent leurs codes de partage de spontanéité et d'expérience. [...] « *Bien plus qu'une solution d'hébergement, Jo&Joe se conçoit comme un exhausteur d'expérience grâce notamment à son design décalé, son écosystème digital innovant et son offre de restauration* [...] », a ajouté Frédéric Fontaine. Directeur de l'innovation Lab.



#### Le mode de vie by JO&JOE

Jo&Joe est un lieu de vie, une « Open House » surprenante et novatrice : on y vient aussi bien en « Townsters » (ceux qui habitent dans le quartier) qu'en « Tripsters » (ceux qui explorent). [...]

- Le bar est au cœur de l'expérience sociale chez Jo&Joe. Son design unique et sa forte visibilité depuis l'extérieur invitent les habitants du quartier à se joindre aux résidents pour profiter d'un large choix de boissons. [...]
- La cuisine collaborative invite les clients résidents souhaitant exprimer leurs talents culinaires à partager leurs meilleures recettes... [...]
- Le « Together », qui représente l'essence même de la marque, est un espace de sommeil partagé, modulable et ingénieux [...].
- Les « Yours » sont des chambres et/ou appartements de 2 à 5 personnes avec une salle de bains privative et le cas échéant un espace cuisine. [...]
- Les « 000 ! » (Out Of the Ordinary) offrent un hébergement inattendu en solo ou en groupe (jusqu'à 6 personnes) [...], ces formats originaux (yourte, hamacs, caravane...) offriront la possibilité de passer des nuits inoubliables...

#### Jo&Joe – la communauté IRL\* et son app

[...] Une application communautaire et expérientielle originale a été conçue [...]. Véritable exhausteur digital d'expérience, elle accompagne les Townsters et Tripsters pour se connecter. se rencontrer. créer des événements, partager des bons plans, manger ou aller se balader à plusieurs [...].

\*IRL : In Real Life

#### Un nouveau territoire Design

« *Un espace bien pensé est le secret d'une vie heureuse et satisfaisante – la vie est trop courte pour passer du temps dans des lieux tristes ou inefficaces* », Lee Penson, Designer de Jo&Joe. [...] La marque a souhaité rompre avec une distribution verticale classique des espaces et des fonctions et se revendique d'une approche libre flexible et rebelle pour répondre aux attentes de ses clients. [...]

www.tendancehotellerie.fr, 28/09/2016

### 6 Expliquez en quoi AccorHotels génère une expérience de consommation nouvelle parmi l'offre hôtelière avec son concept Jo&Joe.

AccorHotels a créé un nouveau concept d'hôtel : pensé comme une maison ouverte sur l'extérieur, c'est un lieu de vie où l'on partage, échange et génère de l'expérience.

### 7 Indiquez les valeurs que le consommateur peut retirer de cette expérience de consommation.

Il retire des valeurs de partage et de spontanéité, valeurs qui correspondent à celles de l'hospitalité.

### 8 Citez des émotions que pourrait provoquer une participation à la cuisine collaborative.

Joie de réaliser et de faire partager, mais aussi peur de ne pas être apprécié(e).

**DOC 5** La montre suisse, un luxe à haute valeur perçue

Lorsque des Rolex et des Patek Philippe apparaissent à – 30 % sur le marché parallèle, c'est le signe que quelque chose s'est cassé au royaume enchanté de la montre made in Switzerland. Et quand les touristes chinois se mettent à « chipoter » lors de l'étape helvétique de leur tour d'Europe, on comprend que les temps ont changé. « Désormais, ils achètent une montre pour eux, certes chère, mais plus discrète, en acier, sans métaux précieux ni pierres, observe Jürg Kirchhofer, patron du magasin multimarques du même nom à Interlaken. [...] La montre suisse a perdu de son statut de marqueur social. [...] « Le problème est que l'horlogerie s'est déconnectée de sa clientèle à force de faire des montres trop chères », analyse Jean-Claude Biver. « Les prix sont revus à la baisse, et l'on crée de toutes pièces des séries spéciales de 100, 200 pièces, pour être sûr de les écouler », note Ludovic Voillat, responsable communication de la Convention patronale de l'industrie horlogère. « Baisser les prix, d'accord, mais sans baisser de qualité, au contraire », martèle Jean-Claude Biver, qui, à la tête de TAG Heuer, peut brandir une croissance de 20 % depuis le début de l'année. « Ce qu'il faut, ce sont des montres de luxe abordables, avec une haute valeur perçue. En clair, une pièce à 5 000 francs (suisses) doit en paraître le double. »

Le Matin Économie, 18/09/2016, p. 25



**1** Indiquez sur quelle stratégie s'est appuyée l'horlogerie suisse pour asseoir la valeur de son offre.

Faire des montres très chères, synonymes de marqueur social.

**2** Soulignez les passages qui montrent que l'industrie horlogère suisse n'a plus la même perception de la valeur de son offre. Relevez les décisions qu'elle a prises pour rester en phase avec ses clients.

Il lui faut baisser les prix et mettre en place une stratégie commerciale de séries limitées pour être en phase avec ses clients.

**DOC 6** La promesse de valeur

Ensemble des caractéristiques d'une offre (produit, service et expériences) susceptible de délivrer de

la valeur et de séduire les clients.

© Foucher

**3** Retrouvez la promesse de valeur de la marque Tag Heuer.

La marque propose des montres de luxe à prix abordable et de qualité, mais celles-ci doivent paraître le double de leur valeur. Une pièce ne coûte réellement que 5 000 francs suisses pour une valeur relative de 10 000 francs suisses aux yeux du client.

**4** Dites qui du client ou de la marque Tag Heuer détermine la valeur accordée à une montre de la marque. Justifiez votre réponse.

La marque ne peut qu'incorporer dans sa montre sa promesse (prix abordable, qualité, paraître le double de son prix). Le client, quant à lui, au cours de son expérience positive de consommation, va attacher une valeur affective à cette montre jusqu'à déclencher un acte de consommation. C'est donc le client qui détermine la valeur accordée à cette montre de marque.

**DOC 7** La valeur perçue est la résultante d'au moins trois composantes

Les composantes de la valeur perçue

La valeur d'usage : à quoi sert le produit ?	La valeur hédonique : quelles sensations me procure le produit ?	La valeur de signe : qu'est-ce que le produit dit de moi ?
Elle correspond aux caractéristiques du produit. Le consommateur perçoit une valeur fonctionnelle liée à l'usage.	Elle correspond à des sensations positives. Le consommateur perçoit une valeur émotionnelle liée à son achat.	Elle correspond à un lien symbolique. Le consommateur, grâce à la possession du produit, renvoie une image singulière.

© Foucher

**DOC 8** Amateurs de montres : pourquoi une montre de luxe ?**Pour avoir l'heure ?**

Pour qu'il n'y ait aucun malentendu, soyons clairs, avoir l'heure ne fait pas partie des bonnes raisons pour acheter une montre de luxe. Il y a longtemps que l'objet a dépassé la fonction. Aujourd'hui, pour avoir l'heure exacte, il suffit de regarder son Smartphone qui fournit d'ailleurs souvent une information plus précise qu'une montre mécanique, aussi évoluée soit-elle.

**Pour le plaisir**

Pour bon nombre d'amateurs, le plaisir est tout simplement la seule raison qui compte. Le plaisir de s'informer, de choisir, de rentrer dans la boutique après de longues semaines de réflexion et d'attente, et d'en ressortir avec au poignet l'objet de ses fantasmes... Le plaisir presque jubilatoire de pouvoir admirer sur son poignet un objet exclusif, de sentir son poids, d'admirer ses finitions parfaites, d'observer le glissement de l'aiguille des secondes, les oscillations du balancier ou pour les plus chanceux, la rotation hypnotique du tourbillon...

**Pour exprimer sa personnalité (unique)**

[...] Il est assez habituel d'entendre que la montre est le seul bijou qu'un homme puisse porter « discrètement », alliance mise à part. Le choix d'une montre peut donc, par une savante alchimie d'histoire, de fonctions, de formes, de matières ou de couleurs, « servir » à exprimer sa personnalité, ses goûts, son originalité, ses valeurs, son état d'esprit...

**Pour être pris « au sérieux »**

[...] Au-delà du montant dépensé et de ce que celui-ci peut indiquer du niveau de revenus, une belle montre peut en effet être un indicateur visuel qui situe inconsciemment son porteur sur l'échelle de la réussite, du bon goût et de l'élégance. Alors, comme il n'y a qu'une seule occasion de faire une première bonne impression, pourquoi ne pas mettre toutes les chances de son côté ?

[www.lordsofwatch.com](http://www.lordsofwatch.com)

**5** Retrouvez les composantes de la valeur perçue d'une montre de luxe (docs 8 et 9).

Une valeur hédonique : le plaisir de s'informer, de choisir, d'admirer un objet exclusif, ses finitions, d'observer son mouvement. Une valeur de signe : expression de sa personnalité, ses goûts, son originalité, ses valeurs, son état d'esprit. Elle est aussi un indicateur visuel sur une échelle de la réussite, du bon goût et de l'élégance, une occasion de faire bonne impression.

**6** Rappelez comment une marque mesure sa valeur perçue.

Une marque mesure sa valeur perçue grâce à quatre indicateurs : son image de marque, son taux de notoriété, le niveau de satisfaction de ses client(e)s, la qualité perçue.

**DOC 9** Rolex, une valeur perçue différente selon ses clients

1. « Aujourd'hui j'apprécie la qualité, la précision, la simplicité d'un produit qui a doucement évolué et le charme désuet de ces "montres de plongée" issues d'un passé où elles étaient l'outil incontournable de ma passion : la plongée. » *Invitée*

2. « J'aime l'histoire des Rolex et les exploits physiques et techniques qu'elles ont accompagnés,

créant la notoriété qui était celle de Rolex avant que le luxe et la mode rattrapent l'image de marque des montres à la couronne. » *Fabrice*

3. « Parce que je voulais une "belle" montre, mais qui fasse plus sportive qu'une autre marque. » *Invitée*

[www.forum-mdp.com](http://www.forum-mdp.com)

**7** Relevez la dimension affective des clients à posséder une Rolex.

Post 1 : qualité, précision, simplicité, charme désuet. Post 2 : valeur historique liée à l'exploit sportif.

Post 3 : beauté et positionnement sportif

**8** Indiquez, face à une multiplicité des offres, le rôle de la dimension affective dans un comportement d'achat.

La dimension affective joue le rôle de la préférence : « J'achète l'offre pour laquelle j'ai le plus d'attrance. »

**DOC 10** L'Apple Watch : une satisfaction en demi-teinte ?

[...] La marque à la pomme aurait écoulé 11,6 millions d'unités de sa montre connectée en 2015 [...] Bien qu'Apple soit leader sur le marché, l'Apple Watch n'a pas connu le succès qu'on lui promettait [...]. La société californienne, de par son niveau d'exigence très élevé, arrive à sortir tous les ans des produits à la pointe de la technologie [...]. Apple tient le record du pourcentage de fidélisation sur le marché du téléphone mobile [...]. Le terme Apple Addicts est même utilisé pour caractériser les fans de la marque [...] Apple a réussi à convaincre les Innovators et les Early adopters... Reste encore à convaincre les Early majority qui se distinguent par leur pragmatisme [...] et

prennent davantage le temps d'étudier la valeur ajoutée de ce nouveau produit [...]. Les Late Majority, plus sceptiques encore, [...] sont encore plus difficiles à conquérir. Cela peut être pour des raisons financières (attente d'une baisse de prix ou d'éventuelles promotions) ou pour des raisons plus personnelles.

<http://nanaovalor.fr/>, 02/5/2016

**DOC 11** La valeur globale de l'offre perçue

Valeur globale de l'offre perçue

Coûts psychologiques (angoisse vis-à-vis d'un produit inconnu),  
monétaires et liés à la transaction (recherche de fournisseurs, déplacement)

=

Satisfaction

© Foucher

- 1** Dites si la valeur globale de l'offre perçue des possesseurs d'Apple Watch est positive et citez les coûts qui semblent entamer le potentiel de satisfaction des clients.

Oui, elle est positive : la marque est leader sur le marché de la montre connectée. Les coûts psychologiques et le coût monétaire semblent entamer le potentiel de satisfaction.

- 2** Rappelez la définition de la satisfaction et précisez pourquoi elle reste une condition nécessaire à la fidélisation.

La satisfaction est le sentiment éprouvé par le consommateur lorsque son expérience de consommation rencontre son besoin. Sans livrer cette fonction, le distributeur ou la marque risque de ne plus être recommandé par son acheteur.

**DOC 12** Apple Watch : la nouvelle version n'y change rien, c'est un échec

[...] Apple aurait vendu environ 10,4 millions d'Apple Watch en 8 mois à peine. En 2016, la firme ne devrait écouler « que » 8,5 à 9 millions d'Apple Watch. Tout cela en tenant compte de la nouvelle version Série 2 [...] Et les quelques améliorations apportées [...] sont loin de suffire. [...] Les ventes de nouvelles Apple Watch sont en fait tirées par une base de fans de la marque aux États-Unis [...] plutôt que par le marché de masse.

Romain Vitt, [www.phonandroid.com](http://www.phonandroid.com), 10/10/2016

**ITINÉRAIRE BIS**

« Pourquoi je n'achèterai pas l'Apple Watch 2 Series 2 »

<http://tinyurl.com/gm5kmjv> De 0'00 à 2'34

- 3** Expliquez pourquoi la satisfaction des premiers utilisateurs d'une Apple Watch n'est pas une condition suffisante pour les fidéliser et provoquer un réachat.

La satisfaction n'est pas une condition suffisante. En effet des freins multiples peuvent voir le jour : le nouveau produit n'est pas disponible à un moment de réachat, les évolutions techniques ne sont pas suffisantes ou bien n'intéressent pas le consommateur...

## Quiz

Cochez la (ou les) bonne(s) réponses.

### L'expérience de consommation

- ☒ Tout consommateur confronté à une offre génère une « expérience de consommation ».
- ☒ L'expérience d'achat, ce n'est pas seulement « acheter », c'est vivre lors de ce moment des sensations.
- ☐ C'est un processus d'achat qui comporte trois étapes.
- ☐ Elle révèle un consommateur sûr de lui et toujours rationnel dans ses choix.

### Le marketing expérientiel

- ☒ Il témoigne que la composante émotionnelle est très importante chez les consommateurs.
- ☐ Certaines consommations ne délivrent aucune expérience.
- ☐ C'est une expérience menée pour tester le succès d'un produit.

### La valeur perçue

- ☒ Les entreprises n'incorporent pas de valeur dans les produits, elles délivrent une promesse de valeur.
- ☐ Elle révèle un consommateur sûr de lui et toujours rationnel dans ses choix.
- ☒ C'est le client et non l'entreprise qui détermine la valeur qu'il accorde à un produit.
- ☒ Les valeurs que le consommateur retire de son expérience sont personnelles et subjectives.

### La satisfaction

- ☒ Elle prend en compte divers coûts que le client accepte de supporter pour posséder le produit.
- ☐ Elle mène toujours à la fidélisation du consommateur.
- ☐ Grâce à elle, l'entreprise peut vendre plus cher ses produits.

## Exercice 1

### DOC Comment générer des émotions à travers des expériences digitales

La création d'émotions est clé pour inspirer et gagner de nouveaux clients autant que pour fidéliser et s'imposer comme une « love brand ». « *Le consommateur n'est pas rationnel* », affirme d'emblée Nicolas Beretti, cofondateur de BrainsWatt, agence de consulting spécialisée dans l'innovation. [...] « *Une marque qui capture votre esprit gagne un comportement ; une marque qui gagne votre cœur gagne un engagement* », résume Nicolas Beretti [...]. « *Les gens n'achètent pas ce que vous faites, lié au cerveau gauche, ils achètent pourquoi vous le faites, lié au cerveau droit*, a-t-il continué... *Pour toucher le cœur de ses clients et ses prospects, une marque doit d'abord partir du "Why" (ce pourquoi une marque fait ce qu'elle fait), puis le "How" (comment elle le fait), pour finir par le "What" (c'est-à-dire le produit en lui-même)* », déroule le conférencier. Si Apple convainc et réussit à séduire et fidéliser autant de clients, malgré son prix peu compétitif, c'est en partie parce que les clients sont alignés avec le « Why » de la marque : rendre la technologie belle et simple. Pour traduire son « Why », la marque à la pomme s'appuie sur le design, son « How » : toute l'expérience client est pensée et unifiée à cet aune, du packaging au produit en passant par le logiciel.

Maud Vincent, [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), 01/07/2016

- 1** Commentez la phrase : « Le consommateur n'est pas rationnel. »
- 2** Indiquez, à propos d'Apple, si l'acte de consommation réalisé par ses clients porte avant tout sur l'achat d'un ordinateur ou sur la solution propre à la marque. Justifiez votre réponse.



## Exercice 2

### DOC Pampers n° 1 de l'expérience client

#### Grossesse

Du calcul de la date prévue d'accouchement, à la croissance de bébé, jusqu'au jour où vous ferez enfin sa connaissance. Nous sommes là tout au long de l'aventure.



#### Pas n'importe quel prénom pour bébé !

#### Couches, culottes et lingettes pour bébé

Votre bébé grandit et change. Il est utile de savoir quelles couches ou culottes sont les mieux adaptées pour l'aider à jouer et explorer en toute liberté.



#### Cadre Photo Rond Pour Petite Fille « Cherish Me Arthur Price »

Pour Pampers, le développement d'un bébé heureux et en bonne santé est essentiel.

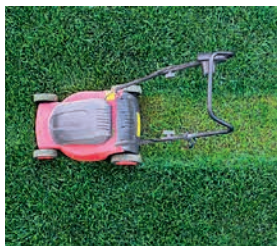
[www.pampers.fr](http://www.pampers.fr)

- 1 Dites si les mères, en consultant ce site, veulent seulement acheter un produit.
- 2 Repérez les différents moments de l'expérience de consommation proposée par Pampers.
- 3 Indiquez la valeur générée par cette expérience de consommation.
- 4 Précisez si la valeur ainsi créée peut générer de la satisfaction. Justifiez votre réponse.



## Exercice 3

### DOC Le match ! Valeur réelle versus valeur perçue d'un produit



La différence entre la valeur réelle et la valeur perçue d'un produit est un élément essentiel pour bien comprendre [...] de quelle manière les différentes actions marketing que vous allez entreprendre vont vous permettre de mieux vendre. [...] Prenons l'exemple d'une tondeuse à gazon. Si nous nous plaçons du point de vue de sa valeur réelle, celle-ci se résume uniquement à l'énoncé de ses caractéristiques, bref, à sa fiche technique. Carburant consommé, performance du moteur, poids, taille, capacité du bac de ramassage, etc. Bref, rien de bien sexy dans la valeur réelle d'un produit [...]. Sur quoi allons-nous donc capitaliser ? C'est très simple : nous allons capitaliser sur sa valeur perçue, c'est-à-dire la représentation que se fait notre client de notre produit. [...] Par exemple, un moteur de 1 200 W signifie qu'avec cette tondeuse, on pourra tondre beaucoup plus rapidement son jardin ! De même, le fait qu'elle soit légère signifie que toute la famille va pouvoir participer à la corvée de tonte, et pas seulement papa le dimanche. Qu'elle consomme peu de carburant signifie que la tondeuse reviendra moins cher et que papa ne sera pas obligé de penser constamment à faire le plein. Bref, nous avons transformé les caractéristiques techniques de la tondeuse à gazon en bénéfices [...]. La valeur perçue, croyez-moi, ça fait vendre ! [...] Ce ne sera peut-être pas le meilleur produit d'un point de vue purement technologique : ce sera par contre le seul produit capable de vraiment faire le job, de répondre totalement au cahier des charges de notre client.

Lionel Clément, [www.storytelling.fr](http://www.storytelling.fr), 13/10/2016

- 1 Identifiez les composantes de la valeur perçue.
- 2 Repérez les leviers d'action dont dispose le fabricant.

### LE DÉCLIC



Identifier, c'est reconnaître certaines caractéristiques à une chose car elles ne font qu'un avec elle.

## Exercice 4

### DOC Vente directe à la ferme : regards croisés producteurs/consommateurs

La commercialisation des produits fermiers en circuits courts est en plein essor. Pour les consommateurs, il s'agit de se reconnecter au système alimentaire. [...] S'il est un critère avec lequel le producteur doit être au clair, c'est le prix. [...] Dès lors, il convient d'identifier la valeur perçue, valeur que le consommateur est prêt à rémunérer : la qualité gustative, le savoir-faire, l'environnement, l'accueil, le relationnel... [...] La vente à la ferme est fréquemment le premier projet d'un producteur. [...] Au-delà de 10 minutes de temps de trajet, vous perdez 58 % des consommateurs et 80 % au-delà de 20 minutes. Les horaires d'ouverture doivent être adaptés à l'organisation de vie des clients [...]. Quel que soit votre emplacement, assurer sa visibilité pour faire venir les clients passe par de la communication. [...] Un service « drive fermier » adossé à votre point de vente apportera une visibilité supplémentaire. [...] Enfin, soignez l'accueil, l'entretien du corps de ferme, la signalisation qui indique le parking. [...] Les lieux dangereux, comme les mares, doivent être sécurisés et vos bâtiments aux normes d'accessibilité handicap. Soyez disponible et accueillant, soignez votre présentation. Raconter votre métier au quotidien, vos manières de produire et quelques anecdotes fera l'attrait et la valeur commerciale que vous voulez donner. Le consommateur se déplace parce qu'il cherche quelque chose qu'il ne trouve pas ailleurs, faire une rencontre, se promener, visiter un lieu de production. L'image de votre lieu de production sera associée à votre image commerciale, il faut l'entretenir.

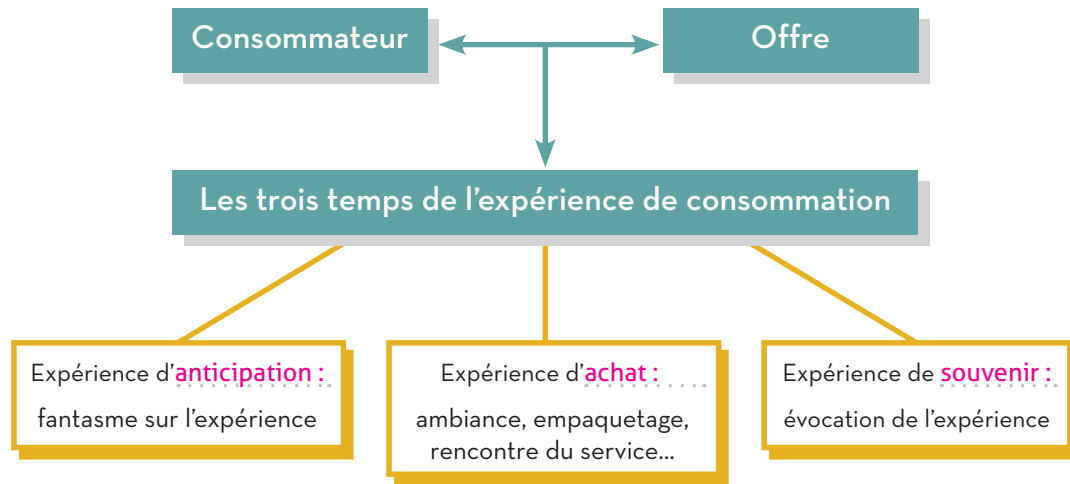
Eugénie Hardouin – CA76, Magali Lambert – CA50, Réussir l'Agriculteur Normand



- 1 Mettez en relation la valeur perçue globale de l'offre et les coûts engagés par les clients pour expliquer sa satisfaction.
- 2 Concluez sur la satisfaction du consommateur de produits fermiers en circuit court.

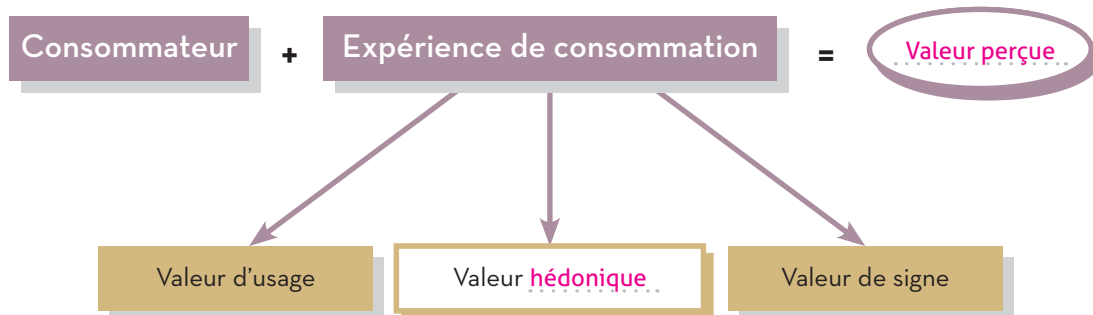
#### 1

#### L'expérimentation de consommation



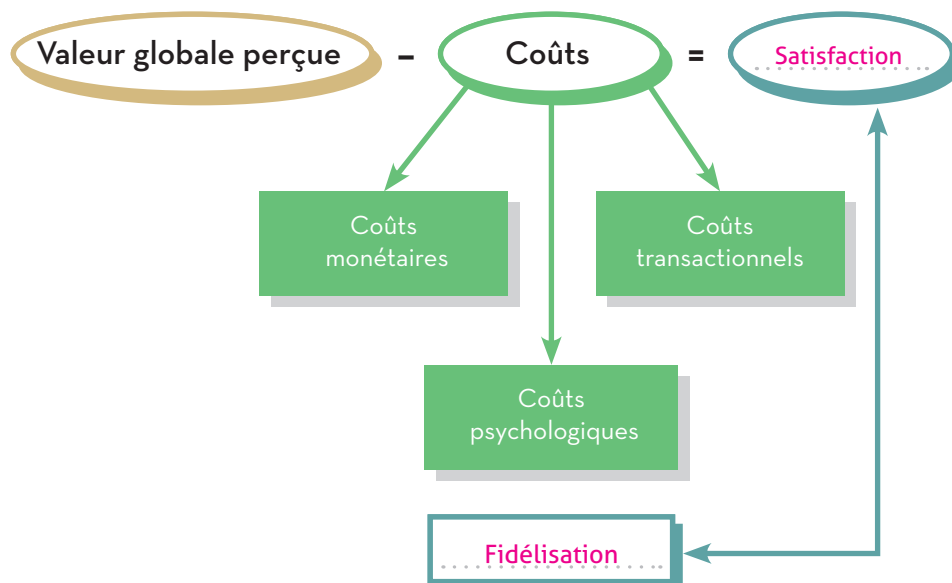
#### 2

#### La valeur perçue



#### 3

#### La satisfaction



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 2)

### Exercice 1

**1. Commentez la phrase : « le consommateur n'est pas rationnel ».**

Le consommateur ne devient pas client d'une marque parce qu'il respecte les phases d'un processus d'achat (cf. QCG 1). Un élément dans une offre l'accroche et c'est ce rapport à la marque ou au produit qui va être à l'origine de la décision de réaliser des efforts pour se procurer le bien.

**2. Indiquez, à propos d'Apple, si l'acte de consommation réalisé par ses clients, porte avant tout sur l'achat d'un ordinateur ou sur la solution propre à la marque. Justifiez votre réponse**

L'acte d'achat du client porte sur la solution Apple. On n'achète pas simplement un ordinateur (ce qui remplit une fonction), on achète aussi un objet simple et beau.

### Exercice 2 – Pampers n° 1 de l'expérience client

**1. Dites si les mères, en consultant ce site veulent seulement acheter un produit.**

Non, elles ne veulent pas simplement acheter un produit.

**2. Repérez les différents moments de cette expérience de consommation proposée par Pampers**

L'expérience d'anticipation est vécue à travers un exemple, en choisissant un prénom. La mère peut également consulter le site dans sa totalité car il répond à beaucoup de questions relatives au développement de son enfant (nouveau-né, bébé, tout petit).

L'expérience d'achat est proposée par Pampers au travers de la prise de commande sur le site qui permet en outre de comprendre l'utilité des couches.

L'expérience de souvenir est également proposée à partir d'un livre photo que l'on peut commander sur le site.

**3. Indiquer la valeur générée par cette expérience de consommation.**

La valeur générée par la marque est celle de l'accompagnement et du développement harmonieux du bébé comme de sa mère (existence d'un onglet « Coin des mamans »). Pampers ne se positionne pas uniquement comme un fabricant de couche.

**4. Préciser si la valeur ainsi crée celle-ci peut générer de la satisfaction. Justifiez votre réponse**

Oui, la valeur ainsi créée peut générer de la satisfaction. Le coût, essentiellement financier, supporté et l'effort psychologique, lié à l'appréhension de faire des erreurs lors la commande, sont moindres par rapport au bénéfice tiré des « conseils et accompagnement » qui émanent d'une marque experte, auprès de qui la mère va rechercher des réponses à ses questions.

### Exercice 3

**1. Identifier les composantes de la valeur perçue.**

Nous pouvons relever deux composantes.

- La valeur d'usage : le produit sert à tondre la pelouse, grâce à lui on va en tondre beaucoup et rapidement.
- La valeur hédonique : la tonte ne sera plus une corvée et toute la famille peut y participer.

**2. Repérez les leviers d'actions dont dispose le fabricant**

Le fabricant peut essentiellement communiquer sur ces deux composantes, utiliser des témoignages pour sa promotion ou se démarquer de la concurrence.

## Exercice 4

1. Mettez en relation la valeur perçue globale de l'offre et les coûts engagés par les clients pour expliquer sa satisfaction.

Valeur perçue globale	Coûts supportés par le client	Exemples
La qualité gustative Le savoir-faire L'environnement L'accueil Le relationnel	Coût monétaire	Prix d'achat du produit
	Coûts psychologiques	Faire le déplacement pour chercher quelque chose qu'on ne trouve pas ailleurs
	Coûts de transaction	Temps de trajet Horaires d'ouvertures Emplacement et dangerosité Accessibilité de la ferme

## 2. Concluez sur la satisfaction du consommateur de produits fermiers en circuit court

La commercialisation des produits fermiers en circuits courts est en plein essor. Elle répond à un besoin du consommateur : « se reconnecter au système alimentaire ». Les consommateurs privilégient ce type de vente grâce à la valeur perçue globale qu'ils en ont. Les coûts engagés sont bien là mais ne suffisent pas à les détourner de leur choix.

# 2 L'expérience de consommation

Dans une transaction commerciale, le consommateur vit une expérience qui lui est propre, une expérience singulière. Cette expérience est riche émotionnellement. L'acte de consommation a donc une composante émotionnelle. Cette composante est une source de valeur qui provient du consommateur lui-même (c'est lui seul qui ressent ses émotions). Cette valeur est très liée à la satisfaction. Elle sera à la base de toute tentative de fidélisation.

## 1. L'expérimentation de consommation

### A. Les trois temps de l'expérience

C'est au tout au long de l'achat mais aussi lors de l'utilisation du produit ou de la marque que le consommateur réalise une expérimentation de consommation.

Cette expérience se décline donc en trois phases.

- Avant l'acte d'achat, on fantasme sur l'expérience. C'est une expérience d'anticipation.
- Pendant l'achat, on est dans une ambiance, on rencontre le service, on teste le produit... C'est une expérience d'achat.
- Après l'acte d'achat, on est dans le souvenir des phases passées, on est en lien avec les services. C'est l'évocation de l'expérience.

### B. Le marketing expérientiel

Le marketing de certaines organisations vise aujourd'hui à générer une expérience de consommation nouvelle. Il veut agir sur la composante émotionnelle (en la rendant positive) de chaque consommateur puisque celle-ci génère de la valeur (ex. : dans l'hôtellerie on crée des espaces d'échanges collaboratifs ; les chambres, leurs couleurs, leur conception, leur agencement sont réalisés en fonction de différentes psychologies).

## 2. La valeur perçue

Dans les cours de première année, vous avez appris que la valeur perçue se mesure à partir d'indicateurs : l'image de marque, la notoriété, la satisfaction et la qualité. Mais comment est créée la valeur perçue ?

Les produits, les services proposés par les entreprises contiennent tous une promesse de valeur. Celle-ci est contenue dans les caractéristiques objectives et subjectives du produit. Mais c'est le client, et non l'entreprise, qui détermine la valeur accordée à un produit. C'est le client qui au cours de son expérience de consommation perçoit la valeur. Cette valeur perçue a trois composantes :

- la valeur d'usage : le client juge à l'usage si le produit ou la marque est bien conforme à sa destination ;
- la valeur hédonique : le client juge si le produit ou la marque lui procure plus de confort, de plaisir... ;
- la valeur de signe : le client juge si le produit ou la marque est en lien avec sa personnalité ou son image.

## 3. La satisfaction

La satisfaction est un sentiment éprouvé par le consommateur lorsque son expérience de consommation rencontre son besoin. Elle est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue, diminuée des coûts supportés par le client : coûts monétaires (sacrifice financier), coûts psychologiques (angoisse), coûts de transaction (recherche de fournisseur, déplacement).

La satisfaction n'est pas une condition suffisante à la fidélisation, au réachat. En effet, de multiples freins peuvent voir le jour : le nouveau produit n'est pas disponible au moment du réachat, la marque n'a pas évolué techniquement...





## LE CAS

## CETELEM



En 1953, la Compagnie pour le financement des équipements électroménagers voit le jour : c'est après la guerre, le salariat se développe et les besoins d'équipement sont immenses, mais les magasins ne peuvent pas « faire crédit »... Depuis, Cetelem n'a cessé de se transformer pour accompagner les évolutions de la société. De 1953 à 1973, Cetelem est au cœur de la relation consommateur/distributeur. Puis, jusqu'en 1993, Cetelem développe le « Crédit en Poche » ainsi que le crédit en direct par téléphone pour répondre à tous les projets des familles. Cetelem intègre ensuite jusqu'en 2013 le groupe BNP Paribas et développe sa politique de crédit responsable.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

## DOSSIER 1 Cetelem face à l'évolution du comportement des consommateurs

## Travail à faire (annexes 1 à 4)

1. Identifiez les facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur français en 2025. Vous complétez la grille d'analyse présentée en annexe 2.
2. Indiquez comment Cetelem peut orienter ses choix marketing suite à l'identification des facteurs explicatifs relevés dans la question précédente.
3. Précisez quelle est la perception du crédit par les jeunes : comment s'informent-ils ? Quelle attention portent-ils à ce phénomène ? Comment l'interprètent-ils ? Quelle représentation en ont-ils ?
4. Retrouvez les étapes du processus d'achat d'un crédit à la consommation chez Cetelem. Critiquez ce processus.

## DOSSIER 2 Cetelem propose une nouvelle expérience de consommation

## Travail à faire (annexes 5 et 6)

1. Identifiez la promesse de valeur de la marque Cetelem.
2. Indiquez les composantes de la valeur perçue dont peut bénéficier Cetelem. Précisez si celle-ci permet la réussite de sa stratégie.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Le client est au centre des préoccupations des entreprises, et ce, dans un contexte concurrentiel. Celles-ci essaient de comprendre l'évolution des comportements afin d'y faire correspondre leur offre. Aujourd'hui, les techniques marketing utilisées par les entreprises impliquent de plus en plus le consommateur dans l'univers de leur marque. Il devient un des acteurs clefs de leur création de valeur.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Le consommateur est-il toujours libre de ses choix ?**

### **Annexe 1 Le client du futur... en 2025**

[...] Les Français sont toujours pessimistes lorsqu'il s'agit d'évoquer l'avenir. [...] Un indicateur traduit parfaitement ce phénomène, il s'agit du taux d'épargne des Français qui se situe toujours au-delà des 15 % de leur revenu disponible brut. D'après l'Insee, en 2015, le pouvoir d'achat des ménages a augmenté de 1,8 % [...]. Une étude menée par l'Observatoire Cetelem fin 2015 [...] montre que 58 % des Français estiment que leur pouvoir d'achat a baissé sur les douze derniers mois. Ce qui revient à dire que, quoi qu'il arrive, les Français pensent que leur pouvoir d'achat baisse année après année. [...] La place prise par Internet dans nos vies est considérable [...], le consommateur qui aura 25 ans en 2025 sera une personne qui n'aura jamais connu le monde sans Internet. En 2025, la consommation collaborative aura plus d'importance et l'e-commerce sera plus puissant que jamais. [...] La structure des ménages a évolué de façon significative, puisque la taille de ceux-ci a tendance à baisser avec une augmentation du nombre de ménages. [...] La dernière étude de l'Observatoire Cetelem (« Vers l'âge d'or de la silver économie ? ») montre qu'en Europe les plus de 50 ans, qui représenteront 44,1 % de la population en 2030, jouent un rôle primordial dans la solidarité intergénérationnelle. [...] Ils sont pris en étau entre des enfants (ou petits-enfants) qu'il faut aider, car l'entrée dans la vie active est de plus en plus difficile, et des parents qui [...] sont très âgés et pour qui la question de la grande dépendance se pose ou va se poser.

Flavien Neuvy, Investir – *Le Journal des finances*, n° 2218, p. 5, 9/07/2016

### **Annexe 2 Les jeunes et la perception du crédit**

[...] Leur viennent facilement à l'esprit [...] des avantages (commodité, [...]) et des inconvénients (frais de crédit [...], risque d'endettement problématique). Lorsqu'on cherche les premières sources de connaissance relativement au crédit, les jeunes se rappellent surtout avoir reçu de leurs parents des avertissements ou des mises en garde concernant le crédit, mais aussi d'avoir été informés sur le crédit par la publicité. [...] Les participants aux groupes de discussion perçoivent

majoritairement le crédit comme un moyen pour effectuer des achats en ligne, ou encore un moyen pour se procurer un produit pour lequel on ne dispose pas de l'argent immédiatement. Malgré les réserves qu'ils soulèvent relativement aux risques du crédit, les participants en ont somme toute une perception assez positive : c'est « une bonne chose à condition de bien l'utiliser ».

<http://uniondesconsommateurs.ca>

## Annexe 3

### Grille d'analyse des facteurs explicatifs

Facteurs observés	Description	Type de facteurs
<b>Sociodémographiques</b>		
Sexe		
Âge		
Structure familiale		
<b>Psychologiques</b>		
Besoins		
Freins		
Motivations		
<b>Psychographiques</b>		
Style de vie		
Groupe de référence		
Groupe d'appartenance		
Culture		

## Annexe 4

### Le crédit aux particuliers

Pour obtenir un emprunt, vous pouvez vous adresser à votre banque, solliciter directement d'autres organismes prêteurs ou recourir aux services d'un intermédiaire en opérations de banque (courtier).

À partir du 1<sup>er</sup> octobre 2016, les organismes prêteurs et leurs intermédiaires devront, dès la prise de contact, rendre disponibles de manière permanente des informations générales sur les crédits proposés, telles que la nature, la destination et la durée possibles des crédits...

Lorsque vous vous renseignerez plus précisément sur les différentes possibilités de financement adaptées à vos besoins, vos interlocuteurs vous fourniront diverses informations et explications personnalisées. [Vérifiez que] le montant de la mensualité, la durée

du prêt ainsi que le taux d'intérêt applicable correspondent à vos attentes et capacités de remboursement.

Une fois votre décision prise, vous rencontrerez le conseiller de l'organisme prêteur auprès duquel vous constituerez un dossier complet, comprenant éventuellement une assurance autre que celle proposée par votre prêteur, et déposerez une demande de crédit. [...]

L'organisme ne vous octroiera le prêt que s'il a pu vérifier que vous pourrez vraisemblablement rembourser le crédit. Il procédera, pour ce faire, à une évaluation rigoureuse de votre solvabilité. [...]

À compter de la signature du contrat de crédit, vous disposez d'un délai légal de rétractation de 14 jours calendaires révolus.

[www.abe-infoservice.fr](http://www.abe-infoservice.fr), 6/06/2016

## Annexe 5

### Les attentes des Français envers les banques ou les organismes financiers

Selon TNS Sofres, 38 % des Français estiment que les banques ou les organismes financiers ne proposent pas de moyens adaptés afin de répondre à une demande ou d'effectuer une opération et près de 35 % estiment que les réponses de leur banque sont insatisfaites.

Pour la transparence, seulement 50 % des Français estiment que leur établissement de crédit ou leur banque agit avec transparence. Avant de lancer un nouveau produit ou un service financier, environs 67 % des Français souhaiteraient que leur banque les sollicite et prenne en compte leur avis.

Seul un Français sur deux estime que sa banque s'intéresse à ses besoins avant de lui proposer un nouveau produit ou service. 86 % des sondés trouvent normal

qu'une banque informe ses clients sur l'actualité économique et ses conséquences sur leurs finances.

Cette étude montre que la relation entre les Français et les organismes financiers est relativement distante, seulement 50 % des Français se sentent proches de leur banque ou de leur organisme prêteur.

Par ailleurs, les Français sollicitent de plus en plus des forums en ligne, environ 67 % se sont déjà rendus sur le forum d'une banque ou d'un établissement financier. Le blog (d'une banque ou d'un organisme de crédit) est également apprécié par les Français, près de 60 % les visitent régulièrement pour bénéficier de conseils ou d'avis d'experts.

[www.responis.fr](http://www.responis.fr), 19/3/2014

## Annexe 6

### La nouvelle stratégie de Cetelem

Cetelem, filiale à 100 % du groupe BNP Paribas spécialisée dans le crédit à la consommation, abandonne le « crédit responsable ». Le slogan porté par la marque sera désormais : « Plus responsable, ensemble ». [...] La marque au célèbre petit bonhomme vert étend désormais ses activités à l'épargne comme au soutien à la gestion de projet... Cetelem propose désormais à ses prospects, *via* une plate-forme dédiée intitulée « Je gère mon projet », d'ouvrir en premier lieu un livret d'épargne Cetelem donnant droit par la suite à la contraction d'un crédit. [...] Au-delà de cet élargissement des activités de Cetelem à l'épargne, l'accent porte désormais sur davantage de conseil et de coaching, en vue d'optimiser la relation partenariale entre l'entreprise et ses clients. Cetelem a ainsi lancé un site d'information nommé « jegeremesfinsdemois.com », plate-forme rappelant les bonnes pratiques en termes de gestion domestique. [...]

Sur son site Internet, la filiale de crédit à la consommation de la BNP entend agencer au mieux une phase d'épargne avec une phase de remboursement de crédit, *via* un portail volontairement simplifié. L'internaute est invité à positionner sa demande de

financement parmi une liste de propositions réparties en quatre catégories : « véhicules », « travaux », « événements de vie » et « amélioration de l'habitat ». Dans un second temps, le prospect doit renseigner la date prévue de réalisation du projet, chiffrer au besoin son apport personnel ainsi que le montant du prêt escompté, et pour finir le montant minimal des mensualités qu'il souhaite consacrer au remboursement dudit prêt. Suite à ces étapes, l'interface web de Cetelem calcule pour l'internaute un plan de financement [...]. Sitôt la simulation de financement validée, le prospect est incité à ouvrir un Compte Épargne Cetelem en vue d'y déposer ses économies. [...] En renfort du lancement de ce nouveau service, Cetelem s'apprête à diffuser un nouveau spot mettant en scène son célèbre petit bonhomme vert, au travers d'une campagne presse, TV et Internet. Cetelem figure au rang de « marque forte » dans l'univers du crédit en France, avec une notoriété spontanée (top of mind) élevée, tout comme une image de marque bonifiée. Sur ce point, la dimension sympathique et décalée du petit bonhomme vert joue à plein.

Samuel Vasquez, [www.jechange.fr](http://www.jechange.fr), 23/05/2014

## PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

### Dossier 1 – Cetelem face à l'évolution du comportement des consommateurs

1. Identifiez les facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur Français en 2025. Vous complétez la grille d'analyse présentée en annexe 2.

Facteurs observés	Description	Type de facteurs
<b>Sociodémographiques</b>		
Sexe	Hommes et femmes	Individuel
Âge	Les plus de 50 ans (44 % de la population)	Individuel
Structure familiale	La taille des ménages baisse mais ils augmentent	Sociologique
<b>Psychologiques</b>		
Besoins	Épargner	Individuel
Freins	Pouvoir d'achat	Individuel
Motivations	Solidarité intergénérationnelle	Individuel
<b>Psychographiques</b>		
Style de vie	Digitalisé (monde avec l'utilisation d'Internet)	Individuel
Groupe de référence	Consommation collaborative	Sociologique
Groupe d'appartenance	Groupe des séniors / Génération internet	Sociologique
Culture	Pessimisme (58 % pensent que le pouvoir d'achat a baissé)	Sociologique

2. Indiquez comment Cetelem peut orienter ses choix mercatiques suite à l'identification des facteurs explicatifs relevés dans la question précédente.

L'entreprise doit prendre en compte les différents types de facteurs.

- Les facteurs sociologiques s'imposent à elle : l'évolution des structures familiales, une tendance à la consommation collaborative. Deux groupes se distinguent : les séniors et la génération internet. Le pessimisme sera toujours de rigueur. Cetelem devra proposer des crédits qui tiennent compte de la nouvelle structure familiale et du mode de consommation digitalisé et collaborative. Deux cibles distinctes (les séniors et la génération Internet) devront être approchées de manières spécifiques.
- Les facteurs individuels : la communication devra répondre aux besoins, lever les freins et booster la motivation.

3. Précisez quelle est la perception du crédit par les jeunes : comment s'informent-ils ? Quelle attention portent-ils à ce phénomène ? Comment l'interprètent-ils ? Quelle représentation en ont-ils ?

- Source d'informations : la première source de connaissances de connaissance sur le crédit pour les jeunes est leurs parents, et la publicité.
- Attention portée : le crédit évoque chez eux des avantages et des inconvénients.
- Interprétation du phénomène : possibilité de se procurer quelque chose sans disposer immédiatement des sommes nécessaires, et des inconvénients (frais de crédit, risque d'endettement problématiques), produit pour lequel on ne dispose pas de l'argent immédiatement.
- Représentation de la situation : perception assez positive.

4. Retrouvez les étapes du processus d'achat d'un crédit à la consommation. Critiquez ce processus.

1. Prise de conscience du besoin : recherche d'un financement pour acquérir un bien, effectuer des travaux ou financer un projet.
2. Recherche d'informations : elle s'effectue auprès de sa banque, d'organismes prêteurs, ou de courtiers.
3. Évaluation des solutions : elle s'effectue par la prise de connaissance d'informations générales relatives à l'obtention d'un crédit puis par la lecture des informations personnalisées que vos différents interlocuteurs auront renvoyées.
4. Décision d'achat : elle passe par la réalisation d'un dossier complet et l'établissement d'une demande de crédit.
5. Sentiment post-achat : non défini ici.

Le processus décrit ici correspond à un achat réfléchi qui est strictement encadré par la loi (ex. : un délai de rétractation de 14 jours calendaires révolus après la signature du contrat de crédit est accordé au consommateur).

L'étape 1 est banale : c'est durant cette étape que sont exprimés des besoins secondaires (faire un voyage) ou primaires (s'abriter, se loger).

L'étape 2 permet de repérer les différents interlocuteurs auprès desquels l'on va se renseigner.

L'étape 3 souligne l'existence de critères rigoureux et encadrés par la loi tels que la nature, la destination et la durée possibles des crédits... Les critères personnalisés seront communiqués à l'acheteur lors de cette étape pour qu'il puisse prendre sa décision.

La phase 4 passe par une acceptation. La décision du consommateur n'est pas la seule à prendre en considération dans le processus d'achat : l'offreur peut lui refuser l'obtention du prêt. Notons la présence obligatoire d'un délai de rétractation avec de confirmation son achat.

La phase 5 est propre à chacun ; ici il n'y a pas de témoignages. Elle sera positive si le dossier a bien été étudié et que l'emprunteur rembourse son prêt.

## Dossier 2 - Cetelem propose une nouvelle expérience de consommation

### 1. Identifiez la promesse de valeur de la marque Cetelem.

La promesse de valeur de la marque se retrouve dans son slogan : « plus responsable ensemble ».

### 2. Indiquez les composantes de la valeur perçue dont peut bénéficier Cetelem. Précisez si celle-ci permet la réussite de sa stratégie.

38 % des Français estiment que les moyens proposés par leur organisme financier sont insuffisants pour répondre à leur attente. Seulement un Français sur deux se sent près de sa banque ou de son organisme financier et 60 % veulent bénéficier d'avis d'experts.

Grâce à la nouvelle stratégie de Cetelem, le consommateur peut y retrouver une réelle valeur d'usage : le crédit peut être perçu comme une gestion de projet, conseil et coaching vont accompagner la démarche, un site d'information « [jegeremesfinsdemois.com](http://jegeremesfinsdemois.com) » est proposé. Ensuite, le portail du site fonctionne comme un compagnon présent tout au long de sa démarche (positionnement de la demande, chiffrage du projet, proposition de financement et ouverture d'un compte d'épargne).

La valeur hédonique est liée à la dimension de conseil et coaching : le consommateur peut être sensible au fait de l'on s'occupe personnellement de son cas et vivre ainsi une sensation positive.

Cela va lui permettre de réussir sa stratégie car elle fait vivre (à ce stade) une expérience positive à ses futurs clients. Mais c'est à chacun de décider.

## PARTIE 2 - QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

→ Le consommateur est-il toujours libre de ses choix ?

### 1. Le consommateur est influencé par son expérience de consommation

- Avant l'achat, le consommateur imagine les bénéfices qu'il va pouvoir tirer du bien ou du service qu'il veut acquérir : il fantasme sur celui-ci.

Lors de la recherche de l'obtention de son crédit le futur emprunteur imagine déjà ce que celui-ci va lui permettre de faire : « ...c'est super je vais enfin acheter mon studio et je serais enfin propriétaire ! ». De même, avant d'aller chez son coiffeur, on s' imagine déjà en blond(e) alors qu'on est brun(e).

- Pendant l'achat le consommateur vit aussi une expérience particulière : il se rend dans un lieu vente, le cadre peut le séduire ou lui déplaire ; le contact avec le personnel du front office l'enchanté ou l'énervé.

L'achat d'un crédit est complexe : la mise en relation avec des conseillers compétents est essentielle pour bien comprendre les engagements et les documents à fournir. Les explications doivent être claires, précises et exactes : « Cet organisme est très clair, je comprends ce qu'il est possible de faire ou de ne pas faire, ce sont des bons conseillers ». Si vous allez sur un site marchand pour acheter des chaussures et que les images sont de moindre qualité, les pages de navigation complexes et lentes, vous vivrez alors une mauvaise expérience qui vous fera abandonner votre achat.

- Après l'achat le consommateur vit avec un souvenir de son expérience.

Avec l'achat d'un crédit, le consommateur devra rembourser ses emprunts. Si le travail préalable a été bien fait par l'offreur, le consommateur paiera son échéance sans souci, satisfait du service acquis.



Ainsi, si vous vous êtes payé un voyage à crédit et que le voyageur a bien fait son travail (crédit adapté et voyage bien organisé), l'évocation du souvenir sera pour vous très positive : « je suis très contente de mon choix : ok j'ai pris un crédit mais c'était tellement bien... ».

L'expérience positive vécue par le consommateur est de la responsabilité de l'entreprise : elle travaille pour que ses clients tirent satisfaction de l'expérience qu'elle leur offre. Notons que le consommateur satisfait va recommander la société à son entourage. Ainsi, une expérience positive développe la notoriété d'une marque, la différencie, lui permet d'augmenter ses ventes et de fidéliser son client.

## **2. La valeur perçue conditionne l'achat ou le non achat**

La valeur perçue est subjective, elle dépend de chaque individu, de sa propre perception de la marque ou de l'entreprise. Chaque consommateur a son avis sur le fait qu'un produit remplit mieux sa fonction qu'un autre : c'est la valeur d'usage. S'il tire plus de plaisir à utiliser ce produit-ci plutôt que ce produit-là, on peut parler de la valeur hédonique qu'il lui prête. Si ce produit est plus en association avec sa personnalité et qu'il lui correspond mieux que le produit concurrent, on parle alors de la valeur de signe. Chaque individu a donc sa propre vision du produit ou du service qu'il va acquérir.

Cetelem, organisme prêteur, développe une stratégie de service si Madame Soukaina perçoit l'offre de Cetelem comme répondant parfaitement à son projet, elle va la préférer à d'autres concurrents et choisir celle-ci pour sa valeur d'usage.

De même vous pouvez préférer une compagnie aérienne à une autre car, selon vous, elle correspond parfaitement au service que vous attendez d'elle.

Si dans la relation commerciale avec votre banquier vous pensez « il s'occupe vraiment de mon cas personnel, il comprend mes besoins... » alors vous ressentez du positif dans la relation et vous accorderez à cette banque une valeur hédonique. De même si vous grignotez des friandises : laquelle allez-vous racheter ? Celle que vous aurez le plus de plaisir à déguster ! Si vous décidez d'acquérir une marque, allez-vous choisir celle qui n'est pas en correspondance avec vous ? Dans le domaine classique de l'automobile quelle marque vous correspond : Dacia, Porsche, Fiat, Mercedes ? Le choix final s'effectue (si on en a les moyens) avec l'achat d'une marque qui aura pour moi : c'est la valeur de signe.

Lors de son expérience de consommation c'est donc bien le consommateur lui-même qui génère de la valeur au produit : celui-ci répond soit parfaitement ou imparfaitement à ses attentes, génère une sensation de plaisir, représente bien le consommateur. Tous ces signes de valeur lui font acheter ce produit, cette marque, malgré les sacrifices (le plus souvent financiers) qu'il consent. Ici l'on peut dire que c'est le consommateur qui est libre de ses choix puisqu'il les exerce dans le cadre d'un marché concurrentiel.



# Les outils de **RECUEIL** et de **TRAITEMENT** de l'**INFORMATION**

# 3



## NOTIONS

- veille mercatique et commerciale
- étude documentaire
- étude qualitative
- étude quantitative
- système d'information mercatique



Les entreprises sont amenées à interroger les consommateurs en réalisant des enquêtes.



## 1 Identifiez les techniques d'enquête employées.

L'enquêtrice réalise un sondage en face à face dans la rue et la grande surface propose à ses clients de répondre à une enquête en magasin avec un coupon à déposer dans une urne.

## 2 Expliquez l'intérêt pour une entreprise de recourir à de telles enquêtes.

L'intérêt pour l'entreprise réside dans l'amélioration de la connaissance de ses cibles. Cela lui permet d'améliorer son offre et ainsi de mieux répondre à leurs attentes.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Qu'est-ce que le big data ?

<http://tinyurl.com/gt33j9o> De 0'00 à 1'00



## 3

## Montrez l'intérêt du big data pour les entreprises aujourd'hui.

La masse de données que constitue le big data est une opportunité pour les entreprises qui parviennent à les exploiter car il leur permet de mieux comprendre les comportements et d'affiner leur ciblage et leurs offres de manière à répondre le plus précisément possible aux attentes de leurs cibles.

# Les enjeux de la veille mercatique et commerciale

## DOC 1 Auchan Drive invite les clients à noter ses produits



Depuis janvier 2016, l'enseigne invite ses clients à donner leurs avis sur ses produits MDD via un système de notation, afin d'améliorer sa propre production et créer du lien avec les consommateurs. [...]

« L'objectif est d'améliorer les produits. Les ingénieurs qualité et le service production ont accès à la plateforme Bazaarvoice et aux rapports sur les produits : on gagne ainsi en efficacité », explique Olivier Jaupart, directeur commercial et

e-commerce drive d'Auchan. « Nous récupérons des milliers d'avis clients, que ce soit sur le goût, la qualité, le packaging... Nous en tirons de riches enseignements sur l'amélioration des produits ». [...] Les résultats sont parfois surprenants et remettent en question certains produits. C'est le cas d'un pack de lait demi-écrémé qui cumule plus de 700 avis. « J'ai déjà supprimé quelques produits de la gamme parce que les notes étaient très mauvaises. Dans ce genre de situation, on retravaille le cahier des charges, on redéfinit le produit », affirme Olivier Jaupart.

Paul Monin, [www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr), 22/02/2016

## DOC 2 Veille mercatique et commerciale

La veille mercatique et commerciale est une démarche d'observation permanente et organisée du marché de l'entreprise, c'est-à-dire de la demande, de l'offre et de l'environnement.

© Foucher

### 1 Indiquez comment Auchan Drive prend en compte les attentes de ses consommateurs.

Auchan Drive propose à ses consommateurs de noter ses produits sur son site Internet.

### 2 Justifiez l'intérêt pour Auchan Drive de connaître le ressenti de ses clients sur ses produits.

Cela permet à l'enseigne de créer du lien avec ses consommateurs et d'améliorer son offre en termes de qualité, de goût, de packaging. Des produits insatisfaisants peuvent même être retirés de la gamme.

## DOC 3 La guerre des drives est déclarée dans l'agglomération saint-quentinoise

Le projet a reçu l'aval de la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) le 5 juillet, et devrait porter à cinq le nombre de drives dans l'agglomération saint-quentinoise. [...] « Nous sommes au courant que Leclerc va construire, confirme Yohann Mayaud, responsable du drive [Auchan]. Comme lors de toute arrivée de concurrents, nous saurons bien les accueillir »,

lance-t-il, sans ironie apparente. [...] L'arrivée du nouveau drive constituerait-elle un danger pour celui d'Auchan ? Le responsable botte en touche. « Nous verrons au moment où il arrivera. L'objectif, c'est de toujours mieux satisfaire nos clients, et de les garder avec nous ». [...] Pas de doute, pour les drives, ce sera bientôt la guerre.

Benjamin Merieau, [www.courrier-picard.fr](http://www.courrier-picard.fr), 08/10/2016

## DOC 4 La loi Alur encadre l'installation des drives

La loi nouvelle soumet les drives à autorisation d'aménagement commercial, alors qu'ils y échappaient jusqu'à présent (complément de l'art. L 752-1).

Jean Paul Viart, [www.affiches-parisiennes.com](http://www.affiches-parisiennes.com), 01/04/2014

### 3 Repérez les autres éléments qu'Auchan Drive doit surveiller dans le cadre de sa veille mercatique et commerciale.

Auchan Drive doit surveiller ses concurrents car la réactivité et la capacité à innover sont des avantages concurrentiels. Il faut également tenir compte du contexte législatif, et plus généralement des évolutions de l'environnement.

## 2

# Les outils de la veille mercatique et commerciale

## A L'étude documentaire

### DOC 5 Cristaline déploie ses nouveaux bouchons solidaires

Cristaline dote désormais ses bouteilles d'eau 50 cl d'un nouveau bouchon baptisé « Snap Clic ». Un bouchon plus facile à ouvrir, mais aussi plus simple à trier car la bouteille emporte avec elle le bouchon au recyclage.

*www.ecoemballages.fr, 24/05/2016*

Il est né d'une recherche menée après que Pierre Papillaud, patron de 81 ans du groupe minéralier Alma, eut été choqué par un reportage animalier. Il avait alors appris que beaucoup d'oiseaux s'étouffent après avoir ingéré des bouchons qu'ils confondent avec de la nourriture.

*Sylvie Leboulenger, www.lsa-conso.fr, 13/07/16*



### DOC 6 99 % des oiseaux marins auront avalé du plastique d'ici 2050

La pollution au plastique, qui selon les scientifiques atteint en certains endroits le taux record de 580 000 morceaux de plastique par km<sup>2</sup>, représente un danger pour les oiseaux qui confondent leur surface colorée avec des aliments.

*www.sciencesetavenir.fr, 01/09/2015*

### DOC 7 Les marques se bougent

L'eau est un « produit » tout ce qu'il y a de plus élémentaire, mais elle fait pourtant l'objet de nombreuses innovations, qui dopent les ventes. [...] pas moins de 42 en 2015 rien que chez Danone !

*www.ouest-france.fr, 13/01/2016*

#### 1 Justifiez le choix de Cristaline de développer de nouveaux bouchons solidaires de la bouteille.

Cristaline s'est engagée dans une démarche sociétale à partir d'une étude montrant que les oiseaux étaient victimes de la pollution humaine en confondant les déchets flottants avec de la nourriture. De plus, cela permet à la marque de se différencier sur un marché où les innovations sont nombreuses.

### DOC 8 L'étude documentaire, une étude à partir d'informations existantes

L'étude documentaire consiste à collecter, à rassembler et à traiter des informations déjà existantes, c'est-à-dire collectées auparavant en interne ou en externe. Elles ne sont conservées que si elles sont fiables, actuelles et pertinentes.

© Foucher

#### 2 Indiquez si les sources documentaires suivantes sont internes ou externes à Cristaline et évaluez leur qualité pour la marque en les notant de 0 (très mauvaise qualité) à 3 (très bonne qualité) sur les critères de fiabilité, de récence et de pertinence.

Nature de la source	Source	Fiabilité	Récence	Pertinence
Un blog d'un particulier mis à jour en 2014 sur les nouvelles techniques de recyclage	Externe	1	2	2
Une étude de 2012 de l'UFC Que Choisir sur la qualité des réseaux mobiles	Externe	3	1	0
Le rapport des commerciaux de juillet 2017 sur les nouveaux chiffres de vente de Cristaline.	Interne	3	3	3
Un article de Wikipédia mis à jour en 2016 traitant des nouvelles formes de packaging	Externe	1	2	3

## B L'étude quantitative

### DOC 9 Votre avis sur le bouchon

Ce rapide questionnaire a pour objectif de recueillir vos impressions et remarques sur le nouveau bouchon Cristaline 50 cl.



\* Obligatoire

Avez-vous déjà acheté la bouteille Cristaline 50 cl avec le nouveau bouchon ? \*

- ☐ Oui  
☐ Non

Comment avez-vous ouvert la bouteille ? \*

- ☐ À deux mains  
☐ D'une seule main  
☐ Je ne me souviens plus

Par rapport à une bouteille 50 cl avec un bouchon vissable cette bouteille s'est ouverte : \*

- ☐ Plus facilement  
☐ aussi facilement  
☐ Moins facilement

Quels sont pour vous les atouts de ce nouveau bouchon qui reste solidaire de sa bouteille ? \*

- ☐ Le bouchon sera plus facile à recycler.  
☐ Les animaux ne risqueront plus de confondre les bouchons avec de la nourriture.  
☐ C'est plus pratique à manipuler.  
☐ C'est plus pratique pour boire à la bouteille.  
☐ Le bouchon ne se perd plus dans la nature.  
☐ Il peut s'ouvrir d'une seule main.  
☐ Le bouchon s'ouvre et se bloque au son "clac" pour ne pas gêner quand on boit.  
☐ Le goulot est plus petit.  
☐ Aucun atout.  
☐ Autre :

Votre profil

Quels sont selon vous les points à optimiser ? \*

- ☐ Rien à optimiser  
☐ Il est difficile à ouvrir  
☐ Il se referme mal  
☐ Le bouchon gêne quand on boit à la bouteille  
☐ On s'éclabousse à l'ouverture  
☐ Le goulot est trop petit.  
☐ Autre :

Vous consommez des bouteilles au format 50 cl : \*

- ☐ Souvent (plus d'une fois par semaine)  
☐ Régulièrement (plusieurs fois par mois)  
☐ Rarement (moins d'une fois par mois)  
☐ Jamais.

Vous êtes : \*

- ☐ Un homme  
☐ Une femme

www.moneaucristaline.fr, 12/07/2016

### 3 Identifiez le mode d'administration du questionnaire Cristaline.

Le questionnaire est administré directement en ligne sur le site Internet de Cristaline.

### DOC 10 L'étude quantitative, un chiffrage des comportements

Les études quantitatives visent à quantifier les comportements et à obtenir des résultats chiffrés (ex. : quelle est la fréquence d'achat de ce produit ?). Elles mobilisent de grands échantillons (> 200 personnes) et permettent de répondre à la question « combien ? ».

© Foucher

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



La Formation Pour Tous – L'étude de marché

<http://tinyurl.com/zhqwnsn> De 4'50 à 6'05

### 4 Indiquez l'objectif de cette enquête pour Cristaline.

L'objectif est d'obtenir des statistiques sur la réelle plus-value apportée par le nouveau bouchon à la valeur perçue du produit en recueillant l'avis des consommateurs de bouteilles d'eau Cristaline 50 cl.

### 5 Justifiez l'intérêt pour Cristaline de ne pas se contenter d'une étude documentaire pour le lancement de son nouveau bouchon.

L'intérêt est de disposer de statistiques précises sur ce bouchon en particulier. L'étude documentaire exploite des informations existantes, l'étude quantitative crée de l'information nouvelle.

### 6 Précisez le rôle de la première question du sondage.

La première question est une question filtre permettant d'éliminer directement les répondants qui ne correspondent pas à la cible, ce qui évite de fausser les résultats du sondage.

### 7 Repérez la particularité de la quatrième question par rapport aux autres.

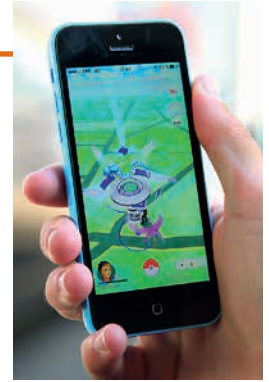
Il s'agit d'une question semi-ouverte car le répondant peut s'exprimer dans la catégorie « autre ».



## DOC 11 Qui sont ces apprentis dresseurs ?

29 % des joueurs de Pokémon Go reconnaissent (10 % fortement / 19 % plutôt) que Pokémon Go prend le dessus sur leur vie personnelle [...]. 16 % admettent même qu'ils sont arrivés en retard au travail ou à l'école afin de pouvoir jouer à Pokémon Go [...]. Voilà quelques-uns des résultats d'un sondage Ipsos réalisé entre le 20 et le 25 juillet 2016, pour le compte de Global News. Pour réaliser ce sondage, un échantillon de 1 100 Canadiens âgés de 13 ans et plus tiré du panel d'Ipsos a été interrogé en ligne. Une pondération a été utilisée pour équilibrer les données démographiques et assurer que la composition de l'échantillon [...] fournisse des résultats reflétant le comportement de la population mère.

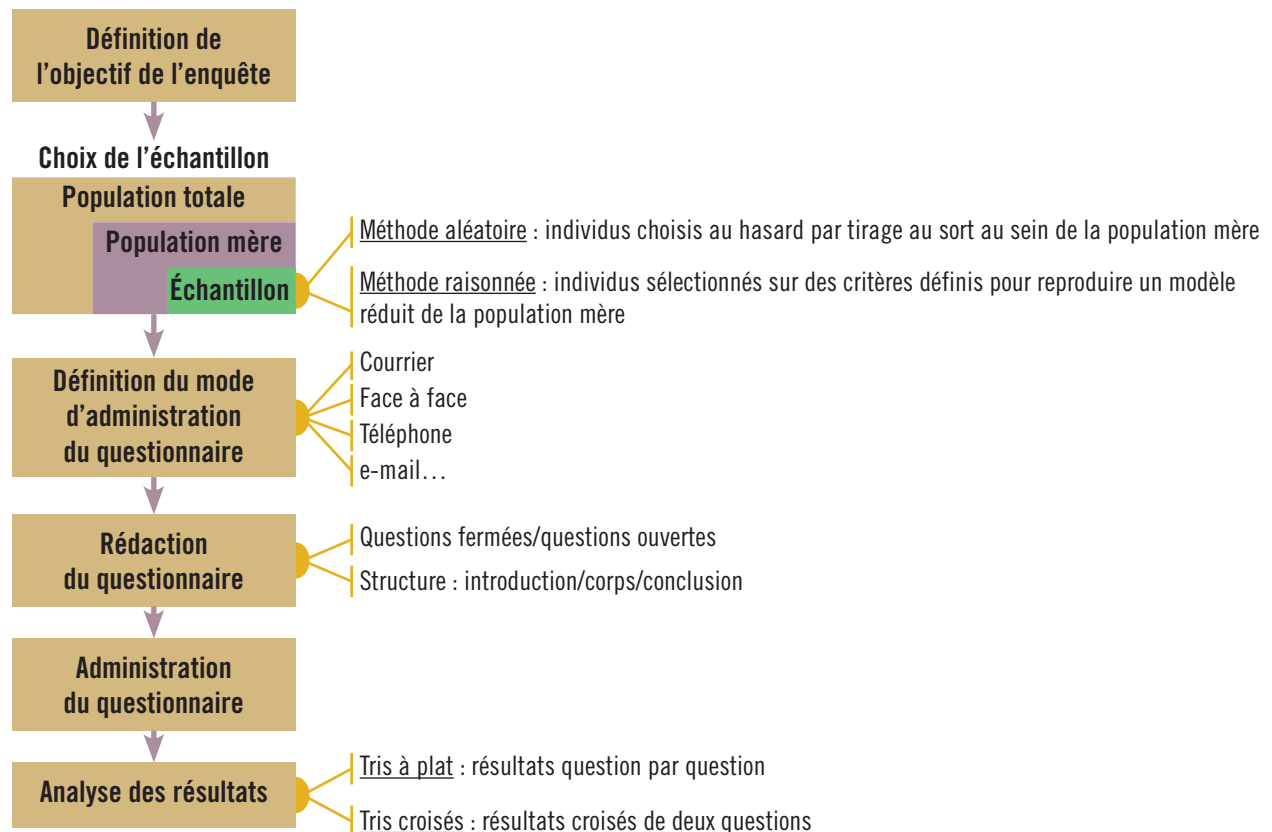
Traduit de [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr), 10/08/16



### 8 Retrouvez l'objectif de l'enquête réalisée par Ipsos et Global News.

L'objectif de cette enquête est de mieux comprendre le phénomène mondial « Pokémon Go » en cherchant plus particulièrement à mesurer son pouvoir addictif.

## DOC 12 Les étapes de la démarche d'enquête par questionnaire



© Foucher

### 9 Identifiez la population mère de l'étude Pokemon.

La population mère est constituée de l'ensemble des joueurs de Pokémon Go.

### 10 Expliquez la phrase soulignée (doc 11). Il est essentiel que la composition de l'échantillon permette de

généraliser les résultats de l'enquête à l'ensemble de la population étudiée (population mère).

### 11 Indiquez la taille de l'échantillon et sa méthode de construction. L'échantillon est composé de 1 100

Canadiens âgés de 13 ans et plus. La méthode d'échantillonnage est raisonnée car Ipsos a utilisé des pondérations de manière à reproduire au mieux les caractéristiques de la population mère (ensemble des joueurs de Pokémon Go).

## C L'étude qualitative

### DOC 13 Les jeunes, l'avenir du bricolage

Unibal, l'Organisation professionnelle des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement (NDLR Bosch, Schneider Electric, Arcelor Mittal...), dévoile les résultats de son étude [...] réalisée en 2015 auprès de 20 jeunes âgées de 22 à 30 ans.

Margot Ladiray, [www.lemoniteur.fr](http://www.lemoniteur.fr), 23/05/16



### DOC 14 Bricoler ? Les jeunes aiment ça !

Poser son parquet ? Repeindre ses volets ? Isoler sa toiture ? Même pas peur. C'est ce qui ressort d'une étude qualitative menée par Unibal. Rompus à trouver l'information sur Internet, friands de tutos, les moins de 30 ans affectionnent particulièrement les chantiers entre potes. Fiers de leur travail, ils n'hésitent pas l'afficher sur les réseaux sociaux. [...] Pourquoi donc les jeunes s'essaient

au bricolage ? Le gain économique compte bien évidemment, mais pas seulement. « Réaliser quelque chose de ses mains, visible de ses pairs » tant qu'à faire, « être bien dans un intérieur qui leur ressemble » et « joindre l'utile à l'agréable en partageant des moments entre amis », autant de raisons qui poussent les jeunes à mettre la main à la pâte.

Magali Picard, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 26/05/2016

### DOC 15 Propos tenus lors des entretiens réalisés par Unibal (extrait)

C'est la mode ? C'est surtout que c'est la crise ! Moi je suis désolée, mais ça compte...

Le fait d'avoir un meuble et de le customiser, d'en faire son propre meuble, ça change toute la donne.

Je suis fière de dire que je sais faire ça. Franchement, la classe ! C'est valorisant parce qu'à la base, ce n'est pas le truc d'une femme de faire ça.

[www.batiactu.com](http://www.batiactu.com), 12/03/2016

### DOC 16 L'étude qualitative, une étude en profondeur de la cible

Les études qualitatives cherchent à comprendre le comportement de publics cibles (leurs motivations, opinions, freins...). Elles permettent de répondre à la question « pourquoi ? ».

© Foucher

#### 12 Justifiez le choix d'Unibal de réaliser une étude qualitative plutôt qu'une étude quantitative pour répondre à son objectif d'étude.

Unibal cherche à comprendre les motivations et les freins des jeunes vis-à-vis du bricolage. Il ne s'agit pas là de chiffrer, comme le ferait une étude quantitative, la part de bricoleurs parmi les jeunes.

#### 13 Relevez les apports de cette étude sur les jeunes pour les professionnels du bricolage.

Grâce à cette étude, les entreprises du bricolage ont pu constater que les jeunes appréciaient de bricoler pour réaliser des économies, mais trouvaient aussi cela valorisant de customiser leur propre habitat (motivation d'autoexpression) et de partager leur expérience sur les réseaux sociaux. Les entreprises pourront toucher davantage cette cible en développant les tutos dont ils sont friands.

#### 14 Reliez les trois types d'études aux objectifs qui les caractérisent.

Étude documentaire	Quantifier les comportements et obtenir des résultats chiffrés
Étude quantitative	Faire un état des lieux des informations déjà existantes
Étude qualitative	Comprendre en profondeur le comportement de publics cibles

## 3

# Le rôle du système d'information mercatique

## DOC 17 La relation client chez Suez Environnement

Assurant la facturation de plus de 3 milliards de m<sup>3</sup> d'eau dans le monde, Suez Environnement s'attache à avoir une gestion irréprochable de sa relation client, qu'il s'agisse des autorités publiques, des collectivités locales ou des consommateurs.

[www.suez-environnement.fr](http://www.suez-environnement.fr), 28/09/2016



## DOC 18 Entretien avec la directrice de l'agence régionale client Suez

*Quels sont vos objectifs dans le cadre de la relation client en région ?*

Nous touchons directement 220 000 de nos usagers et [...] nous voulons renforcer la relation client de proximité en apportant des réponses, une information, mais aussi de la réactivité, un suivi et une traçabilité de nos clients ainsi que de leur demande.

*De quels outils disposez-vous ?*

Grâce au site Internet, Tout sur mon eau, qui a décroché la palme de la relation client, notre clientèle a des informations accessibles en permanence. Parmi nos outils, nous avons également un centre d'appel à Dijon qui gère la région Est. Ce service permet de résoudre 80 % des problèmes

des clients dès leur premier appel. Nous avons [...] mis en place un nouveau système d'information pour renforcer notre réactivité vis-à-vis de notre clientèle en assurant un suivi et une traçabilité. [...] D'autre part, en cas de crise concernant la distribution d'eau, nous avons aussi la capacité d'envoyer une alerte à 50 000 usagers en moins d'une heure.

*Pouvez-vous nous parler des enjeux liés à la relation client ?*

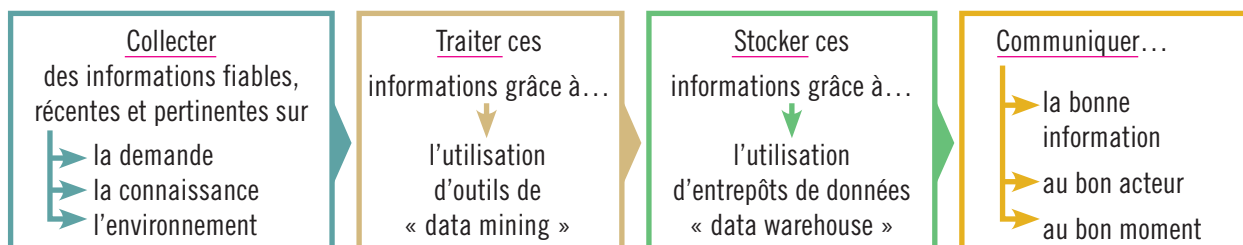
Elle évolue avec les nouvelles technologies, et nous pouvons ainsi toucher des territoires plus reculés avec l'objectif constant d'arriver à un niveau de satisfaction client élevé.

Nadège Hubert, [www.lejisl.com](http://www.lejisl.com), 29/08/16

### 1 Montrez l'enjeu pour le groupe Suez de disposer d'un système d'information efficace.

Le groupe est en relation avec des millions de clients dans le monde. Il doit être capable de répondre avec réactivité et proximité à leurs besoins, tout en conservant un suivi de la relation, et de communiquer rapidement en cas de crise.

## DOC 19 Le fonctionnement classique d'un SIM



© Foucher

### 2 Soulignez les différentes fonctions du système d'information mercatique (doc 19).

### 3 Rappelez les différentes ressources qui composent tout système d'information.

Tout SI est composé de ressources humaines, matérielles, logicielles, de données et de procédures.

### 4 Relevez les éléments du SIM du groupe Suez lui permettant de communiquer avec ses clients.

Le groupe utilise différents outils, comme son site Internet pour informer sa clientèle, son centre d'appel pour résoudre les problèmes, ou encore des procédures d'alerte en cas de crise.

# ENTRAÎNEZ-VOUS!

## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses et justifiez vos réponses.

Proposition	Vrai	Faux	Justification
Le SIM a pour but de fournir de l'information commerciale utile à la prise de décision mercatique.	×		Le SIM fournit de l'information commerciale utile en collectant, traitant, stockant et diffusant l'information aux acteurs concernés.
La veille mercatique et commerciale se concentre uniquement sur les consommateurs.		×	Il s'agit également de prendre en considération les concurrents et l'environnement (micro et macro) de l'organisation.
L'étude quantitative cherche à explorer en profondeur les motivations de la cible.		×	Il s'agit là de l'étude qualitative. L'étude quantitative vise à mesurer, à quantifier des comportements.
Dans une étude quantitative, l'échantillon est un sous-ensemble de la population mère.	×		L'échantillon fait partie de la population mère. Il doit être représentatif de cette population.
Les résultats de l'étude qualitative sont généralisables (représentatifs) à l'ensemble de la population cible.		×	Ce sont les études quantitatives qui offrent une information extrapolable à l'ensemble de la population cible.
L'étude documentaire se base sur des informations déjà existantes en interne ou en externe.	×		Contrairement aux études quantitatives et qualitatives qui créent de l'information dans le cadre d'une étude spécifique.
Les entretiens sont les techniques privilégiées de l'étude qualitative.	×		Contrairement aux sondages qui sont l'outil de l'étude quantitative, l'entretien (qui peut être individuel ou de groupe) est l'outil de l'étude qualitative.

## Exercice 1

### DOC Ericsson note des changements d'habitudes

Ericsson vient de publier une nouvelle étude intitulée « Experience shapes mobile customer loyalty » (L'expérience conditionne la fidélité des clients mobiles) sur les habitudes de consommation des utilisateurs de haut débit et de Smartphones. Il montre, notamment, que la fidélité des consommateurs ne peut plus être mesurée de façon traditionnelle. Le développement de la vidéo a bouleversé les habitudes et augmenté l'exigence de qualité, de connexion. Le rapport de l'étude montre que les utilisateurs de Smartphones qui font face à 11 problèmes, ou plus, par semaine sont environ deux fois plus susceptibles de penser à changer d'opérateur. [...] Le rapport propose six profils de fidélité de consommateurs différents pour quantifier les motivations et préférences des utilisateurs de téléphones intelligents vis-à-vis de leur opérateur. L'étude [...] a été menée auprès de 15 000 utilisateurs de Smartphones dans 14 pays.

Amayi Badji, [www.reussirbusiness.com](http://www.reussirbusiness.com), 29/08/2016

- 1 Identifiez l'objectif de l'étude réalisée par Ericsson.
- 2 Précisez le type d'étude menée en justifiant votre réponse.
- 3 Montrez comment les opérateurs mobiles peuvent exploiter cette étude.

## Exercice 2

### DOC Étiquette énergie

Alors que la révision de la directive Étiquette énergie est toujours en cours à l'échelon européen, l'UFC - Que Choisir publie les résultats sans appel d'une enquête<sup>(1)</sup> [...] qui souligne les très fortes attentes des consommateurs en termes d'information sur la performance et la durabilité des produits électriques et électroniques.

#### Révision de l'étiquette énergie : moins de « + » et plus de concret, l'équation gagnante pour les consommateurs

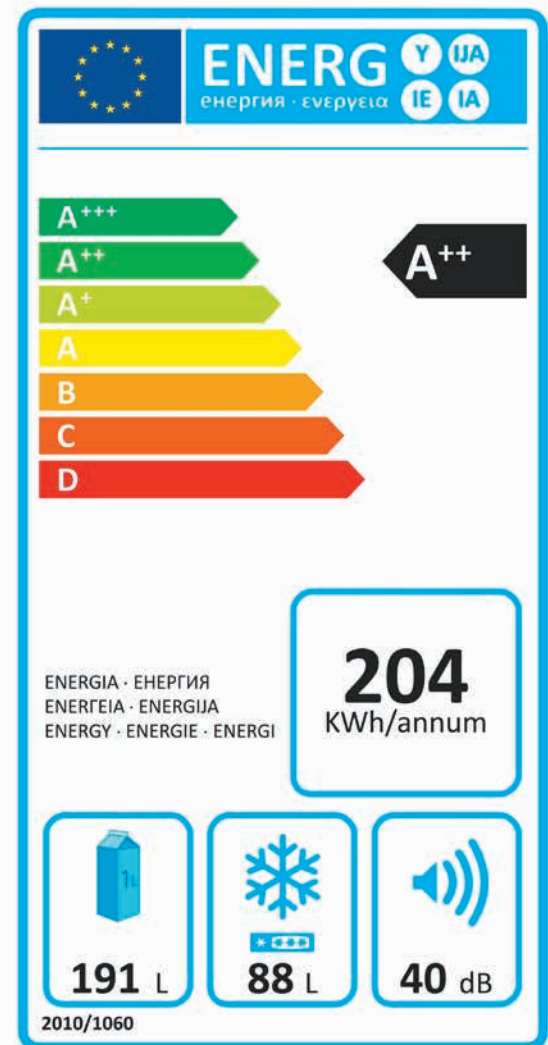
L'étiquette énergie, largement utilisée par les consommateurs interrogés et notamment les plus jeunes, est arrivée au bout d'un cycle ; sur certains produits, l'offre se concentre sur un petit nombre de classes énergétiques : 83 % des lave-linge en vente sont ainsi étiquetés A+++ et A++. Selon notre enquête [...], un retour à l'échelle énergie originelle, allant de A à G, est très majoritairement perçu comme positif même s'il soulève quelques inquiétudes liées à la période d'adaptation.

De même, une large part des consommateurs interrogés souligne le caractère trop abstrait des informations sur les niveaux de consommations. Exprimées en kilowattheure et en litre, elles ne permettent pas de juger du coût d'usage. Or, l'information sur le coût d'usage est attendue par les personnes interrogées, et apparaît comme la solution pour réconcilier écologie et économie. Elle fait ainsi prendre conscience que, même plus cher à l'achat, un équipement écologiquement vertueux peut s'avérer plus économique sur toute sa durée de vie. [...]

#### L'information sur la durée de vie et une réforme de la durée de garantie s'imposent

L'accroissement du taux d'équipement des ménages en produits électroménagers et électroniques augmente les cas de panne : sur un an, 1 ménage sur 3 subit une panne de son électroménager. Or, poussés par des prix de réparation de plus en plus élevés (+ 116 % en 15 ans), et parfois en l'absence de réparateur ou de pièces détachées, 40 % des consommateurs préfèrent alors remplacer leur produit plutôt que de le faire réparer. Ces freins à la réparation pourraient être en partie levés par une évolution de la durée de garantie, variable selon la gamme de produits. L'étude montre que les consommateurs interrogés souhaitent pouvoir faire un choix plus rationnel en disposant d'une information leur permettant de connaître la durée de vie attendue des produits. [...]

(1) Enquête [...] cofinancée par l'Ademe. Elle repose sur 4 groupes de discussion regroupant chacun 7 à 9 personnes. Les groupes de discussion ont été interrogés sur les thématiques de l'étiquette énergie, la durée de vie des produits et sur les coûts d'usage.



www.quechoisir.org, 25/10/16

- 1 Indiquez le type d'étude réalisé par l'UFC-Que Choisir.
- 2 Justifiez son intérêt par rapport aux autres types d'étude de marché envisageables.
- 3 Résumez les apports de cette étude.
- 4 Indiquez les mesures que pourraient prendre les pouvoirs publics nationaux et européens au regard de cette étude.

## Exercice 3

Face à une baisse de sa fréquentation, un cinéma situé à Corbeil-Essonnes réalise une étude quantitative pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici le questionnaire que le cinéma souhaite administrer à un échantillon de 300 individus qu'il juge représentatif de sa clientèle.

### DOC Questionnaire

1) Nom :

2) Sexe :

3) Votre âge :

- ☐ De 20 à 25 ans
- ☐ De 25 à 30 ans
- ☐ De 30 à 35 ans
- ☐ Plus de 35 ans



4) Fréquentez-vous le cinéma de façon régulière ?

- ☐ Je fréquente très rarement le cinéma.
- ☐ Je fréquente le cinéma de façon irrégulière.
- ☐ Je fréquente le cinéma de façon régulière toutes les semaines.

5) Fréquentez-vous d'autres cinémas que celui de Corbeil-Essonnes ? Si oui, le(s)quel(s) ?

- ☐ Non je ne fréquente pas d'autres cinémas que celui de Corbeil-Essonnes.
- ☐ Oui, à l'occasion : .....
- ☐ Oui, régulièrement : .....

6) Ne trouvez-vous pas la salle de cinéma trop petite ?

- ☐ Oui.
- ☐ Non.

7) Sur une échelle de 1 à 10, comment jugeriez-vous l'accueil du cinéma ?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

8) Pensez-vous qu'un renouvellement plus régulier des films à l'affiche vous donnerait davantage envie d'aller au cinéma de Corbeil-Essonnes et augmenterait sa fréquentation ?

- ☐ Oui.
- ☐ Non.
- ☐ Peut-être.

**1** Identifiez la méthode d'échantillonnage retenue par le cinéma.

**2** Portez un regard critique sur la construction du questionnaire et la formulation des questions.

**3** Proposez une question ouverte pertinente pour répondre à l'objectif de l'enquête.

**4** Conseillez un autre type d'étude mieux à même de comprendre les raisons qui poussent les clients à privilégier les cinémas concurrents.

### LE DÉCLIC



Porter un regard critique sur quelque chose consiste à en examiner les points positifs et négatifs.



## Exercice 4

### DOC 1 But et la Fondation Hulot : une vision à 360° des clients

La marque a ainsi souhaité, depuis deux ans, disposer d'une vision à 360° de ses clients, à savoir de toutes les informations les concernant, en un même lieu, quel que soit le canal d'obtention de celles-ci (réseaux sociaux, devis en ligne, contacts avec un vendeur, par exemple). Dans cette logique, But était également intéressé par la mise en place d'un programme relationnel complet pour communiquer au bon moment avec la bonne offre. « *But voulait mieux comprendre le comportement des clients et anticiper leurs actions* », poursuit Romain Zanatta [directeur conseil de Mediapost Communication NDLR]. [...]

La réponse apportée se décompose en plusieurs outils : la création d'un Datamart, un « magasin de données » [un sous-ensemble du data-warehouse NDLR], nourri depuis les différentes sources d'alimentation de la marque (site Web et programme de fidélité, notamment) ; la mise en place d'un outil de gestion de campagne omnicanale, afin de communiquer avec le bon canal, en fonction du message de l'enseigne [...], et une dernière brique « datamining ».

Les premiers résultats ont été observés au bout de trois mois : le délai de mise en place des campagnes a été réduit de 95 % et la part de marché de But est passée de 11,31 à 12,38 %.

Autre acteur, et pourtant, mêmes problématiques pour la Fondation Nicolas Hulot, en quête d'une vision à 360° de ses donateurs et de ses sympathisants, afin de communiquer au bon moment, avec un message personnalisé, et de prévoir l'avenir des dons. La même réponse a été apportée par Mediapost Communication. Grâce à l'étalement des campagnes de recrutement – autrefois concentrées entre septembre et décembre – la Fondation a pu accroître ses dotations.

Floriane Salgues, « Comment mettre en place une "approche relationnelle augmentée" ? », e-marketing.fr, 02/07/2016

### DOC 2 Font-ils des études de marché avant d'ouvrir ?



Voilà trois ans, Lionel Bordes a créé son activité, unique en son genre, de cuisiniste à domicile. Jusqu'ici, sa camionnette a été sa boutique ambulante, mais le succès étant au rendez-vous, il a décidé de s'installer dans du dur. [...] « *J'ai réalisé deux études, avec mon comptable : une quand j'ai démarré, et une autre là, pour l'ouverture du magasin. Cela permet de dresser un bon prévisionnel sur les ménages, la consommation, les propriétaires, le nombre de foyers équipés, etc.* » [...]

Pas d'étude de marché en revanche pour Marie Bluzat et Adrien Thévenin, qui ouvriront mercredi 16 septembre l'enseigne de prêt-à-porter « Fashionista » à l'entrée de la rue du général Foy : « *Il faut que ça*

*marche ! La seule étude, c'est celle qu'il y aura dans les caisses* », commente le gérant. « *Nous resterons ouverts entre midi et deux : c'est un atout, je pense que cela va intéresser du monde* », espère Marie.

Luce Gardères, Sud Ouest, 11/09/2015



- 1 Expliquez pourquoi et comment But a perfectionné son système d'information mercatique.
- 2 Montrez que les études de marché ne concernent pas uniquement les entreprises.
- 3 Indiquez sur quels fondements Lionel Bordes, Marie Bluzat et Adrien Thévenin ont pris la décision de lancer leur activité.
- 4 Exposez les risques pris par Marie Bluzat et Adrien Thévenin lors du lancement de Fashionista.

### 1

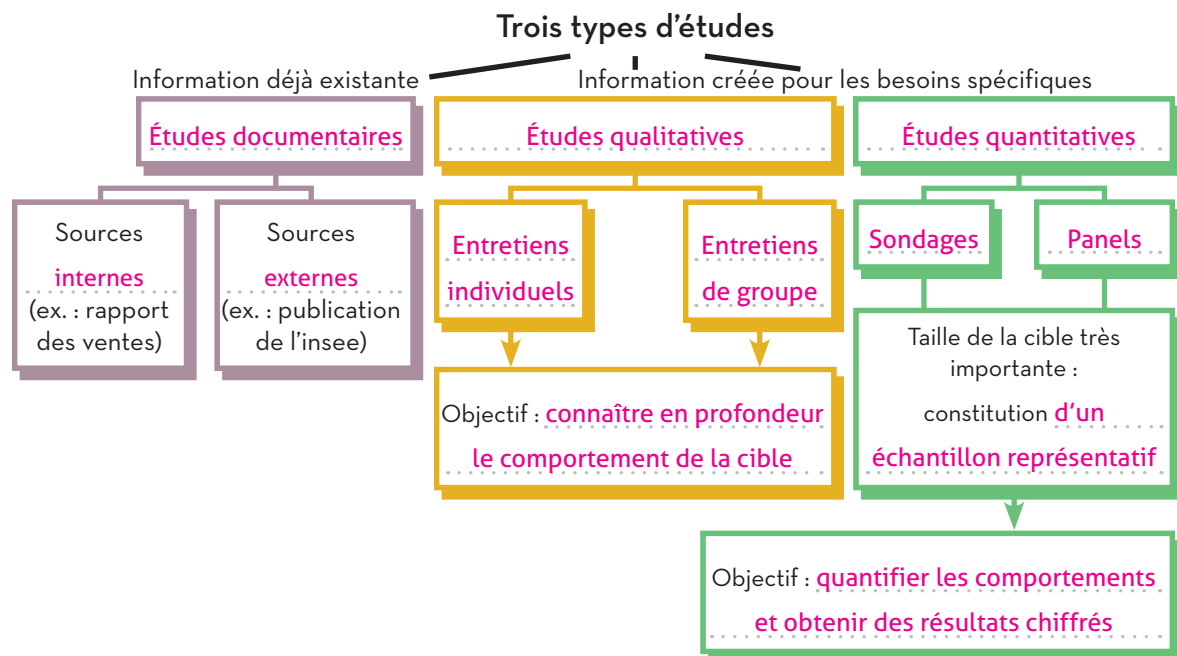
## Les enjeux de la veille mercatique et commerciale

Observer et surveiller :



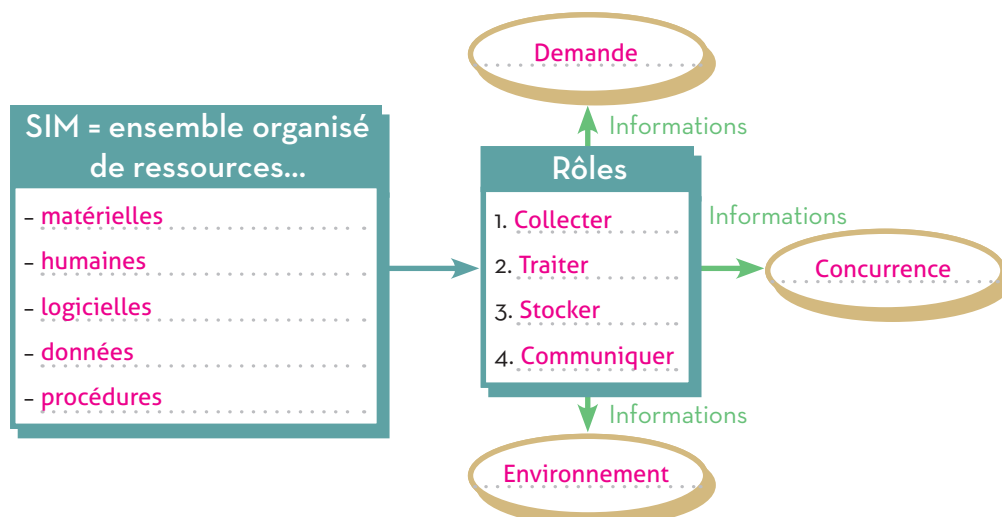
### 2

## Les outils de la veille mercatique et commerciale



### 3

## Le rôle du système d'information mercatique



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 3)

### Exercice 1

#### 1. Identifiez l'objectif de l'étude réalisée par Ericsson.

L'objectif de l'étude d'Ericsson est d'évaluer l'impact du développement de la vidéo sur smartphone sur les habitudes des consommateurs et leur fidélité aux opérateurs mobiles.

#### 2. Précisez le type d'étude menée en justifiant votre réponse.

Il s'agit d'une étude quantitative car il est question de « quantifier les motivations et préférences des utilisateurs de téléphones intelligents vis-à-vis de leur opérateur ». En outre, l'étude a été menée sur un échantillon important (15 000 utilisateurs de smartphones dans 14 pays).

Une étude qualitative repose au contraire sur un nombre d'entretiens réduit (une vingtaine).

#### 3. Montrez comment les opérateurs mobiles peuvent exploiter cette étude.

Les opérateurs mobiles doivent prendre en considération les exigences accrues des clients en matière de qualité de connexion, sous peine de voir leur taux de fidélisation se réduire.

### Exercice 2

#### 1. Indiquez le type d'étude réalisé par l'UFC-Que Choisir.

L'UFC-Que Choisir a réalisé une étude qualitative en se basant sur des entretiens de groupe utilisant un nombre restreint de participants. En effet, l'étude repose sur quatre groupes de discussion interrogés sur les thématiques de l'étiquette énergie, la durée de vie des produits et sur les coûts d'usage. Chaque groupe est composé de 7 à 9 personnes.

#### 2. Justifiez son intérêt par rapport aux autres types d'étude de marché envisageables.

Cette étude a pour but de comprendre les attentes et les inquiétudes des consommateurs en matière d'information et de garanties sur la performance et la durabilité des produits électriques et électroniques. Ce type d'analyse menée par l'UFC-Que Choisir exige de produire de l'information et de ne pas se contenter d'informations existantes (ce qui élimine l'étude documentaire). De plus, une telle étude approfondie implique de se focaliser sur les personnes interrogées pour faire émerger des opinions, ce qui nécessite davantage de temps que la réponse à un simple questionnaire (ce qui élimine l'étude quantitative).

#### 3. Résumez les apports de cette étude.

L'étude montre que les consommateurs souhaiteraient une révision de l'étiquette énergie : cette dernière n'est aujourd'hui plus adaptée car un certain nombre de produits électroménagers se concentrent dans la fourchette haute de l'étiquette (classés A++ et A+++), ce qui diminue la qualité de l'information. Les consommateurs pourraient en effet avoir l'impression que tous les produits électroménagers sont économes en énergie.

De plus, les consommateurs interrogés regrettent le caractère trop abstrait des informations sur les niveaux de consommations exprimés en kilowattheure et en litre, qui ne permettent pas de juger réellement du coût d'usage du produit.

L'étude montre également que les consommateurs souhaiteraient une évolution de la durée de garantie, variable selon la gamme de produits.

Enfin, l'étude précise que les consommateurs attendent plus de transparence sur la durée de vie réelle de leurs produits, information que les professionnels de l'électroménagers ne communiquent pas à l'heure actuelle.

#### 4. Indiquez les mesures que pourraient prendre les pouvoirs publics nationaux et européens au regard de cette étude.

Au regard de cette étude, les pouvoirs publics nationaux et européens pourraient prendre les mesures suivantes :

- retour à l'étiquetage énergie d'origine avec un rééchelonnement de A à G ;
- obligation pour les professionnels d'afficher le coût d'usage et la durée de vie estimée de leurs produits ;
- instauration d'une durée de garantie légale variable en fonction de la durée de vie des produits, afin qu'ils puissent être plus facilement réparés.

## Exercice 3

### 1. Identifiez la méthode d'échantillonnage retenue par le cinéma.

Il s'agit d'un échantillon construit de manière raisonnée car le cinéma interroge des individus représentatifs de sa population-mère, mais qui ne sont pas tirés au hasard. Plus précisément, il s'agit de la méthode des quotas (ex. : si 55 % des clients du cinéma sont des femmes, il faudra que l'échantillon soit constitué de 55 % de femmes).

### 2. Portez un regard critique sur la construction du questionnaire et la formulation des questions.

1) Nom :

2) Sexe :

→ Le questionnaire commence de façon abrupte : il n'y a ni titre ni introduction, ni question filtre pour vérifier que la personne sondée soit bien cliente du cinéma. De plus, le nom du répondant est-il vraiment nécessaire ?

3) Votre âge :

☐ De 20 à 25 ans

☐ De 25 à 30 ans

☐ De 30 à 35 ans

☐ Plus de 35 ans

→ Les échelles se recoupent (ex. : problème si l'on a 25 ans).

→ Pas de symétrie dans l'échelle de réponse : rien n'est prévu pour les répondants de moins de vingt ans. Il faut donc rajouter une catégorie « Moins de 20 ans ».

4) Fréquentez-vous le cinéma de façon régulière ?

☐ Je fréquente très rarement le cinéma.

☐ Je fréquente le cinéma de façon irrégulière.

☐ Je fréquente le cinéma de façon régulière toutes les semaines.

→ La question est ambiguë : la notion de régularité de la fréquentation est subjective.

→ Les choix de réponses proposées sont aussi ambigus et ne sont pas exhaustifs : on peut fréquenter le cinéma de façon régulière tous les mois.

5) Fréquentez-vous d'autres cinémas que celui de Corbeil-Essonnes ? Si oui, le(s)quel(s) ?

☐ Non je ne fréquente pas d'autres cinémas que celui de Corbeil-Essonnes.

☐ Oui, à l'occasion. Précisez le(s) cinéma(s) : .....

☐ Oui, régulièrement. Précisez le(s) cinéma(s) : .....

→ Les catégories de fréquence proposées sont également ambiguës car elles peuvent signifier différentes choses pour les répondants.

Il vaudrait mieux préciser directement les fréquences : une à plusieurs fois par semaine, une à plusieurs fois par mois, etc.

6) Ne trouvez-vous pas la salle de cinéma trop petite ?

☐ Oui.

☐ Non.

Il faut éviter de tourner négativement la phrase car cela rend l'interprétation de la question incertaine (le « Oui » signifie-t-il que je trouve la salle trop petite ou l'inverse ?). Il vaut mieux formuler la question ainsi : « Trouvez-vous la salle de cinéma trop petite ? ».

7) Sur une échelle de 1 à 10, comment jugeriez-vous l'accueil du cinéma ?

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

→ Une échelle de mesure est une bonne idée pour juger de l'accueil du cinéma mais il aurait fallu préciser le sens de la lecture (ex. : 1 = très mauvais, 10 = excellent).

8) Pensez-vous qu'un renouvellement plus régulier des films à l'affiche vous donnerait davantage envie de vous rendre au cinéma de Corbeil-Essonnes et augmenterait sa fréquentation ?

☐ Oui.

☐ Non.

☐ Peut-être.

→ La question est beaucoup trop longue et trop chargée ce qui la rend confuse.

→ Il y a deux questions dans la même phrase, ce qui est à éviter (le répondant ne sait pas à laquelle il doit répondre).

### **3. Proposez une question ouverte pertinente pour répondre à l'objectif de l'enquête.**

Voici un exemple de proposition : « quels sont, selon vous, les principaux points à améliorer pour rendre le cinéma plus attractif ? ». Toute autre réponse logique des élèves peut être acceptée.

### **4. Conseillez un autre type d'étude mieux à même de comprendre les raisons qui poussent les clients à privilégier les cinémas concurrents.**

Il pourrait être pertinent pour le cinéma de réaliser une étude qualitative car elle permettrait d'explorer plus en profondeur les freins et motivations des clients. Cela pourrait se traduire par des entretiens individuels et/ou collectifs. Cependant, le coût d'une étude qualitative étant très élevé, on peut douter de sa faisabilité pour un petit cinéma de quartier dont le budget est probablement restreint.

## **Exercice 4**

### **1. Expliquez pourquoi et comment But a perfectionné son système d'information mercatique.**

But a souhaité pouvoir récolter et centraliser au sein de son SIM davantage d'informations sur ses clients, qui étaient jusqu'alors dispersées sur différents canaux (réseaux sociaux, devis, contacts directs avec les vendeurs, etc), de manière à mieux comprendre leur comportement et leur proposer une offre et une communication plus adaptée.

But a ainsi fait appel à un cabinet de conseil en marketing (Mediapost Communication) pour disposer d'un programme relationnel comprenant la création d'un Datamart pour le stockage des données, un outil de gestion de campagne omni-canal, et des outils de datamining pour le traitement des informations sur ses clients.

### **2. Montrez que les études de marché ne concernent pas uniquement les entreprises.**

Les études de marché ne concernent pas uniquement les entreprises comme le montre l'exemple de la Fondation Nicolas Hulot : pour mieux cibler ses donateurs, anticiper les recettes futures et communiquer de manière plus personnalisée, la fondation a eu recours aux services Mediapost Communication (avec succès car les dotations ont augmenté).

### **3. Indiquez sur quels fondements Lionel Bordes, Marie Bluzat et Adrien Thévenin ont pris la décision de lancer leur activité.**

Lionel Bordes a réalisé deux études de marché : une première pour le lancement de son activité de cuisiniste à domicile. Une seconde pour valider la pertinence de l'ouverture d'une boutique physique. Marie Bluzat et Adrien Thévenin n'ont pas réalisé d'étude de marché et se sont fondés sur leur intuition pour le lancement de l'enseigne de prêt-à-porter Fashionista.

### **4. Exposez les risques pris par Marie Bluzat et Adrien Thévenin du lancement de Fashionista.**

Il est évidemment possible de se lancer dans un projet sans aucune étude, sur la base d'une conviction ou d'une intuition, mais on accroît par là même considérablement le risque d'échec car on se fonde sur des hypothèses non validées (ex. : besoins des clients, valeur perçue apportée par l'offre...) qui peuvent se révéler fausses. Les études de marché servent par conséquent à guider les prises de décisions et réduire les risques.

# 3

## Les outils de recueil et de traitement de l'information

Pour pouvoir s'adapter à ses cibles, leur proposer une offre attractive et agir sur eux, une entreprise doit d'abord bien les connaître. La réduction de l'incertitude qui entoure toute décision est en effet un préalable favorisant sa réussite. Tel est l'objet de l'étude de marchés, qui constitue le fondement des décisions commerciales.

### 1. Les enjeux de la veille mercatique et commerciale

La veille mercatique et commerciale consiste en une observation systématique, c'est-à-dire permanente et organisée, du marché de l'entreprise. Plus précisément, la veille consiste à recueillir, analyser et traiter des informations sur :

- les consommateurs : besoins, motivations, freins... ;
- les concurrents : offres proposées, stratégie tarifaire, notoriété... ;
- l'environnement : on peut distinguer l'analyse du macro-environnement (environnement au sens large de l'organisation qui s'analyse au travers des composantes du PESTEL) de l'analyse du micro-environnement (environnement proche de l'organisation composé notamment des fournisseurs, des riverains, des pouvoirs publics...).

La veille mercatique et commerciale vise à connaître et comprendre les tendances du marché, en anticiper les évolutions et de prendre de bonnes décisions commerciales.

### 2. Les outils de la veille mercatique et commerciale

#### A. L'étude documentaire

L'étude documentaire consiste à collecter, à rassembler et à traiter des informations existantes, c'est-à-dire déjà collectées par l'entreprise elle-même ou des organismes extérieurs.

Elle regroupe deux sources d'informations :

- des sources internes à l'entreprise (ex. : documents comptables, statistiques des ventes, BDD clients et fournisseurs, rapports des commerciaux, etc.) ;
- des sources externes à l'entreprise (ex. : études réalisées par des organismes publics ou privés, salons professionnels, revues spécialisées, réseaux sociaux, blogs, sites internet, etc.) ; les informations en provenance de sources externes peuvent être gratuites (ex. : une étude de l'Insee en libre accès) ou payante (ex. : revue spécialisée).

Les informations d'une étude documentaire ne seront conservées par l'entreprise que si elles sont jugées fiables, actuelles, et pertinentes au regard du problème à résoudre.

Les avantages principaux de l'étude documentaire sont : la disponibilité quasi immédiate des informations (car déjà collectées), son coût réduit par rapport aux études menées par l'entreprise elle-même (études quantitatives et qualitatives). Les limites de l'étude documentaire se concentrent autour de la qualité des informations : ces dernières ne sont pas toujours fiables ou actualisées, et pas toujours pertinentes pour le cas particulier de l'entreprise. De plus, les informations en provenance de sources externes sont également disponibles pour les concurrents, ce qui les rend peu stratégiques pour l'entreprise qui les mobilise.

#### B. L'étude quantitative

L'étude quantitative est une étude réalisée pour un besoin précis lorsque la taille de la cible est très importante et ne repose pas sur des informations existantes. Elle cherche à mesurer de manière à répondre à la question « combien ? » (ex. : quel est le pourcentage d'hommes de moins 50 ans qui se disent très satisfaits de ma marque ?).

Comme il n'est pas possible d'interroger des centaines, voire des milliers d'individus, il faut recourir à un échantillon représentatif de la population mère (population sur laquelle porte l'étude au sein de laquelle on prélève l'échantillon). La constitution de l'échantillon (composé au minimum de 200 personnes) peut se faire



de manière aléatoire (méthode la plus fiable statistiquement mais qui nécessite de connaître l'intégralité de la population cible) ou raisonnée (l'entreprise reconstitue dans l'échantillon les caractéristiques de la population mère).

On distingue deux techniques d'étude quantitative :

- le sondage est une interrogation ponctuelle de la population étudiée ;
- le panel est une enquête répétée plusieurs fois dans le temps sur un échantillon permanent afin de suivre son évolution.

Dans les deux cas, l'enquête s'appuie sur un questionnaire qui doit respecter les étapes suivantes :

1. définition de l'objectif de l'enquête ;
2. détermination de l'échantillon ;
3. choix du mode d'administration ;
4. rédaction du questionnaire ;
5. administration du questionnaire ;
6. analyse des résultats.

L'approche en surface des comportements, le coût élevé en fonction du mode d'administration, et la lassitude des consommateurs face à des sollicitations répétées sont ses principales limites de cette étude.

### C. L'étude qualitative

Les études qualitatives sont des études en profondeur, qui cherchent à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses motivations. Elles visent à répondre à la question « pourquoi ? » (ex. : pourquoi ma marque souffre-t-elle d'une mauvaise image ?).

Elles se distinguent des études quantitatives par la complexité plus grande de leurs méthodes, au détriment de la représentativité de leurs résultats. En effet, une étude qualitative permet d'approfondir un sujet, mais pas de quantifier de façon représentative, car elle ne s'appuie que sur les opinions d'un nombre restreint d'individus (souvent inférieur à 30 personnes). Les études qualitatives reposent sur un guide d'entretien (et non sur un questionnaire) qui servira à conduire des entretiens individuels et/ou de groupe.

Les études qualitatives sont longues à mener et coûteuses (un entretien par personne dans le cas d'entretiens individuels), mais permettent une analyse approfondie des opinions.

## 3. Le rôle du système d'information mercatique

Le système d'information mercatique (SIM), comme tout système d'information, est un ensemble organisé de ressources matérielles, humaines, logicielles, données et procédures. Son objectif va être de collecter, traiter, stocker puis communiquer au bon moment et au bon acteur des informations relatives à la demande, à la concurrence, et à l'environnement, de manière à faciliter la prise de décision mercatique.

L'entreprise peut stocker des quantités importantes de données au sein d'entrepôts de données (les *data-warehouse*) puis les analyser précisément avec des logiciels performants de fouille de données (le *datamining*). Tout comme la veille mercatique et commerciale, les données collectées n'ont de valeur que si elles sont actuelles, fiables, et pertinentes au regard du problème à traiter.



# La connaissance DU MARCHÉ

# 4



## NOTIONS

- composantes du marché
- parts de marché
- segmentation
- ciblage
- positionnement
- couple produit-marché



Un enfant s'amuse avec ses jeux sous le regard de ses parents.

### 1 Repérez le marché concerné et nommez des offreurs présents sur ce marché.

Il s'agit du marché du jouet pour enfant. Exemples d'offeurs : Mattel, Hasbro, Mega Bleu, Lego...

### 2 Précisez la cible des offreurs de ce marché et indiquez quels seront les acheteurs.

La cible des offreurs du marché du jouet concerne les enfants. Ces derniers, qui ne sont pas en mesure de payer eux-mêmes les produits, pourront cependant jouer un rôle de prescripteurs auprès de leurs parents pour les inciter à acheter.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

La viande sans viande

<http://tinyurl.com/zolar3x> De 0'00 à 2'33



3

### Identifiez les cibles de la marque Gardein et expliquez son succès auprès des consommateurs.

Gardein cible les végétariens, les végétaliens, ceux qui souhaitent réduire leur consommation de viande pour des raisons de santé ou de respect de l'environnement. Son succès s'explique par la proximité de la texture et du goût avec la viande et par la prise de conscience de la nécessité de réduire leur consommation de protéines animales pour faire face à l'accroissement démographique sur Terre.

## A La demande

### DOC 1 Audi connaît une croissance de ses ventes en France en 2015



En 2015, Audi a enregistré 58 735 nouvelles immatriculations contre 56 422 un an plus tôt. « Nous sommes satisfaits de l'année 2015 parce que nous avons en effet progressé sur le marché des particuliers et des flottes conformément à notre volonté d'avoir une croissance rentable. Et en 2016, même si ce n'est pas notre obsession, nous comptons bien rester leader du marché premium », souligne Marc Meurer, directeur d'Audi France.

www.ccf.fr, 09/02/2016

- 1 Indiquez le nombre d'acheteurs d'Audi sur le marché français en 2015 et calculez le taux de croissance de la demande en volume entre 2014 et 2015.

58 735 acheteurs en 2015. Taux d'évolution en volume =  $(58\,735 - 56\,422) / 56\,422 = + 4,1 \%$

- 2 Évaluez le chiffre d'affaires HT 2015 d'Audi France en admettant que le prix moyen HT d'un véhicule Audi s'élève à 40 000 €.

Chiffre d'affaires Audi France = Prix moyen  $\times$  Quantités vendues =  $40\,000 \times 58\,735 = 2\,349\,400\,000 \text{ €}$

### DOC 2 Les différents niveaux de la demande

**Demande théorique** = effectif global de la population concernée par le marché

– **Non-consommateurs absolus** = population qui ne sera jamais cliente de l'entreprise

= **Demande potentielle** = ensemble de la population susceptible de consommer le produit

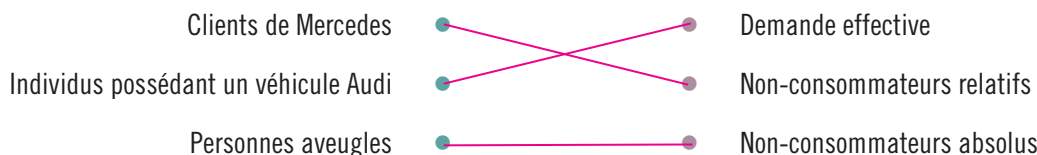
– **Non-consommateurs relatifs** = population ne consommant pas le produit actuellement, mais susceptible de le consommer ultérieurement

= **Demande effective** = population consommant le produit à l'heure actuelle

On utilise le taux de pénétration du marché pour désigner la couverture du marché par un produit donné. Il s'obtient par le rapport suivant : demande effective / demande potentielle.

© Foucher

- 3 Reliez les catégories d'individus ci-dessous au type de demande correspondant pour Audi.



### DOC 3 Les immatriculations de véhicules en juillet 2016

Immatriculations toutes marques confondues	Immatriculations Volkswagen
132 990	17 960 (dont 27,26 % d'Audi)

- 4 Calculez le taux de pénétration des véhicules Audi pour juillet 2016.

Nombre de véhicules Audi vendus =  $27,26 \% \times 17\,960 = 4\,896$ .

Taux de pénétration du marché =  $4\,896 / 132\,990 = 3,68 \%$ .

## B L'offre

### DOC 4 La bataille du premium sur le marché français

Jamais les ventes d'Audi, Mercedes et BMW n'ont été si proches. [...] Dans le prestigieux segment de la haute couture automobile, qui représente désormais en France un peu plus de 200 000 ventes par an, la suprématie des constructeurs allemands est sans partage. Leurs concurrents sont loin derrière : 14 000 ventes pour Volvo, 9 000 pour Land Rover, 6 500 pour Alfa Romeo, 4 500 pour Lexus, 1 500 pour Jaguar, 1 100 pour Infiniti.

Xavier Chimits, <http://pro.largus.fr>, 09/02/2016



Audi a continué de dominer le marché du haut de gamme avec 58 735 immatriculations [...]. Mais ses deux concurrents ont [...] nettement réduit l'écart avec la marque aux anneaux (3 000 immatriculations d'écart pour Mercedes [...] ; 5 000 pour BMW).

[www.ccfa.fr](http://www.ccfa.fr), 09/02/2016

### DOC 5 Part de marché et position concurrentielle

La part de marché est une mesure de la performance des entreprises présentes sur un marché. Elle correspond aux ventes (en volume ou en valeur) d'un produit ou d'une entreprise par rapport à l'ensemble du marché. L'entreprise qui possède la part de marché la plus élevée est appelée le « leader », le second le « challenger » et les entreprises suivantes les « suiveurs ».

© Foucher

#### 5 Complétez le tableau à partir des informations sur l'ensemble des marques du marché premium.

Segment premium	Audi	BMW	Mercedes	Autres marques premium	Total marché premium
Ventes réalisées en 2015	58 735	58 735 – 5 000 = 53 735	58 735 – 3 000 = 55 735	14 000 + 9 000 + 6 500 + 4 500 + 1 500 + 1 100 = 36 600	58 735 + 53 735 + 55 735 + 36 600 = 204 805
Part de marché en volume	58 735 / 204 805 = 28,68 %	53 735 / 204 805 = 26,24 %	55 735 / 204 805 = 27,21 %	36 600 / 204 805 = 17,87 %	100 %
Position concurrentielle	Leader	Suiveur	Challenger	Suiveurs	

### DOC 6 Les formes de concurrence

Concurrence =  
offres alternatives  
sur un même marché

**Concurrence directe**  
= offres similaires  
à prix comparables

**Concurrence indirecte**  
= offres différentes mais répondant à un même  
besoin générique (produits de substitution)

### DOC 7 La mobilité plutôt que la voiture

Dans le futur, la possession d'une voiture pourrait être remplacée par un abonnement mensuel à une application qui combine covoiturage, voiture avec chauffeur, bus, trains, vélo, et tout ce qui roule sur des roues [...]. Une utilisation plus efficace

des transports publics, plus de covoiturage, plus de trajets dans des voitures avec chauffeur peut signifier que les personnes susceptibles d'acheter une voiture ne le feront plus.

[www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr), 02/06/2016

#### 6 Donnez des exemples de concurrents directs et indirects d'Audi.

Conc. directs : marques premium (ex. : Mercedes, BMW). Conc. indirects : autres transports (cars, covoiturage, train, avion...).

#### 7 Justifiez l'intérêt pour Audi de surveiller la concurrence indirecte.

Audi doit anticiper les évolutions de sa concurrence indirecte car elles conditionnent sa pérennité (ex. : menace du développement des solutions de mobilité au détriment de l'achat de voitures).



## C L'environnement

### DOC 8 Les journées centre-ville sans voitures se développent

Après le succès de la Journée sans voiture l'an dernier, la Ville renouvelle l'événement cette année, en élargissant le périmètre jusqu'à multiplier par cinq le secteur contrôlé dans Paris intra-muros. Sensibiliser les habitants à la nécessité de modifier leur comportement vis-à-vis de la voiture fait partie des objectifs de cette journée, qui vise aussi à être un symbole pour montrer que les villes peuvent et doivent inventer des situations concrètes pour lutter contre la pollution de l'air liée au trafic routier. [...] L'esprit de l'événement est écocitoyen, participatif, festif. Il met en avant les questions de mobilité, la lutte contre la pollution, la réappropriation de l'espace public.



www.paris.fr, 08/06/2016

### DOC 9 La voiture électrique en plein essor

« Il y a quatre ans, on ne voyait aucune voiture électrique dans les rues », rappelle Eric Stempin, directeur d'EVtronic, fabricant de bornes de recharge [...]. Désormais, le marché est en plein essor. Actuellement, « 70 000 véhicules électriques circulent en France », souligne [...] Vedecom, institut français public-privé de recherche et de formation,

qui rassemble les constructeurs sur les questions de mobilité individuelle décarbonée et durable. Autre signe fort, depuis l'an dernier, les acheteurs de véhicules électriques habitent à 70 % dans des grandes agglomérations et non plus dans des villes de moins de 50 000 habitants.

Nicolas César, www.sudouest.fr, 09/09/2016

### DOC 10 Le diesel interdit à Paris et sa métropole d'ici à 2020 ?

La maire de Paris Anne Hidalgo [...] a confirmé que les véhicules équipés de moteurs diesel seraient interdits de circuler dans la capitale à partir de 2020, peu importe leur âge. « On est en train de faire sortir progressivement les très vieux véhicules, les véhicules les plus polluants jusqu'à une interdiction complète des véhicules diesel en 2020 », a-t-elle déclaré.

www.bfmtv.com, 10/06/2016

#### 8 Complétez le tableau suivant en identifiant les évolutions de l'environnement d'Audi dans ses dimensions socioculturelles, technologiques et juridiques (légales).

Dimension socioculturelle	Les citoyens prennent progressivement conscience des enjeux écologiques dans les grandes villes et ont une perception positive des journées sans voitures.
Dimension technologique	Les véhicules électriques sont en plein essor et les ventes se concentrent aujourd'hui à 70 % sur les grandes agglomérations.
Dimension juridique (légale)	La mairie de Paris projette d'interdire l'accès à la métropole aux véhicules diesel, jugés trop polluants.

#### 9 Montrez comment Audi peut transformer en opportunités les évolutions de son environnement.

Au vu des attentes écologiques des citoyens, de la croissance des véhicules électriques et des menaces juridiques sur l'avenir des véhicules diesel, Audi pourrait développer ses propres modèles électriques.



## 2

## La stratégie mercatique

## A La segmentation

## DOC 11 Fiat lance une fausse « nouvelle » Fiat 500

Vous aimez la Fiat 500 ? Vous allez adorer la nouvelle : c'est la même. Après huit ans d'une brillante carrière qui lui a permis de diffuser 1,5 million d'exemplaires, la plus vendue des petites citadines se livre à une opération de restylage réduite à sa plus simple expression. [...] Au fil des années, la petite Fiat à la fois chic et populaire a fait sa pelote, séduisant une clientèle très majoritairement féminine (82 % en France, environ 70 % en Europe), plus jeune (47 ans) et sensiblement plus aisée que la moyenne.



Jean Michel Normand, [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 15/07/2015

## 1 Identifiez le public auquel s'adresse prioritairement la Fiat 500.

La Fiat 500 s'adresse particulièrement aux femmes aisées, relativement jeunes.

## DOC 12 L'intérêt d'une segmentation de la demande

Tous vos clients n'ont pas les mêmes goûts, les mêmes besoins, les mêmes envies, les mêmes comportements, etc. Pour être pertinente, une offre commerciale doit correspondre au maximum avec la cible. [...] Mais pour cibler une campagne marketing, il est indispensable en amont de bien connaître ses clients, et pour cela de segmenter votre base clients. La segmentation consiste [...] à classer vos clients en fonction de différents critères, à créer différents groupes réunissant des clients homogènes. Plus le nombre de critères pris en compte sera important, plus le ciblage pourra être fin.

Stéphane Contrepois, [www.myfeelback.com](http://www.myfeelback.com), 11/12/2015

## 2 Expliquez pourquoi Fiat a intérêt à segmenter sa clientèle.

Fiat doit découper sa clientèle en segments suffisamment hétérogènes pour distinguer différentes catégories de clients. Elle pourra par la suite cibler tout ou partie de sa clientèle et lui proposer des offres adaptées.

## DOC 13 Les critères de segmentation

Les critères de segmentation les plus couramment utilisés sont des critères sociodémographiques (âge, sexe, habitat, PCS...), de style de vie, de bénéfices recherchés (fiabilité, design, performance...). Un critère de segmentation est pertinent s'il permet d'obtenir un segment de taille suffisante pour être rentable, s'il est stable dans le temps à moyen terme, et s'il est accessible (le segment identifié doit pouvoir être exploité par l'entreprise).

© Foucher

## 3 Identifiez les critères de segmentation qu'a pu utiliser Fiat pour son modèle Fiat 500.

Fiat a pu utiliser des critères sociodémographiques, notamment le sexe (la clientèle est majoritairement féminine), l'âge (clientèle jeune) et le niveau de revenu (clientèle plus aisée que la moyenne). Fiat a également pu segmenter sa clientèle sur le style de vie (style branché, chic et populaire).

## 4 Vérifiez que ces critères de segmentation retenus sont pertinents.

Les critères de segmentation sont pertinents car ils ont permis d'identifier des segments de taille suffisante (1,5 million d'exemplaires vendus), stables (8 années de succès) et accessibles (Fiat a pu répondre aux attentes des segments identifiés avec la création du modèle Fiat 500, avec succès puisqu'il bénéficie d'un restylage en 2015).

## B Le ciblage

### DOC 14 La Fiat Tipo, une familiale au tarif très attractif

Certaines Fiat parlent au cœur, d'autres à la raison. Avec son tarif canon, la Tipo appartient résolument à la seconde catégorie, mais cela n'en fait pas une familiale déplaisante pour autant [...]. Dacia usait du même argumentaire pour faire connaître sa première Logan et donner à réfléchir au père de famille modeste, cantonné jusqu'alors aux voitures de seconde main.

E. Bergerolle et A.-G. Verdevoye, *challenges.fr*, 09/03/16

#### 5 Indiquez la cible de Fiat lorsque la marque lance le modèle Tipo.

Fiat cible les parents avec enfants, de catégorie modeste et habitués à acheter de l'occasion.

### DOC 15 Extrait des modèles Fiat pour particuliers classés par catégories

Citadine	Familiale	4X4	Cabriolet	Monospace
				

### DOC 16 Stratégies de ciblage et niveau de personnalisation

Sur la base des segments déterminés, l'entreprise peut choisir de proposer une offre identique pour tous (stratégie de mercatique indifférenciée), une offre adaptée pour chacun des segments (stratégie de mercatique différenciée) ou une offre qui se limite à un seul segment du marché (stratégie de mercatique concentrée). En fonction des attentes de la demande, l'entreprise personnalise

plus ou moins son offre : on parle de mercatique one to one lorsque l'offre est personnalisée pour chaque consommateur, de mercatique one to few lorsque l'offre est personnalisée pour un groupe de consommateurs, et de mercatique one to many lorsque l'offre est identique pour chaque consommateur.

© Foucher

#### 6 Précisez la stratégie de ciblage retenue par Fiat et son intérêt.

Fiat adopte une stratégie de mercatique différenciée en proposant des produits différents pour chaque segment.

Cela lui permet de couvrir l'ensemble des besoins du marché, de satisfaire sa clientèle et d'accroître son chiffre d'affaires et ses parts de marché.

#### La personnalisation de l'offre

### DOC 17 pour une meilleure expérience de consommation

Certaines entreprises font de la personnalisation du produit une stratégie à part entière [...] pour proposer une expérience nouvelle et personnalisée au client. [...] Nous pouvons constater l'essor de la personnalisation dans le marché de l'automobile, qui est un secteur industriel et standardisé

par excellence, en 2007 avec Fiat, qui avait lancé sa Fiat 500 personnalisable avec plus d'un million de combinaisons possibles entre la couleur des rétroviseurs, des pare-chocs, de l'intérieur, etc.

Yann Gourvennec, *http://visionarymarketing.fr*, 08/06/15

#### 7 Caractérisez le niveau de personnalisation de la Fiat 500 et précisez l'effet recherché chez le consommateur.

La Fiat 500 est caractéristique d'une stratégie de mercatique one to one car, avec plus d'un million de combinaisons possibles (couleur, texture...), le consommateur peut totalement personnaliser son véhicule, ce qui participe de son expérience de consommation et de sa satisfaction.

## C Le positionnement

### DOC 18 Le positionnement de la nouvelle Fiat Tipo

La nouvelle Tipo [...] se présente derrière le slogan choc : « Il suffit de peu pour avoir beaucoup. » Dacia Logan mise à part, la Fiat est la moins chère de son segment de marché même si, ainsi que l'explique Yann Chabert, Directeur de la marque Fiat en France, « avec cette voiture, l'objectif de Fiat n'est pas de proposer le prix le plus bas mais plutôt le meilleur rapport entre prix et équipement, entre prix et prestations. Nuance. En somme, la Fiat Tipo fournit les équipements dont vous avez besoin ».

Cette logique rappelle [...] celle suivie par Citroën pour sa C4 Cactus, un modèle réputé s'affranchir du superflu pour mieux contenir ses prix et répondre aux véritables besoins de la clientèle. [...] Dans un cas comme dans l'autre cependant, **les deux constructeurs se défendent de « faire du low cost » : sans doute estiment-ils que l'image de leur marque en souffrirait.**

E. Bergerolle et A.-G. Verdevoye, *www.challenges.fr*, 09/03/16

### DOC 19 L'enjeu du positionnement pour une marque

Le positionnement va consister pour l'entreprise à donner une place à son produit dans l'esprit du consommateur, qui doit se traduire en termes de bénéfices clients supérieurs à ceux de la concurrence. Plutôt que de laisser une offre n'occuper aucune position particulière dans l'esprit des clients (ou en occuper une qui n'est pas souhaitée), l'entreprise a intérêt à orienter volontairement son positionnement dans un sens favorable à sa marque. Si l'image de marque est un résultat qui s'observe, le positionnement est une ambition. Lorsqu'un positionnement est réussi, l'image perçue est cohérente avec le positionnement recherché par l'entreprise.

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



**Pilotez votre positionnement marketing pour développer votre performance commerciale**

<http://tinyurl.com/jfnvb3y> De 1'12 à 3'20

© Foucher

#### 8 Après avoir rappelé la définition de l'image de marque, distinguez-la du positionnement.

L'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des clients à propos d'une marque. Elle se constate. Au contraire, le positionnement est construit par l'entreprise pour donner une place au produit dans l'esprit du client. Dans l'idéal, les deux sont cohérents.

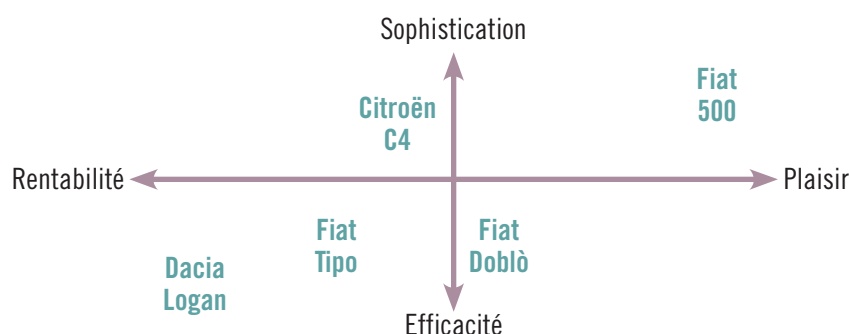
#### 9 Expliquez la phrase en gras (doc 18).

Fiat veut éviter que l'on assimile son modèle Tipo à un produit low cost, c'est-à-dire qu'il y ait une distorsion entre son positionnement recherché et son image de marque.

#### 10 Déduisez-en le positionnement retenu pour le modèle Tipo.

Son positionnement pourrait être défini comme la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Le véhicule s'affranchit du superflu pour répondre aux besoins essentiels de sa clientèle.

### DOC 20 La carte perceptuelle : une représentation du positionnement des produits



#### 11 Distinguez le positionnement de la Fiat Tipo de celui de la Fiat 500.

La Fiat 500 se veut à la fois sophistiquée et plaisante à conduire, tandis que la Fiat Tipo vise l'efficacité à moindres frais.

## D Le couple produit-marché

### DOC 21 La Renault Mégane Sedan, inconnue en France

On ne la verra pas en France... Pourtant, c'est un modèle clé pour Renault. Mardi 12 juillet, la firme au losange dévoilera en effet la Mégane Sedan, c'est-à-dire la version rallongée à quatre portes avec un grand coffre séparé de sa fameuse compacte. [...] Elle aura été conçue prioritairement pour les marchés hors d'Europe occidentale, très friands de ces modèles plus habitables et aux lignes plus traditionnelles.

E. Bergerolle et A.-G. Verdevoye, [www.challenges.fr](http://www.challenges.fr), 12/07/16

- 12 Expliquez pourquoi Renault commercialise des modèles de véhicules exclusifs à certains segments géographiques de clientèle.**

Renault commercialise des modèles exclusifs à certaines zones géographiques de manière à s'adapter aux marchés locaux sur lesquels elle est implantée. Différencier ses modèles selon les zones géographiques lui permet de répondre au plus près des attentes des consommateurs.

- 13 Indiquez les attentes spécifiques des marchés hors Europe occidentale.**

Les consommateurs hors Europe occidentale recherchent des véhicules spacieux au design classique.

### DOC 22 Quels produits pour quels marchés ?

La notion de couple produit-marché invite l'entreprise à se poser la question suivante : quels sont les produits que veut le marché ? Le couple produit-marché est donc une combinaison entre une offre de l'entreprise et un ou plusieurs segments d'un marché. Chaque combinaison sera dirigée vers une cible particulière.

© Foucher

- 14 Reliez les couples produit-marché de Renault entre eux.**



Renault Zoé (véhicule électrique)



Renault Talisman

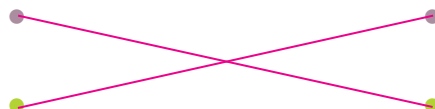


Renault Koléos

Clients ayant besoin de parcourir de longs trajets sur autoroute

Clients ayant besoin de se déplacer aisément en ville

Clients pratiquant parfois le hors-piste



# PRÉVOIR LES VENTES : LA MÉTHODE DES MOINDRES CARRÉS

## FICHE outil

Si les ventes des années passées évoluent de manière suffisamment régulière (c'est-à-dire qu'elles suivent une tendance linéaire), il est possible de prévoir les ventes concernant les années futures en utilisant des méthodes d'ajustement linéaire. La méthode la plus utilisée est celle des moindres carrés, car elle est la plus fiable statistiquement.

Cette méthode consiste à évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel à partir des ventes réalisées les années précédentes. Il s'agit de déterminer l'équation de la droite de tendance des ventes passées qui sera de la forme affine  $y = ax + b$ .

$y$  représente le chiffre d'affaires.  $x$  représente l'année recherchée.  $a$  et  $b$  représentent respectivement le coefficient directeur et l'ordonnée à l'origine (les valeurs à trouver afin de déterminer l'équation de la droite de tendance).

La première étape consiste à calculer le coefficient  $a$ , la seconde étape à déterminer  $b$ .

$$a = \frac{\sum(XY)}{\sum X^2} \quad b = \bar{y} - a\bar{x}$$

Il est possible de réaliser ces calculs à l'aide d'une calculatrice graphique ou d'un tableau.

### Exemple

Une entreprise vous communique les chiffres d'affaires qu'elle a réalisés ces trois dernières années et souhaiterait estimer son chiffre d'affaires pour 2017.

Années	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)	402	405	408

Années	x	y	$X = x - \bar{x}$	$Y = y - \bar{y}$	XY	$X^2$
2014	1	402	-1	-3	3	1
2015	2	405	0	0	0	0
2016	3	408	1	3	3	1
Somme	6	1 215	0	0	6	2
Moyenne (x)	2	405				

$a = \frac{6}{2} = 3$  et  $b = 405 - 3 \times 2 = 399$ . On a donc  $y = 3x + 399$ . Pour déterminer le chiffre d'affaires de 2017, on remplace  $x$  par l'année concernée (la 4<sup>e</sup> année) :  $y = 3 \times 4 + 399 = 411$ .

Le chiffre d'affaires estimé pour 2017 est de 411 000 €.

### Application

Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel de 2017 à partir des données suivantes.

Années	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)	621	635	660	700

Années	x	y	$X = x - \bar{x}$	$Y = y - \bar{y}$	XY	$X^2$
2013	1	621	-1,5	-33	49,5	2,25
2014	2	635	-0,5	-19	9,5	0,25
2015	3	660	0,5	6	3	0,25
2016	4	700	1,5	46	69	2,25
Somme	10	2 616	0	0	131	5
Moyenne (x)	2,5	654				

$a = 131/5 = 26,2$  .....  $b = 654 - 26,2 \times 2,5 = 588,5$  ..... Donc  $y = 26,2 \times 5 + 588,5 = 719,5$  .....

Le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2017 s'élève à 719 500 €.



# ENTRAÎNEZ-VOUS!

## À chacun sa famille !

Rangez les différentes propositions dans leur famille.

Stratégies des concurrents / Donner une place au produit dans l'esprit du client / Produit adapté à un segment / Évolution juridique / Découpage de la clientèle / Carte perceptuelle / « One to many » / Motivations et freins / Critères sociodémographiques / Mercatique concentrée.

Connaissance du marché	Segmentation	Ciblage	Positionnement	Couple produit-marché
Stratégies des concurrents Évolution juridique Motivations et freins	Découpage de la clientèle Critères socio-démographiques.	« One to many » Mercatique concentrée	Donner une place au produit dans l'esprit du client Carte perceptuelle	Produit adapté à un segment.

## Exercice 1

### DOC 1 Coca-Cola et Pepsi laissent enfin tomber le sucre

Lundi dernier, PepsiCo annonçait que, d'ici 2025, deux tiers de ses boissons auraient 100 calories de sucres ajoutés en moins par ration de 35 cl. Actuellement, ces boissons sucrées représentent 40 % de l'offre Pepsi. Si l'annonce peut surprendre pour un spécialiste du soda, elle s'inscrit dans une tendance plus large dans le secteur des boissons, qui cherche à redresser les ventes alors que la consommation de soda recule. En 2015, le volume total de soda consommé aux États-Unis a baissé de 1,2 %, après un repli de 0,9 % en 2014 [...]. Le volume de Coca-Cola consommé par les Américains a chuté de 1 % en volume, celui de Pepsi de 3,2 %. Ce déclin du soda s'explique principalement par le fait qu'il y a de plus en plus d'études scientifiques qui prouvent l'impact néfaste de la consommation excessive de sucre. [...]

Résultat, Pepsi et Coke cherchent à relancer les ventes en diversifiant leurs offres avec du thé, du café et de l'eau en bouteille. [...] Nooyi (directrice de Pepsi NDLR) considère que de mettre le cap sur des produits destinés à des consommateurs soucieux de diététique est une façon de préparer le portefeuille de marques de Pepsi à l'avenir, en le « réorganisant pour capitaliser sur l'intérêt croissant des consommateurs pour la santé et le bien-être ».

Kate Taylor, [www.businessinsider.fr](http://www.businessinsider.fr), 25/10/16

### DOC 2 Coca et Pepsi rattrapés par la « taxe Soda » à San Francisco

Pendant longtemps, et sur toute la planète, Coca-Cola a été le symbole du rêve américain. Désormais, avec son concurrent Pepsi, il incarne la malbouffe, l'obésité et les maladies liées à la consommation excessive de sucre, comme le diabète. De quoi donner envie à de nombreuses villes américaines de mettre en place des taxes pour dissuader de surconsommer ces boissons. Et, coup dur pour les fabricants de sodas, après Philadelphie et Chicago, c'est au tour des résidents de trois villes de la baie de Californie (San Francisco, Oakland et Albany) de voter pour les taxer à un taux d'un cent par once (3 ml).

Pascal Samama, <http://bfmbusiness.bfmtv.com>, 14/11/16

- 1 Relevez les menaces de l'environnement des entreprises présentes sur le marché des sodas.
- 2 Identifiez les actions menées par PepsiCo pour faire face à ces menaces.



## Exercice 2

Sur le marché couvert de Talensac situé à Nantes, trois boulangers (boulangerie Lemère, Croustil'pain et Le Partage) se retrouvent en compétition tous les samedis matin pour attirer la clientèle. Tous les trois vendent un produit similaire : la boule de campagne.

### DOC 1 Quantités vendues et chiffre d'affaires en octobre

Boule de campagne	Nombre	Chiffre d'affaires
Boulangerie Lemère	220	550,00 €
Croustil'pain	246	565,80 €
Le Partage	161	466,90 €

### DOC 2 Chiffres d'affaires de la boulangerie Lemère

Années	Chiffre d'affaires global réalisé par la boulangerie Lemère
2013	45 200 €
2014	48 000 €
2015	50 400 €
2016	55 200 €



- 1 Retrouvez le prix de la boule de campagne vendue par la boulangerie Lemère.
- 2 Calculez les parts de marché en volume et en valeur des trois boulangeries concurrentes.
- 3 Expliquez pourquoi les parts de marché en valeur diffèrent des parts de marché en volume.
- 4 Présentez les positions concurrentielles des trois boulangeries.
- 5 Examinez la pertinence d'une prévision des ventes de la boulangerie Lemère pour 2017.
- 6 Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel de la boulangerie Lemère pour 2017 à l'aide de la méthode des moindres carrés.
- 7 Proposez des solutions pour améliorer la position concurrentielle de la boulangerie Lemère.

### LE DÉCLIC



Une prévision des ventes ne peut être fiable que si elle se base sur des données en quantité suffisante et que les ventes des années passées suivent une tendance linéaire (c'est-à-dire qu'elles évoluent de manière suffisamment régulière).

## Exercice 3

### DOC 1 *Quotidien, la nouvelle émission à succès de TMC*

Depuis le 12 septembre dernier, TMC a changé de positionnement. L'arrivée de Yann Barthès aux commandes de *Quotidien* a permis à la chaîne du groupe TF1 de s'offrir une nouvelle dynamique et de rajeunir ses cibles pour concurrencer au mieux sa principale rivale, C8. [...]

Il faut dire que la chaîne a pris d'assaut les tranches occupées par le rouleau compresseur *Touche pas à mon poste*.

Jérôme Roulet, [www.toutelatele.com](http://www.toutelatele.com), 27/09/2016



### DOC 2 *Le public du Petit Journal a suivi Yann Barthès sur TMC*

« Sur les 25-49 CSP+, c'est-à-dire le cœur de cible de *Quotidien*, TMC affiche même une part d'audience de 11,8 % et se classe 3<sup>e</sup> chaîne nationale derrière M6 et TF1, devant France 2 », indique Olivier Archery (consultant médias chez Publicis Media NDLR) [...]. Si TMC rit, C8 grince des dents. « L'accroissement de l'audience de TMC se fait essentiellement au détriment de *Touche pas à mon poste*, sur C8, analyse l'expert de Publicis Media. [...] Cette arrivée booste la chaîne, affaiblit sensiblement ses concurrentes directes, et ne pénalise pas les autres chaînes du groupe TF1, c'est donc une réussite totale », conclut Olivier Archery.

Bruno Fraioli, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 20/09/2016

### DOC 3 *Le match des « talk-shows »*

La guerre des talk-shows reprend de plus belle en access prime time. Cette année, c'est Yann Barthès, ex-présentateur du *Petit Journal* qui pourrait bien faire de l'ombre à Cyril Hanouna sur C8. [...]

#### Divertissement versus infotainment

Barthès et Hanouna ne font pas le même métier. L'un est animateur, l'autre journaliste. À l'origine, Cyril Hanouna offrait sur France 4 une émission médias plutôt informative bien que déjà « feelgood ». Passé depuis sur D8, rebaptisée en cette rentrée C8, « Baba » (Cyril Hanouna NDLR) a changé de stratégie, proposant dorénavant davantage un programme de divertissement. « On est à 19 heures : les gens ont besoin d'un truc qui a du punch, car c'est un horaire propice au zapping, confiait-il en juin dernier au *Point*. À ce moment-là, les gens écoutent plus la télé qu'ils ne la regardent, car ils font des choses à côté. Ils ont besoin d'informations qui entrent aussi vite qu'elles sortent de leur tête. »

Yann Barthès mise pour sa part plus sur l'information et s'entoure de journalistes [...] « Nous serons dans un mix de talk-show, de reportages, de décryptage et de sketches. L'ambition, c'est de faire une émission qui nous ressemble, légère mais avec du sens. Distanciée et en même temps engagée. »

Romain Iriarte, <http://people.bfmtv.com>, 12/09/2016

- 1 Identifiez l'objectif de la chaîne TMC avec le lancement de l'émission *Quotidien*.
- 2 Qualifiez l'émission concurrente sur C8 *Touche pas à mon poste*.
- 3 Relevez les critères de segmentation de la demande utilisés par la chaîne TMC.
- 4 Repérez la cible principale de l'émission *Quotidien*.
- 5 Montrez que le positionnement de *Quotidien* est différent de celui de *Touche pas à mon poste*.

## Exercice 4

### DOC 1 Un nouvel élan ver le bio

Le mode de consommation change : les entreprises tiennent de plus en plus compte des enjeux éthiques et environnementaux. Cela explique que leurs activités s'orientent vers la production biologique et le commerce équitable. C'est le cas de Biocoop, spécialiste français de l'agriculture biologique.

© Foucher

### DOC 2 Biocoop, plus militant que jamais



Le réseau, né il y a 25 ans, revendique « l'agriculture biologique pour tous » notamment en maîtrisant toute la chaîne de valeur : de la production (1 300 producteurs associés), au transport, à la distribution en passant par l'aide au financement de magasins *via* le système des Scop [...]. L'enseigne offre 7 400 références au total dont 106 sous marque propre Biocoop, 200 sous la marque « La Bio je peux » (petits prix) et 460 références en commerce équitable (« Ensemble, Solidaires du producteur au consommateur »). La part des produits issus du commerce équitable représente 24 % des ventes de l'enseigne. [...]

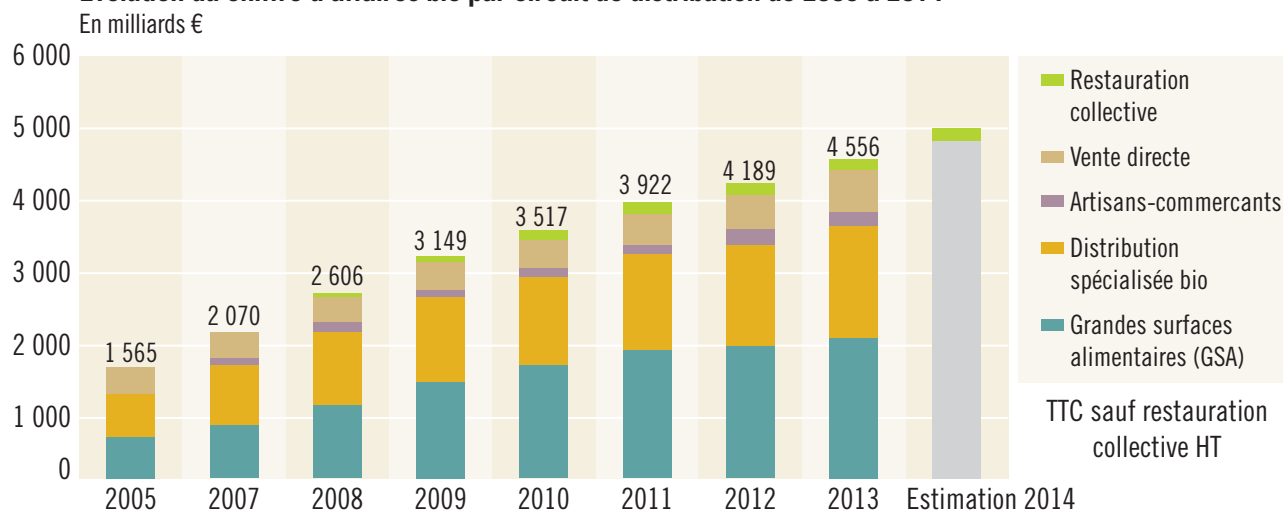
Campagne de communication : après une première prise de parole en 2011 (campagne « Biocoop n'a rien à cacher »), une nouvelle campagne démarrera le 1<sup>er</sup> avril prochain avec une nouvelle signature : « Achetons responsable ». Elle mettra particulièrement l'accent sur : l'achat responsable, le local, la lutte contre les OGM et le suremballage et le renforcement du commerce équitable.

Amel Nebia, [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), 20/03/2015

### DOC 3 La consommation bio progresse

Aujourd'hui 88 % des Français consomment au moins occasionnellement des produits bio (contre 75 % en 2013) et 6 sur 10 régulièrement (soit une fois par mois). Plus de 9 Français sur 10 déclarent en outre vouloir maintenir, voire augmenter leurs achats bio dans les six prochains mois.

#### Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 2005 à 2014

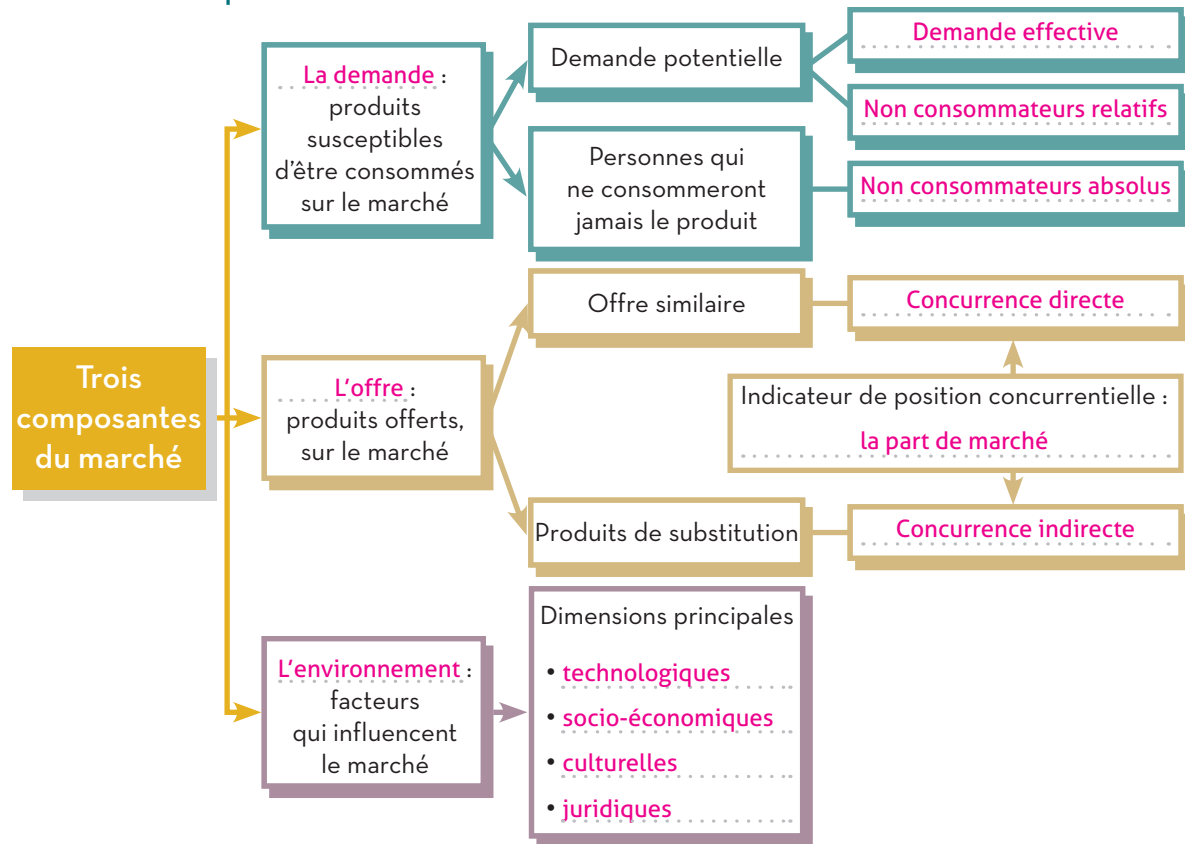


Amel Nebia, [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), 20/03/2015

- 1 Analysez l'évolution de la demande de produits bio d'un point de vue quantitatif et qualitatif.
- 2 Précisez quels pourraient être les non-consommateurs relatifs de produits bio.
- 3 Identifiez le positionnement de l'enseigne Biocoop.
- 4 Montrez comment Biocoop défend et rend crédible son positionnement.

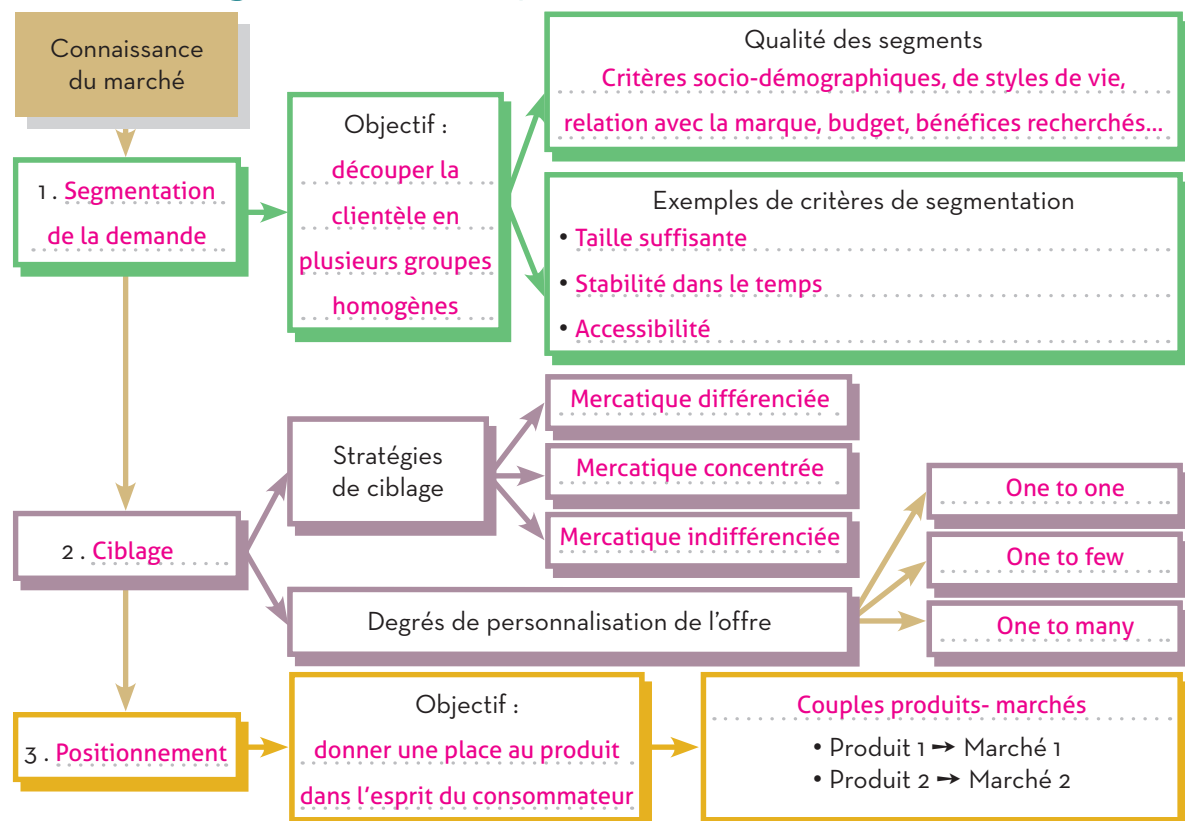
### 1

## Les composantes du marché



### 2

## La stratégie marketing



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 4)

### Exercice 1

#### 1. Relevez les menaces de l'environnement des entreprises présentes sur le marché des sodas.

- Menace économique : baisse des ventes de sodas aux États-Unis (en 2015, le volume total de soda consommé aux États-Unis a baissé de 1,2 %, après un repli de 0,9 % en 2014).
- Menace socioculturelle : les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact de leur consommation sur leur santé et se méfient des aliments de mauvaise qualité. Des études scientifiques accréditent l'impact néfaste de la consommation excessive de sucre sur l'obésité et les maladies comme le diabète.
- Menace légale : les autorités législatives commencent à agir pour lutter contre l'obésité. De nombreuses villes américaines instaurent des taxes pour dissuader de surconsommer ces boissons (ex. : San Francisco, Oakland et Albany ont voté une taxe d'un cent par once (3 ml)).

#### 2. Identifiez les actions menées par PepsiCo pour faire face à ces menaces.

Pour lutter contre ces menaces, PepsiCo a pris deux grandes mesures ;

- L'entreprise va investir en R&D pour développer des boissons moins sucrées : elle s'engage à éliminer 100 calories de sucres ajoutés pour les deux tiers de ses boissons par ration de 35 cl d'ici 2025.
- L'entreprise mène une stratégie de diversification avec des offres de thé, de café et d'eau en bouteilles. Cette réorganisation progressive du portefeuille de marques de PepsiCo vise à désengager progressivement l'entreprise de son activité traditionnelle de boissons gazeuses.

### Exercice 2

#### 1. Retrouvez le prix de la boule de campagne vendue dans la boulangerie Lemère.

$$\frac{\text{chiffre d'affaires de la boule de campagne}}{\text{nombre de boules de campagne vendues}} = \frac{550}{220} = 2,5 \text{ €}$$

La boule de campagne est vendue 2,5 € dans la boulangerie Lemère.

#### 2. Calculez les parts de marché en volume et en valeur des trois boulangeries concurrentes.

- Part de marché (PDM) en volume :  $\frac{\text{quantité vendues par l'entreprise}}{\text{total des quantités vendues par le marché}}$
- Part de marché (PDM) en valeur :  $\frac{\text{chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{chiffre d'affaires du marché}}$

Boulangeries	Nbr de boules de campagne vendues	PDM en volume (en %)	Chiffre d'affaires du produit « boule de campagne »	PDM en valeur (en %)
Boulangerie Lemère	220	$\frac{220}{627} \times 100 = 35,09 \%$	550 €	$\frac{550}{1\,585,7} \times 100 = 34,64 \%$
Croustill'pain	246	$\frac{246}{627} \times 100 = 39,23 \%$	565,8 €	$\frac{565,8}{1\,585,7} \times 100 = 35,68 \%$
Le partage	161	$\frac{161}{627} \times 100 = 25,68 \%$	466,9 €	$\frac{466,9}{1\,585,7} \times 100 = 29,44 \%$
Total	627	100 %	1585,7 €	100 %

#### 3. Expliquez pourquoi les parts de marché en valeur diffèrent des parts de marché en volume.

Les parts de marché en volume et en valeur sont différentes car les boulangeries ne pratiquent pas toutes le même tarif pour la boule de campagne. Une boulangerie dont la part de marché en volume est supérieure à sa part de marché en valeur signifie que son prix de vente est inférieur à la moyenne du marché (cas de la boulangerie Croustill'pain). Inversement, une boulangerie dont la part de marché en volume est inférieure à sa part de marché en valeur signifie que son prix de vente est supérieur à la moyenne du marché (cas de la boulangerie Le Partage).



#### 4. Présentez les positions concurrentielles des trois boulangeries.

Les positions concurrentielles s'examinent au regard de la part de marché. Que l'on retienne la part de marché en volume ou en valeur, le classement reste ici le même :

- 1) Leader : Croustil'pain
- 2) Challenger : Boulangerie Lemère
- 3) Suiveur : Le partage

#### 5. Examinez la pertinence d'une prévision des ventes de la boulangerie Lemère pour 2017.

Une prévision des ventes de la boulangerie Lemère pour 2017 semble pertinente car les ventes suivent une tendance régulière (il n'y a pas d'année où le chiffre d'affaires augmente ou diminue brutalement) et l'on s'appuie sur un nombre d'années suffisant (4 années) pour pouvoir réaliser une prévision fiable.

#### 6. Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel de la boulangerie Lemère pour 2017.

La méthode à privilégier en matière de prévision des ventes est la méthode des moindres carrés car elle est statistiquement la plus fiable. Pour cela, on pose l'équation de la droite de tendance :

$$Y = ax + b$$

avec Y représentant le chiffre d'affaires, x les années, a le coefficient directeur et b l'ordonnée à l'origine.

On trouve (résolution à l'aide d'un tableau ou à l'aide d'une calculatrice graphique) :

$$a = 3\,240$$

$$b = 41\,600$$

Remarque : pour simplifier les calculs, les années ont été remplacées par des chiffres (1, 2, 3, 4).

Donc :

$$Y = 3\,240x + 41\,600$$

Pour déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel de 2017, on remplace x par l'année correspondante, ici l'année 5.

$$\text{Chiffre d'affaires prévisionnel 2017} = 3\,240 \times 5 + 41\,600 = 57\,800 \text{ €}.$$

Le chiffre d'affaires prévisionnel de 2017 pour la boulangerie Lemère s'élève à 57 800 €.

### Exercice 3

#### 1. Identifiez l'objectif de la chaîne TMC avec le lancement de l'émission *Quotidien*.

L'objectif de la chaîne TMC est de renouveler son positionnement, en s'adressant à un public plus jeune, pour mieux concurrencer la chaîne C8.

#### 2. Qualifiez l'émission concurrente sur C8 « *Touche pas à mon poste* ».

*Touche pas à mon poste* est l'émission concurrente principale de *Quotidien* : toutes deux sont des talk-shows s'adressant à la même cible (les 25-49 ans) et sont diffusées sur la même tranche horaire. On qualifiera donc *Touche pas à mon poste* de concurrent direct.

#### 3. Relevez les critères de segmentation de la demande utilisés par la chaîne TMC.

Les critères de segmentation de la demande utilisés par la chaîne TMC sont :

- un critère socio-démographique : l'âge, puisque l'on sait que *Quotidien* s'adresse principalement au segment des 25-49 ans ;
- un critère de bénéfices recherchés : *Quotidien* s'adresse à des segments de consommateurs recherchant à la fois du divertissement et de l'information.

#### 4. Repérez la cible principale de l'émission *Quotidien*.

La cible principale de l'émission (on parle du cœur de cible) est le segment des 25-49 ans.

#### 5. Montrez que le positionnement de *Quotidien* est différent de celui de *Touche pas à mon poste*.

Le positionnement de *Quotidien* est axé sur l'*infotainment*, c'est-à-dire un positionnement qui allie divertissement (légèreté grâce aux sketches) et information (sérieux grâce à l'équipe de journalistes qui réalise des reportages).

Au contraire, le positionnement de *Touche pas à mon poste* est uniquement axé sur le divertissement. Le parti pris de C8 est que les consommateurs d'émissions de télévision à 19 h ont besoin de se relaxer après leur journée de travail, et font souvent plusieurs activités à côté (cuisine, etc.).



## Exercice 4

### 1. Analysez l'évolution de la demande de produits bio d'un point de vue quantitatif et qualitatif.

La demande de produits bio peut s'analyser qualitativement et quantitativement.

- D'un point de vue qualitatif, le bio est à la mode : il est de plus en plus apprécié des consommateurs et dispose d'une bonne image car il se positionne sur un mode de consommation éthique, respectueux de l'environnement.
- D'un point de vue quantitatif, la consommation bio progresse chaque année (la consommation occasionnelle est passée de 75 % en 2013 à 88 % en 2015). Cela se traduit par une hausse constante du chiffre d'affaires des commerçants pour les produits bio, et ce, quel que soit le circuit de distribution. En outre, 90 % des Français déclarent souhaiter maintenir ou augmenter leur consommation de produits bio.

### 2. Précisez quels pourraient être les non-consommateurs relatifs de produits bio.

Les non-consommateurs relatifs sont des personnes qui ne consomment actuellement pas le produit mais qui sont susceptibles à l'avenir de le consommer.

Exemples de non-consommateurs relatifs : les nourrissons qui boivent du lait maternel, toute personne non convaincue par le bio et qui préfère actuellement acheter des produits standards.

### 3. Identifiez le positionnement de l'enseigne Biocoop.

Biocoop se positionne comme un spécialiste de l'agriculture biologique.

### 4. Montrez comment Biocoop défend et rend crédible son positionnement.

Pour que son image de marque soit en cohérence avec son positionnement, Biocoop utilise différents leviers d'action (certains très concrets, d'autres plus symboliques) :

- son nom : Biocoop renvoie à l'idée de « bio » ;
- sa politique d'approvisionnement : 1 300 producteurs associés sous contrat ;
- sa politique de financement de magasins par le système des SCOP ;
- de nombreuses références (produits), toutes bio ;
- des campagnes de communication qui cherchent à promouvoir le bio, l'achat responsable et le commerce équitable.

# 4 La connaissance du marché

Avant d'intervenir sur un marché et de pouvoir mettre en œuvre sa stratégie mercatique, l'entreprise se doit d'en apprécier les contours en évaluant ses différentes composantes.

## 1. Les composantes du marché

### A. La demande

La demande s'analyse à plusieurs niveaux. Au niveau le plus large qui soit, la demande théorique se définit à partir de l'effectif global de la population concernée par le marché.

Cependant, une partie de cette population – appelée non-consommateurs absolus – ne va jamais être cliente de l'entreprise pour diverses raisons (ex. : incapacité physique d'utiliser le produit). Une fois les non-consommateurs absolus soustraits de la demande théorique, on obtient la demande potentielle, c'est-à-dire l'ensemble des personnes susceptibles de consommer le produit. Or, certains individus de la demande potentielle ne consomment pas le produit à l'heure actuelle, mais sont susceptibles de le consommer ultérieurement. Il s'agit des non-consommateurs relatifs. Une fois les non-consommateurs relatifs soustraits de la demande potentielle, on obtient finalement la demande effective, c'est-à-dire les personnes qui consomment le produit à l'heure actuelle.

L'analyse de la demande requiert l'exploitation d'indicateurs économiques et commerciaux dont les plus utilisés sont les suivants.

- Demande en volume : quantités vendues ou ventes prévisionnelles (en quantité) d'un produit donné. Elle est à distinguer du nombre d'acheteurs car un acheteur peut acheter plusieurs unités d'un même produit.
- Demande en valeur : chiffre d'affaires réalisé ou prévisionnel pour un produit donné. Contrairement à la demande en volume, on introduit ici une dimension monétaire. Elle s'obtient par le produit suivant :

$$\text{Quantités vendues} \times \text{prix de vente}$$

- Fréquence d'achat : nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée.
- Taux de pénétration : il désigne la couverture du marché par un produit donné. Il s'obtient par le rapport suivant :

$$\frac{\text{Demande effective du produit}}{\text{Demande potentielle du produit}}$$

### B. La concurrence

La concurrence représente l'ensemble des entreprises qui proposent des offres alternatives sur un même marché. On distingue deux formes de concurrence.

- Les concurrents directs : ceux qui s'adressent à la même cible avec une offre similaire à des prix comparables (ex. : PSA est un concurrent direct de Renault, dans le secteur de l'automobile).
- Les concurrents indirects : ceux qui proposent des biens ou services de substitution, c'est-à-dire des offres différentes mais qui répondent à un même besoin générique (ex. : PSA est un concurrent indirect de la SNCF, le besoin générique étant le besoin de se déplacer).

L'analyse de la concurrence peut se faire à l'aide d'indicateurs quantitatifs comme la part de marché et la marge commerciale, mais aussi à l'aide d'indicateurs qualitatifs comme l'image de marque ou la fidélité des clients.

### C. L'environnement

L'environnement est également une donnée à prendre en considération dans l'analyse du marché car il est susceptible d'interagir avec l'activité de l'entreprise. Compris au sens large (macro-environnement), il conviendra de tenir compte des dimensions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques et légales qui influent sur le marché de l'entreprise.

## 2. La stratégie mercatique

La stratégie mercatique s'analyse comme une succession d'étapes permettant de construire une offre adaptée à un public ciblé.

### A. La segmentation

Face à une demande particulièrement hétérogène (clientèle ayant des attentes, des motivations, des besoins, des freins différents), l'entreprise va procéder à une segmentation mercatique. La segmentation consiste à découper la demande d'un produit en sous-ensembles homogènes et distincts d'individus (segments) qui ont des comportements et des attentes similaires, afin d'agir sur eux par la mise en place d'actions marketing spécifiques.

Pour segmenter la demande, l'entreprise va recourir à des critères de segmentation, qui sont des variables utilisées pour évaluer la similarité entre deux individus, et décider de leur affectation ou non à un même segment.

Les critères de segmentation les plus utilisés sont des critères socio-démographiques (âge, sexe, habitat, PCS...), de style de vie, de bénéfices recherchés (fiabilité, design, performance, bon rapport qualité-prix...).

Un critère de segmentation est pertinent s'il permet d'obtenir un segment de taille suffisante pour être rentable, s'il est stable dans le temps à moyen terme et s'il est accessible (le segment identifié doit pouvoir être exploité par l'entreprise).

### B. Le ciblage

À partir du moment où l'entreprise a une bonne connaissance des différents segments du marché, elle va pouvoir sélectionner les segments les plus attractifs compte tenu de leur retour sur investissement et de ses propres ressources et compétences.

Le ciblage est donc l'étape qui consiste pour l'entreprise à choisir un ou plusieurs segments sur lesquels concentrer ses efforts et à définir quels produits pourraient correspondre à ce ou ces segments. On distingue trois stratégies de ciblage.

- Une stratégie de mercatique indifférenciée : l'entreprise choisit de proposer une offre identique pour tous.
- Une stratégie de mercatique différenciée : l'entreprise propose une offre adaptée pour chacun des segments.
- La stratégie de mercatique concentrée : l'entreprise propose une offre qui se limite à un seul segment du marché.

En fonction des attentes de la demande, l'entreprise est ensuite amenée à personnaliser plus ou moins son offre.

- La mercatique *one to one* : l'offre est personnalisée pour chaque consommateur.
- La mercatique *one to few* : l'offre est personnalisée pour un groupe de consommateurs.
- La mercatique *one to many* : l'offre est identique pour chaque consommateur.

### C. Le positionnement

Face aux attentes des clients et aux atouts potentiels de l'offre, l'entreprise va positionner son offre par rapport à ses concurrents. Le positionnement est un choix volontaire de l'entreprise qui consiste à donner une place à son produit dans l'esprit du consommateur.

Un positionnement efficace doit se traduire par des bénéfices clients, que l'entreprise doit être capable de délivrer et qui doivent être meilleurs que la concurrence.

Il faut bien distinguer positionnement et image : le positionnement est une ambition, il est construit par l'entreprise. L'image est un résultat qui se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.

### D. Le couple produit-marché

Lorsqu'une entreprise propose une ou plusieurs offres(s) sur un marché, elle doit constamment s'interroger sur la cohérence de son ou ses offres(s) au regard des attentes du ou des segment(s) ciblé(s).

Le couple produit-marché désigne ainsi une combinaison entre l'offre de l'entreprise et un (ou plusieurs) segment(s) d'un marché. Chaque combinaison sera dirigée vers une cible particulière.



# La DÉMARCHE MERCATIQUE

5



## NOTIONS

- approches mercatiques
- démarche mercatique
- marchéage



Depuis quelques mois, les clients de Carrefour peuvent se rendre au comptoir My design, site Internet spécialisé dans la personnalisation d'objets.



### 1 Décrivez le nouveau service que le distributeur Carrefour propose à ses clients.

L'enseigne a installé une boutique sur son lieu de vente (shop in shop) permettant à ses clients de personnaliser (customiser) des objets de divers univers (décoration, prêt-à-porter...) en moins de 5 minutes avec l'aide d'un conseiller.

### 2 Expliquez l'intérêt de cette offre pour Carrefour.

En proposant ce service de personnalisation rapide, Carrefour cherche un moyen de se différencier de ses concurrents et d'offrir une expérience en magasin dans ses rayons non alimentaires pour attirer les clients, les satisfaire et répondre à leurs besoins.

## ITINÉRAIRE BIS



### VIDÉO

La tendance de la personnalisation

<http://tinyurl.com/jxco4tf>

3'04



### 3 Évaluez les enjeux de la personnalisation pour les marques.

Avantages : se différencier, répondre aux motivations hédonistes et d'autoexpression du client qui va se démarquer, attirer de nouveaux clients, fidéliser le client, nouveaux leviers de croissance. Limites : coûts de production plus élevés répercutés sur le prix d'achat, offre adaptée à certaines cibles de consommateurs, nécessité de créer une vraie valeur pour convaincre le consommateur.

# Les différentes approches mercatiques

## A La mercatique de l'offre

### DOC 1 Éram #Choose, le choix de la couleur



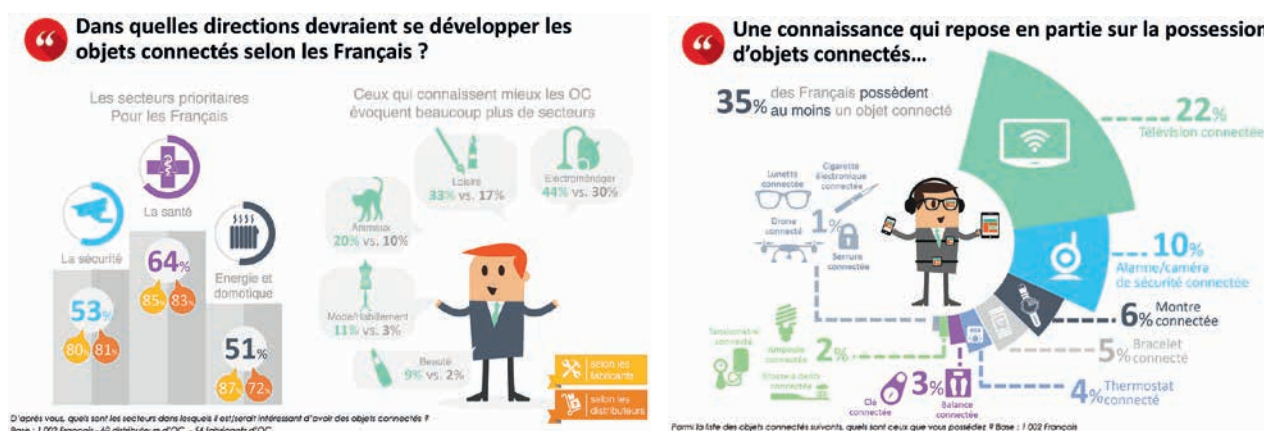
[...] Chez Éram, la chaussure connectée est moins « fitness » et plus « mode ». La particularité des #Choose (c'est leur nom), c'est de proposer des panneaux de fibre optique et, masqué dans le talon, un système LED en couleurs. Il est ainsi possible de faire varier à volonté la teinte des zones actives, le système étant commandé en Bluetooth depuis un Smartphone [...]. Pour l'heure, les deux versions de la #Choose sont présentées au CES en tant que prototypes, et l'éventuelle commercialisation dépendra de leur accueil. Gadget sans avenir ou accessoire de mode branché, le futur le dira...

Franck Mée, [www.lesnumeriques.com](http://www.lesnumeriques.com), 07/01/2016

### DOC 2 Les objets connectés et la perception des Français et des professionnels

Même si la connaissance et l'utilisation des objets connectés sont limitées, les Français montrent un intérêt pour ces nouveaux objets. Pour que les objets connectés intègrent au fur et à mesure le quotidien des Français, les fabricants doivent mettre au cœur de leur stratégie l'expérience utilisateur et montrer les bénéfices directs associés à l'utilisation de ces objets. [...]

Élisabeth Auvray, Web des Objets, article : Objets connectés : perception des Français et des professionnels, <http://webdesobjets.fr/objets-connectes-perception-des-francais-et-des-professionnels/#Wsfv1Luj09Tt6meU.99>, 21/03/16



Étude réalisée par OpinionWay et InfoPro dans le cadre de la 2<sup>e</sup> édition du salon DISTREE#Connectdays le 11-12/04/2016 à Paris

#### 1 Relevez les éléments illustrant qu'Éram se lance sur un marché naissant avec #Choose.

La chaussure connectée est un marché naissant et peu développé. Éram n'a pas encore lancé la dernière version de #Choose et la fait évoluer selon les technologies et les retours des clients. Enfin, on ne sait pas si la demande sera présente : #Choose doit répondre aux attentes des Français qui connaissent peu et utilisent peu les objets connectés, même si cela les intéresse.

### DOC 3 La mercatique de l'offre, une approche mercatique anticipatrice ou créative

Quand une entreprise anticipe le marché et favorise l'émergence d'un besoin latent ou quand elle crée un marché en proposant des innovations développées sans partir des besoins de la clientèle, on dit qu'elle met en œuvre une mercatique de l'offre.

© Foucher

#### 2 Identifiez la démarche mercatique mise en œuvre par Éram avec #Choose.

Éram répond à des besoins émergents et anticipe l'évolution du marché des chaussures connectées. Elle a une approche mercatique anticipatrice.



## B La mercatique de la demande

### DOC 4 Les magasins au cœur de la stratégie digitale d'Eram



Notre force réside dans notre proximité, qui provient de notre réseau de 350 magasins, [...] pierre angulaire de notre stratégie digitale. Nous nous sommes lancés sur Internet en 2009 [...] en proposant dès le début du click&collect\*. [...] Comme l'apport de trafic en magasin est un enjeu primordial, la dimension cross-canal a aussi été intégrée et en particulier l'e-réservation\*, qui permet depuis un an d'obtenir confirmation du magasin sous 2 heures et mise de côté de la paire de chaussure pendant 2 jours. [...]

\*services proposés aux consommateurs et permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique.

Flore Fauconnier, [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com), 30/10/15

#### ITINÉRAIRE BIS



Eram : concilier e-commerce & points de vente et personnaliser la relation clients

<http://tinyurl.com/guyogd3> 3'44

### DOC 5 Eram teste les tablettes vendeurs en magasin

La digitalisation des points de vente doit avoir un vrai bénéfice pour le client et... rapporter du business rapidement. Or, « il y aurait 5 à 10 points de chiffre d'affaires supplémentaire à aller chercher avec les tablettes en magasin » [...] Objectif : pallier le problème de rupture de stock

et donc éviter la frustration des clients. « Il s'agit de répondre à un besoin. Nous aurions aussi pu mettre des bornes, mais je suis contre. Il faut que le dispositif choisi soit naturel dans le processus de vente. » [...]

Stéphanie Mundubeltz-Gendron, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 31/03/2016

#### 3 Décrivez la stratégie digitale d'Eram.

Eram mise beaucoup sur le digital tant en magasin avec les tablettes utilisées par ses vendeurs que sur Internet avec son site marchand qui offre des services tels que le click&collect ou l'e-réservation.

### DOC 6 Chaussures : un marché qui résiste, des distributeurs qui souffrent

La consommation des ménages en chaussures a connu une croissance nulle en 2014 après un + 0,8 % en 2013 et devrait redécoller progressivement en 2015 et 2016 [...]. Il y a d'abord le succès des pure players comme Sarenza, Spartoo ou

Zalando. Mais il y a aussi les offensives payantes des acteurs du sport et de la mode. [...] Les premières victimes, ce sont les enseignes spécialisées. [...]

Alexandre Boulègue, Xerfi Canal, [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr), 21/07/15

#### 4 Présentez le marché de la chaussure.

Le marché de la chaussure stagne et il est très concurrentiel : les enseignes virtuelles et les nouveaux entrants du sport et de la mode gagnent des parts de marché aux enseignes spécialisées physiques.

### DOC 7 L'étude sur les consommateurs connectés en France

En 2015, les consommateurs français souhaitent davantage de digital dans leur parcours d'achat, mais aussi un meilleur conseil en magasin. [...] « Les consommateurs sont de plus en plus éclairés. Pour garder leur avance en 2016, les enseignes devront donc proposer une expérience en magasin vraiment différenciante, qui allie contact humain et services digitaux. » [...]

[www.pwc.fr](http://www.pwc.fr), 24/11/15

#### 5 Précisez à quels besoins répondent les choix digitaux faits par Eram et évaluez leur pertinence (docs 4 à 7).

Les choix d'Eram semblent pertinents car ils répondent aux besoins exprimés par les consommateurs, qui souhaitent du contact humain, du relationnel avec de bons conseils en magasin et des services digitaux adaptés à leur comportement d'achat multicanal pour plus de praticité et de rapidité.

## DOC 8 Eram présente sa stratégie digitale sur les réseaux sociaux

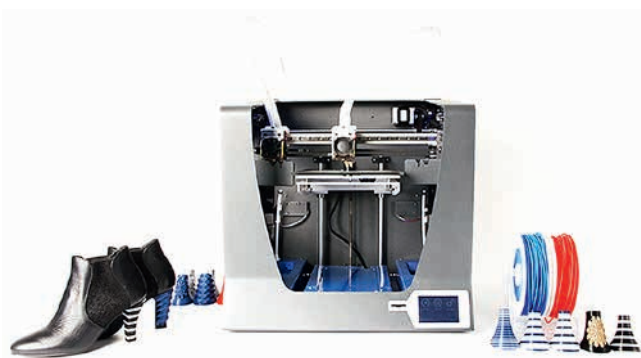
[...] Instagram est également devenu incontournable, notamment pour promouvoir la partie « mode ». De ce côté, nous avons été très réactifs en intégrant, lors de la refonte du site, un module [qui] permet d'enrichir et de compléter les fiches produits sur le site grâce aux contenus partagés sur Instagram par la communauté Éram autour du hashtag #myeram-touch. [...] Ce sont aujourd'hui les clients qui font notre publicité. [...]

Thomas Coëffé, [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com), 21/06/16

## DOC 9 Des talons de chaussures en impression 3D

[...] En une trentaine de minutes, grâce à l'impression 3D, une coque de talon va être produite sous les yeux de la cliente. Celle-ci va s'enficher sur une base déjà insérée dans la chaussure. En tout, le temps de production est de l'ordre d'une heure. L'intérêt de cette innovation réside dans la capacité de la cliente à choisir la largeur, la couleur, le motif... 600 possibilités pour l'instant vont être disponibles. Le « motif » est à choisir dans une vingtaine de possibilités dont des symboles mais aussi des initiales. [...]

Franck Salien, [www.cio-online.com](http://www.cio-online.com), 06/09/2016



### 6 À travers ces exemples, déterminez le rôle du client dans la stratégie mercatique d'Eram.

Le client a un rôle important : il est intégré à la stratégie mercatique d'Eram à divers moments puisqu'il y participe activement après son achat en communiquant sur Instagram ou au moment de la production en coconstruisant son produit en magasin d'après ses propres goûts.

## DOC 10 #Choose, selon vos goûts

[#Choose] laisse libre choix à vos envies et vos goûts pour personnaliser sa couleur. Depuis votre smartphone et grâce à des fibres optiques reliées à un circuit placées dans la semelle, vous pouvez changer la couleur de la chaussure à votre guise. Ainsi, vous pouvez par exemple adapter la couleur à votre chemise, à votre pantalon ou à votre sac. [...]

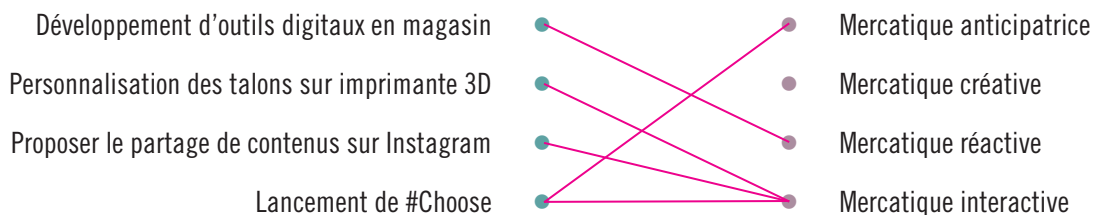
[www.objetconnecte.net](http://www.objetconnecte.net), 07/01/16

## DOC 11 La mercatique de la demande

Une entreprise peut se baser sur les attentes et/ou les besoins des consommateurs pour concevoir son offre. On parle d'approche mercatique réactive quand elle satisfait des besoins déjà exprimés. Mais l'entreprise peut aussi avoir une démarche interactive avec ses clients et cocréer de la valeur avec eux en les impliquant dans une ou plusieurs étapes de sa stratégie.

© Foucher

### 7 Reliez les exemples précédents à la ou les approches mercatiques qui l'illustre(nt) le mieux.



### 8 Réfléchissez aux avantages, pour Eram, de cette approche mercatique interactive.

Pour Eram, l'approche interactive devrait permettre de renforcer les liens avec le client, de mieux répondre à ses besoins, de le satisfaire et le fidéliser (création d'une communauté de fans), de réduire certains coûts (participation à sa communication) et a priori d'augmenter ses marges (personnalisation).

## 2

# Les étapes de la démarche mercatique

## DOC 12 Concept'care Lapeyre : un meuble modulable pour seniors

En 2013, Lapeyre débute une collaboration avec la D-School de l'École des Ponts. L'idée ? Imaginer un nouveau type de **meuble de salle de bains** adapté aux seniors, offrant confort, sécurité et esthétique, sans stigmatiser les personnes âgées. [...] Pour concevoir ce meuble d'un nouveau type, [...] les

étudiants ont réalisé des études ethnographiques leur permettant d'étudier les nombreuses incapacités physiques qui apparaissent en vieillissant. [...] Ils ont échangé avec de nombreux experts ainsi qu'avec différentes typologies d'utilisateurs.

*www.senioractu.com, 23/01/15*

## DOC 13 Les chaînes de bricolage draguent le troisième âge

En France, un habitant sur trois aura plus de 60 ans en 2050. Un marché en or pour les enseignes de bricolage. [...] Il y a cinq ans, **l'offre** de Lapeyre pour les seniors « se limitait à **une barre et un siège de douche** en fond de **catalogue** ». [...] le tout **premier magasin** en France de sa nouvelle

enseigne **Vita Confort**, consacrée à l'accessibilité du logement pour les seniors et les personnes à mobilité réduite [vient d'ouvrir]. [...] Bricomarché teste depuis 2014, dans quelques magasins, des espaces réservés dans les boutiques. [...]

*Cécile Prudhomme, www.lemonde.fr, 24/11/15*

### 1 Retrouvez les aspects stratégiques sur lesquels Lapeyre s'est basé pour créer son meuble.

Lapeyre a analysé le marché des seniors et a compris l'opportunité de lancer une offre sur ce marché porteur, peu concurrentiel et avec des besoins à satisfaire en termes d'ergonomie et de design. L'enseigne a alors réalisé des études pour proposer un produit adapté à cette cible.

## DOC 14 La mercatique opérationnelle de Lapeyre à destination des seniors

Lapeyre a récemment lancé un site Internet dédié à la « maison accessible », où sont présentés les produits et solutions à destination des seniors. Un marché devenu stratégique pour le spécialiste de l'aménagement de l'habitat, comme le décrit au Moniteur son directeur marketing. [...] Après la sortie du **guide papier** sur l'accessibilité du logement, il nous fallait un **site dédié**. [...] Nous avons conçu ce site comme un nouveau canal d'information où

l'on relaie à la fois les **messages de Lapeyre et de nos produits**. [...] Ce marché de l'adaptation de l'habitat pèse déjà quelques dizaines de millions d'euros pour Lapeyre et nous prévoyons une croissance à deux chiffres. [...] L'adaptation du logement était jusqu'à récemment un marché de niche. Ce qui veut dire peu de volumes, des **produits chers** [...].

*Élodie Vallerey, www.lemoniteur.fr, 28/07/2015*

### 2 Énoncez la stratégie mercatique choisie par Lapeyre (objectifs, cibles, positionnement) (docs 12, 13, 14).

Lapeyre souhaite s'imposer sur le marché de niche de l'adaptation de l'habitat et bénéficier d'une croissance du CA à 2 chiffres. Les seniors sont la cible principale. Enfin, le positionnement choisi est l'accessibilité, le confort et l'esthétique car les seniors recherchent des produits fonctionnels et design.

### 3 Retrouvez et surlignez les actions mercatiques opérationnelles mises en œuvre par Lapeyre (docs 12 à 14) suite au choix de sa stratégie mercatique.

### 4 Indiquez les étapes successives de la démarche mercatique de Lapeyre sur le marché de l'adaptation du logement.

Diagnostic externe : peu de concurrence, marché de niche ; besoins exprimés chez les seniors ; vieillissement de la population, marché porteur... Diagnostic interne : bonne notoriété, image de spécialiste mais pas sur le secteur du médical... > Stratégie mercatique > Mercatique opérationnelle (voir Q3) > Contrôle (cf. résultats).

**DOC 15** La guerre des concentrés de sirop est déclarée

C'est avec quatre nouveaux parfums innovants, pomme/cassis, pêche/mangue, trio d'agrumes et fruits rouges, que Mix&Go débarque dans les linéaires. La marque du leader des sirops, Teisseire, arrive quatre mois après Ouiz, nouvel arrivant sur le rayon. À l'opposé de Ouiz et son packaging blanc, pour Mix&Go, c'est le noir qui a été choisi, afin de permettre au produit « d'émerger, de ressortir en rayon », explique Aurélia Chamoulaud, chef de groupe Teisseire. Le nouveau slogan « emportez ce que vous aimez », quant à lui, ne laisse pas de doute sur l'utilisation

du produit : à l'instar de Ouiz, il s'agit d'un flacon nomade. [...]

Mix&Go propose 66 ml pour 2,79 € et 5 litres de boisson. Le prix au litre de boisson élaborée avec Teisseire est donc 25 % moins cher que son équivalent chez Ouiz. En ce qui concerne les calories, Mix&Go est à 3 kcal par verre. [...] Une campagne TV et massive pour Mix&Go est prévue pour le premier semestre de 2015. Teisseire devrait même mettre en scène son produit dans la série de France 3 *Plus belle la vie*. [...]

Carine Siney, [www.marketing-pgc.com](http://www.marketing-pgc.com), 29/10/14

**1** Complétez le tableau suivant décrivant le plan de marchéage de l'offre Mix&Go.

Construction de l'offre	Communication	Distribution
Produit : un concentré de sirop décliné, choix de 4 parfums, packaging : flacon nomade noir de 66 ml	Publicité média : campagne TV, placement de produit	Distribution intensive en grande distribution
Prix : politique de pénétration (25 % moins cher que le concurrent direct, 2,79 € les 66 ml)	Slogan	

**DOC 16**

## Mix &amp; Go, mal compris des consommateurs, a eu du mal à trouver son public

Cette déclinaison de la marque Teisseire capte aujourd'hui 87 % de ce tout petit segment des sirops (0,1 point des volumes) bien valorisé puisqu'il s'est arrogé 1 % du marché en valeur (218 millions d'euros au total, selon Iri). [...]

Teisseire a étudié les faiblesses de Mix & Go sur le marché français. [...] Premier changement : Mix&Go cède sa place à Teisseire Max. Et le noir s'est évaporé au profit du bleu synonyme de la marque Teisseire. Côté parfums, la marque a oublié l'originalité [...] pour revenir aux quatre parfums les plus classiques : grenadine, menthe verte, pêche et citron-citron vert. [...]

Cette nouveauté reliftée passera en télévision lors de deux vagues publicitaires, en février et juin 2017, pour un « message émotionnel ». Elle sera également présente sur le digital pour « des messages fonctionnels », bénéficiera d'une grosse campagne d'échantillonnage en avril et mai et disposera d'un matériel de vente adapté (stop-rayons, box, cravate au rayon eaux, etc.). [...]



Sylvie Leboulenger, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 03/11/16

**2** Citez des indicateurs ayant permis d'évaluer les actions mercatiques de Teisseire.

Teisseire a analysé des indicateurs quantitatifs (ventes en valeur – ou parts de marché – et en volume) et qualitatifs comme la satisfaction clients (évolution des parfums), la notoriété et la perception du produit ou sa valeur perçue (changement de nom, couleur du packaging...).

**3** Surlignez les changements réalisés ou les actions correctrices prises par Teisseire.**4** Déduisez-en que le plan de marchéage doit être cohérent avec la démarche stratégique.

Le fait de faire évoluer le plan de marchéage après avoir contrôlé les résultats du produit Mix&Go (relifting, adaptation aux goûts et comportements des consommateurs...) montre que le plan de marchéage doit être cohérent avec la cible et le positionnement visé par Teisseire pour être efficace.

Il existe de nombreux indicateurs (qualitatifs ou quantitatifs) permettant de savoir si une entreprise est performante en fonction des objectifs qu'elle s'est fixés et en comparaison de ses concurrents. Ces indicateurs permettent de contrôler les actions menées, aident à la prise de décision et justifient la mise en œuvre d'actions correctrices si c'est nécessaire.

## 1. La répartition des ventes

On peut calculer la répartition des ventes d'une entreprise ou sur un marché (par produits, types de clients, zones géographiques...) en volume (en quantité) ou en valeur (chiffre d'affaires) par rapport à l'activité globale de l'entreprise ou sur le marché (en volume ou en valeur).

### Exemple

L'entreprise World exporte son concept de repas en gélules.

Analysez la répartition de ses ventes par zones géographiques en 2016.

Zone géographique	Asie	Europe	États-Unis	Afrique
Ventes en valeur (en €)	1 800 000	2 100 000	3 200 000	305 000

Il faut calculer le montant total des ventes en valeur, puis les parts représentées par chaque zone géographique dans ce total, soit :

Zone géographique	Asie	Europe	États-Unis	Afrique	Total
Ventes en valeur (en €)	1 800 000	2 100 000	3 200 000	305 000	7 405 000
Répartition des ventes (%)	24,3*	28,4	43,2	4,1	100 %

\*Pour l'Asie :  $(1\,800\,000 / 7\,405\,000) \times 100 = 24,3 \%$

## Application

Une agence bancaire souhaite renouveler une partie de son portefeuille clients. Elle vous demande d'analyser la répartition de ses ventes en valeur pour l'aider dans sa démarche.

Chiffre d'affaires réalisé en 2016 par segments de clients		
Segments de clients	CA	Répartition de la clientèle en %
Grands comptes	99 000	54,7 %
PME	23 000	12,7 %
Indépendants	28 000	15,4 %
Particuliers	31 000	17,2 %
Total	181 000	100 %

Les grands comptes représentent la part la plus importante du CA de l'agence avec plus de la moitié du CA réalisé (54,7 %) et les PME sont le segment le moins porteur avec 12,7 % du CA.

## 2. Les parts de marché

Pour connaître son poids sur un marché, par rapport à ses concurrents, et donc sa position concurrentielle, l'entreprise va calculer ses parts de marché, qui correspondent au montant de ses ventes (en volume ou en valeur) par rapport au montant total des ventes réalisées sur ce marché. Le calcul est donc le suivant :

$$\text{Parts de marché en volume} = \frac{\text{Quantités vendues par l'entreprise}}{\text{Quantités vendues sur le marché}} \times 100$$

$$\text{Parts de marché en valeur} = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires total du marché}} \times 100$$

## Exemple

En 2010, le marché des sauces en volume et en valeur était le suivant :

	Marché en volume	Chiffre d'affaires	PDM en volume	PDM en valeur	Classement
Sauces chaudes	10 662 tonnes	54,15 m€	9,9 %	12,5 %	4 <sup>e</sup>
Sauces froides	16 379 tonnes	121,74 m€	15,2 %	28,1 %	3 <sup>e</sup> en vol, 2 <sup>e</sup> en val
Ketchup	33 460 tonnes	86 m€	31,1 %	19,9 %	2 <sup>e</sup> en vol, 3 <sup>e</sup> en val
Mayonnaise	47 000 tonnes	171,3 m€	43,8 %	39,5 %	1 <sup>er</sup>
Total	107 501 tonnes	433,2 m€	100 %	100 %	

Analysez ce marché en présentant les parts de marché réalisées par les segments de sauces.

On calcule d'abord le total des ventes en tonnes et en CA pour pouvoir déterminer les parts de marché en volume et en valeur de chaque segment (voir tableau).

Le segment mayonnaise est le plus important en volume et en valeur.

## Application

Nord Déco est une entreprise de décoration pour la maison implantée à Lille. Elle réfléchit à accroître son offre d'occasion. Les données sur le marché de la décoration d'occasion dans le Nord sont les suivantes.

Chiffre d'affaires en euros des entreprises de décoration			
Nord Déco	DécoDeur	Déco Loisirs	Déco discount
4 900	2 300	3 000	8 600

Appréciez la position concurrentielle de Nord Déco.

Total CA = 18 800 euros

	Nord Déco	DécoDeur	Déco Loisirs	Déco discount
PDM valeur	26 %	12,3 %	16 %	45,7 %

NordDéco est le challenger derrière le leader DécoDiscount.

## 3. Les taux d'évolution

Pour analyser la façon dont une donnée varie dans le temps, on calcule un taux d'évolution (appelé aussi taux de variation ou taux de croissance) exprimé en pourcentage. Il permet de savoir si la valeur étudiée (par exemple l'activité commerciale de l'entreprise) augmente, stagne ou diminue, sur la période qui nous intéresse. On peut calculer un taux d'évolution global ou des taux d'évolution annuels. Le calcul est le suivant :

$$\text{Taux d'évolution} = \frac{\text{Valeur d'arrivée} - \text{Valeur de départ}}{\text{Valeur de départ}} \times 100$$

### Exemple

Voici la fréquentation (en nombre de visites) du site marchand d'un fleuriste depuis 2013 :

2013	2014	2015	2016	Taux d'évolution global
20 000	28 000	27 000	30 000	+ 50 %
—	+ 40 %*	— 3,6 %	+ 11,1 %	Taux d'évolution annuels

\*Détail du calcul pour le taux d'évolution entre 2013 et 2014 :  $(28\,000 - 20\,000) / 20\,000 \times 100 = + 40 \%$

## Application

Analyser la situation sur le marché des pâtes fraîches qui a gagné 1 250 consommateurs en 2015. Vous calculerez le taux d'évolution d'après les données suivantes :

	2014	2015	Taux d'évolution	Le marché croît en valeur et en volume. On recrute des consommateurs.
Chiffre d'affaires	310 000 000	321 000 000	+ 3,5 %	



## À chacun sa démarche mercatique !

Indiquez pour chaque exemple la (ou les) démarche(s) mercatique(s) qui leur correspond(ent) : opérationnelle et/ou stratégique. Justifiez votre réponse en précisant de quelle étape il s'agit.

Exemples	Mercatique	Étape
Lancement d'une campagne de publicité dans la presse régionale.	opérationnelle	Politique de communication
Les banques en ligne lancent des offres bancaires à moins de 24 € par an pour les jeunes.	opérationnelle et stratégique	Cible et politique de prix
L'essor des drones de loisir se poursuit avec plus de 285 000 modèles vendus en 2015.	stratégique	Analyse du marché (demande)
La concurrence se renforce sur le marché des imprimantes 3D avec l'arrivée de groupes comme HP ou Toshiba.	stratégique	Analyse du marché (offre)
Dior veut représenter le luxe et la préciosité.	stratégique	Positionnement
Les ventes de la montre connectée d'Apple se sont effondrées de 90 %. Son utilité, mal perçue du consommateur, ne semble pas justifier son prix.	opérationnelle	Contrôle des résultats
Amazon, géant du e-commerce, compte ouvrir des magasins alimentaires physiques.	opérationnelle	Politique de distribution
Ce sont les urbains qui sont visés par les constructeurs de voitures électriques.	opérationnelle	Cible

## Exercice 1

### DOC 4P, 4C, 4E et 4D... le mix marketing en toutes lettres

Dans les années 60, Jérôme McCarthy définissait les 4 éléments essentiels d'une stratégie marketing réussie. [...] Dès les années 90, la société évolue et un nouveau modèle est défini par Robert Lauborn : les 4C.

**Customer** : le consommateur et ses attentes se retrouvent au centre de la stratégie d'une marque. [...] **Cost** : le prix n'est qu'un élément de la valeur d'un produit. Un prix compétitif n'est plus un élément différenciant.

**Convenience** : le consommateur n'a plus besoin de se déplacer pour acheter. Son parcours se modifie et est essentiellement cross-canal. **Communication** : sélection de la bonne information et du bon canal à délivrer tout au long du cycle d'achat (avant, pendant et après l'achat). [...]

L'agence de pub Ogilvy propose, avec un nouveau modèle baptisé 4E, de prendre en compte des items « qualitatifs ». Le marketing entre dans l'ère de l'émotion et du sensoriel.

**Émotion** : c'est l'émotion qui crée la connivence entre la marque et les consommateurs. [...] **Expérience** (de l'utilisateur ou du client) : elle est au cœur de la relation consommateur/marque. [...] **Exclusivité** : le consommateur doit se sentir unique et la marque doit s'adresser directement à lui. D'où le développement de la customisation [...]

**Engagement** : les consommateurs demandent aux marques de s'engager concrètement en fonction de leurs valeurs pour en retour interagir avec elle (réseaux sociaux, forums etc.). [...]

Pour les entreprises, comme pour les marques, [les 4 D sont] des facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques. [...]

Sylvie Nourry, kosaten.fr, 07/03/16

- 1 Expliquez l'évolution des modèles de plans de marchéage.
- 2 Synthétisez l'évolution du marketing mix ou plan de marchéage sous forme de schéma. Vous pouvez utiliser un logiciel de présentation assistée par ordinateur pour ce faire.

## Exercice 2

### DOC Feed : des Français se lancent dans la nourriture du futur

Je ne mangeais pas correctement le midi. Soit je sautais un repas, soit je mangeais des sandwiches pas géniaux. Il y a deux ans, j'ai cherché une alternative pour régler ce problème. [...] Je me suis entouré de spécialistes, ingénieurs, j'ai fait appel à des laboratoires. On a travaillé ensemble pour trouver une formule adaptée aux usages. [...] Nous avons amélioré de nombreuses choses et le concept a largement évolué. Au début, on voulait une boisson déjà préparée *ready to drink*, mais on a vite réalisé que ça serait bien d'avoir aussi une barre plus légère. Grâce aux retours, on a pu travailler sur une version en bouteille avec de la poudre prédosée où vous n'avez qu'à ajouter de l'eau. Enfin, même si je n'étais pas fan au début, nous avons accepté de faire les sacs de poudre à mélanger dans un shaker. Actuellement, il y a des commandes incroyables, car il y a un vrai besoin. Nous avons des avocats, des traders, des start-up, des sportifs, il y a une clientèle très mélangée.

Notre force, ce sont les produits sains et traditionnels, pas de produit de synthèse ou le minimum possible. On ne veut pas de signes bizarres sur les étiquettes, il faut que tout le monde puisse les lire sans être un spécialiste de la chimie. Feed ne contient pas d'allergène, pas de gluten, pas de lactose, pas de noix et il est végétal à 100 %.

[...] Il y a beaucoup de marques qui sont arrivées en Europe, mais la France est restée à la traîne. [...] Il fallait innover sur ce secteur pour convaincre le plus grand nombre et pouvoir proposer ce genre de format dans des boutiques traditionnelles. [...] Nous avons déjà un partenariat exclusif avec une grande enseigne pour distribuer Feed en magasin. Ils auront l'exclusivité pendant deux mois et ensuite, nous proposerons la smart food dans d'autres boutiques. Nous n'avons aucun mal à proposer nos produits en grandes surfaces.

[...] Nous voulons être l'alternative idéale et ponctuelle. Nos repas sont entre 2,40 et 3,90 euros entre la poudre et le prêt à boire. [...]

Florent Deligia, [www.lyoncapitale.fr](http://www.lyoncapitale.fr), 07/11/16

- 1 Présentez le concept développé par l'entreprise Feed et le marché visé.
- 2 Classez les éléments illustrant les deux dimensions de la démarche mercatique de Feed.
- 3 Qualifiez l'approche mercatique choisie en évoquant la nature des besoins auxquels Feed répond.

## Exercice 3

### DOC Quand le consommateur s'invite dans l'entreprise : la cocréation

Pour se donner un maximum de chances de succès, les entreprises s'intéressent de plus en plus au potentiel de créativité de leurs clients, les invitant à collaborer avec leurs équipes pour améliorer l'offre et innover. [...] Le groupe Casino s'est lancé, dès 2012, en créant sa première communauté de consommateurs, CVous. [...] Très actifs et impliqués, ceux-ci proposent des idées, choisissent leurs produits préférés, échangent des recettes. Deux cents produits ont été ainsi élus ou cocréés. [...] Et, pour la marque, l'assurance d'un lancement de produit plus sécurisé, avec une nouveauté adoubée en amont par les consommateurs et surtout la mise en place d'un lien privilégié avec ses clients. « On crée une expérience de marque auprès de la communauté. La participation des membres donne de précieuses informations : un choix, un goût, une perception. On est souvent bluffé par la qualité et la pertinence des idées. Cela permet aussi de créer de la fidélité, souligne Adrien Moreira, cofondateur de CVous. Le consommateur se sent impliqué et engagé, donc plus proche de la marque. Et quand on renforce la dimension affinitaire, les ventes augmentent. » [...]

© Marie Fringand, L'Express, n° 3327, 08/04/15

- 1 Citez l'approche mercatique qui correspond à la cocréation.
- 2 Listez les avantages engendrés par la cocréation pour Casino.
- 3 Cherchez d'autres exemples de cocréation dans la presse ou sur Internet.

## Exercice 4

### DOC Nestlé revoit la communication de sa machine à thé Special T

En 2010, au moment du lancement de sa machine [...] les commentaires des consommateurs soulignent le côté bruyant et la taille trop imposante de l'objet. Un second modèle plus compact est lancé. [...] Toutefois, quatre ans après son lancement, les consommateurs ne perçoivent toujours pas ce que la Special T a de si spécial et ce qu'elle peut apporter de plus qu'une bouilloire et un sachet d'infusion. La marque opte alors pour une communication plus pédagogique, notamment avec la campagne « The Dress », effort qu'elle continue aujourd'hui en proposant ses capsules plus seulement sur Internet, mais également en grande distribution dans les Auchan, Carrefour, Darty et Boulanger (les 10 sont vendues 3,90 euros) avec des animations en magasin. [...] Nestlé cible donc les « gros consommateurs du produit », en majorité des femmes (elles représentent deux tiers des utilisateurs en France), qui trouvent la qualité de leur boisson concoctée à la maison inférieure à celle proposée chez Mariage Frères ou Kusmi Tea. Et pour cause... chaque thé demande un temps et une température d'infusion spécifique. Le rôle de la machine est justement de doser la bonne quantité d'eau, la bonne température et le timing idéal en fonction de la capsule dont l'opercule porte un code propre à chaque type de feuille. Pour sa nouvelle vague de communication [...], c'est Diane Kruger qui a été choisie [...]. La marque espère creuser l'écart avec Lipton et sa machine TO (Unilever), son principal challenger sur le marché [...].



Clémence Duranton, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 26/10/16

- 1 Caractériser l'approche mercatique de Nestlé pour la machine à thé Special T.
- 2 Détailler les actions correctrices mises en œuvre par Nestlé et justifier leur intérêt.

## Exercice 5

### DOC La Société Générale séduit les PME et ETI (Entreprises de taille intermédiaire)

Comment augmenter le nombre de clients issus des rangs des PME et ETI et augmenter l'encours de crédits destiné à ce marché ? Pour une banque classique comme la Société Générale, le défi n'est pas mince. En effet, les dirigeants de ces entreprises considèrent généralement que les établissements bancaires ne prennent pas assez en compte leurs problématiques spécifiques. [...] Afin de promouvoir le site de la Société Générale consacré aux PME et ETI, l'équipe de Fred & Farid crée une série de vidéos mettant en scène de véritables dirigeants ayant bénéficié de l'accompagnement de la banque. [...]

Au total, les six vidéos enregistrent plus de 10,3 millions de vues [...]. La durée moyenne de la visite sur le site, elle, est passée de 4 minutes 42 secondes avant l'été à 7 minutes 30 secondes en septembre. La campagne a apporté 970 000 visites supplémentaires sur le site, soit un taux d'arrivée de 65 %, supérieur de 15 points à la moyenne du secteur. [...] Le nombre de clients issus de ce marché a augmenté de 50 % en 2015, le nombre d'entrées en relation active (ouverture de compte et souscription à un produit bancaire) a enregistré, lui, une hausse de 60 %. Quant à la production de crédit à moyen et long terme (les prêts accordés), elle a bondi de 56 % cette année-là, soit une progression supérieure de 26 points à la moyenne du marché.

Gilmar Sequeira Martins, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 24/10/16

### LE DÉCLIC

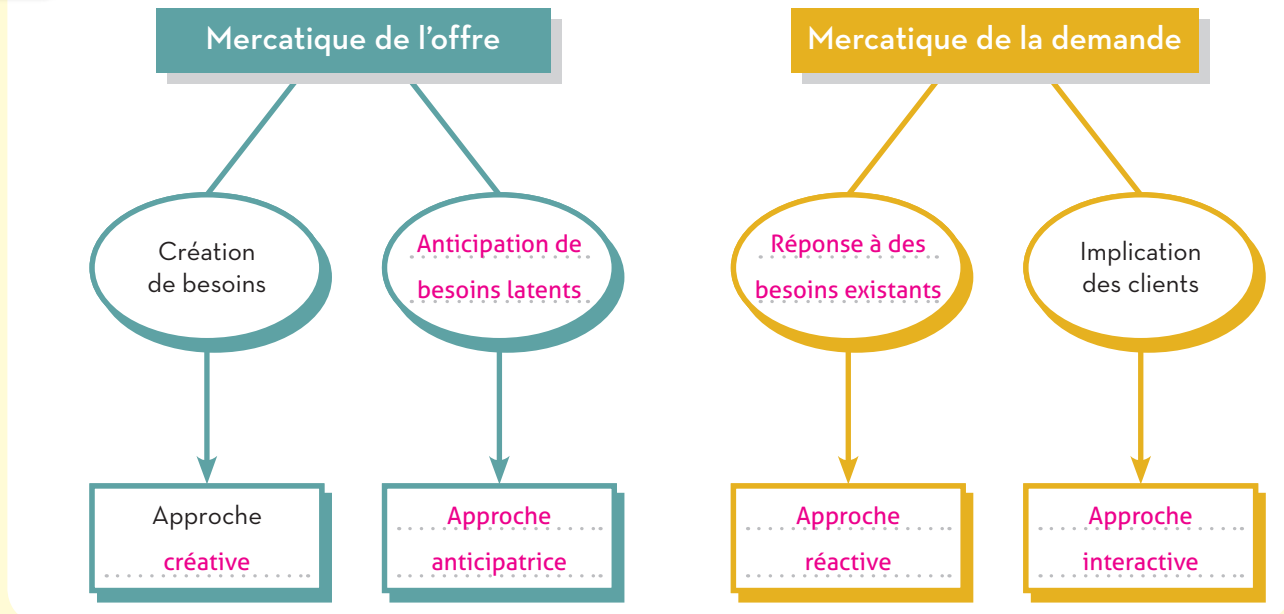


Évaluer revient à estimer si l'action a eu des retombées positives ou non en utilisant les données fournies dans le document, comme des indicateurs de performance qualitatifs ou quantitatifs.

- 1 Rappelez la cible de la Société Générale et l'opération menée pour la toucher.
- 2 Évaluez l'impact de cette opération.

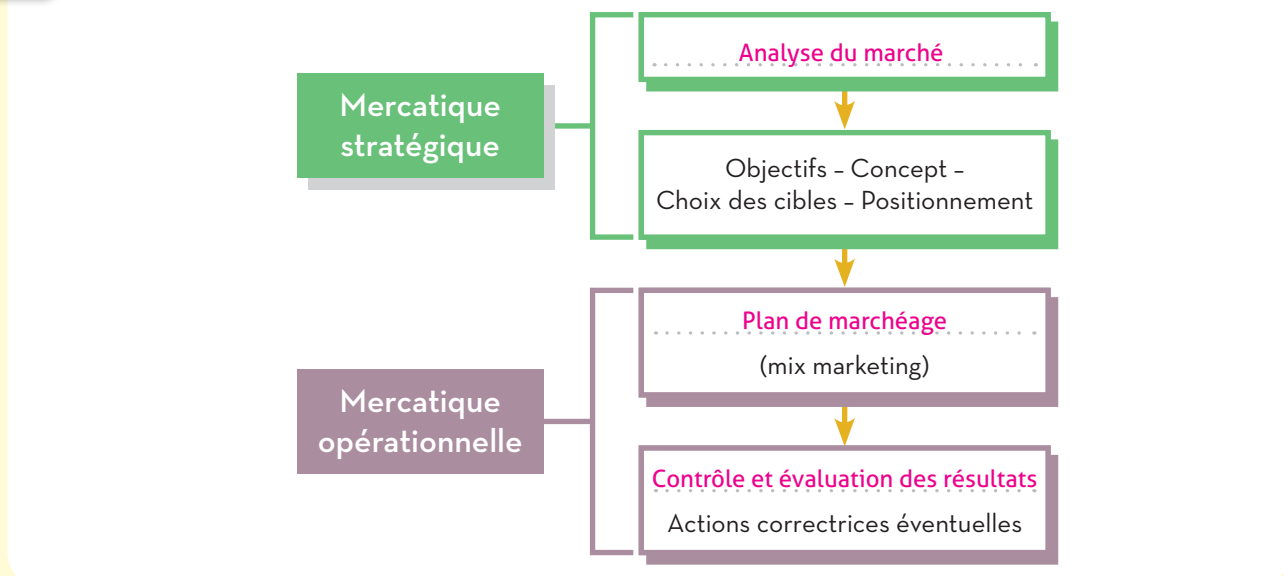
### 1

## Les différentes approches marketing



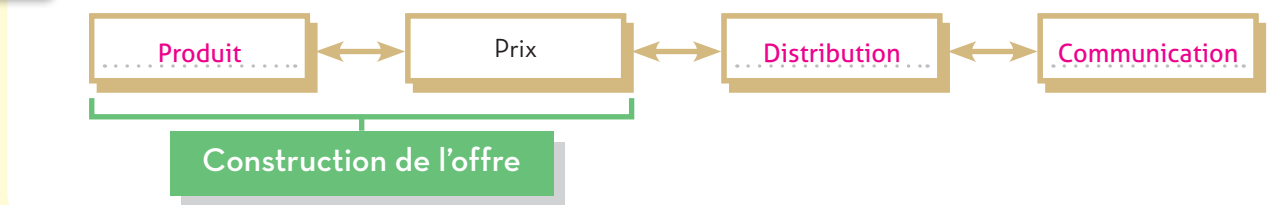
### 2

## Les étapes de la démarche marketing



### 3

## Le marketing



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 5)

### Exercice 1

#### 1. Expliquez l'évolution des modèles de plans de marchéage.

On peut expliquer l'évolution de ces modèles par leur nécessaire adaptation aux évolutions de la société, notamment en termes d'innovations technologiques, d'évolutions des médias (e-commerce, mobilité, réseaux sociaux...) et à la figure du consommateur, qui est de moins en moins passif (on parle de consomm'acteur). Pour répondre au mieux aux besoins et attentes de leurs clients, les entreprises se doivent donc d'adapter leur mercatique opérationnelle et de changer leur façon d'aborder les clients.

#### 2. Synthétisez l'évolution du marketing mix ou plan de marchéage sous forme de schéma. Vous pouvez utiliser un logiciel de présentation assistée par ordinateur pour ce faire.

Accepter toute synthèse n'omettant aucun des modèles et en reprenant les éléments essentiels.

Exemple de corrigé : synthèse en infographie extraite du site (se contenter des 4 P, 4 C et 4 E, les 4 D n'étant évoqués que rapidement en fin de document) : [http://kosaten.fr/wp-content/uploads/2016/02/Infographie\\_blog\\_Kosaten\\_Marketing\\_Mix.png](http://kosaten.fr/wp-content/uploads/2016/02/Infographie_blog_Kosaten_Marketing_Mix.png).

### Exercice 2

#### 1. Présentez le concept développé par l'entreprise Feed et le marché visé.

Le concept développé par Feed est celui d'une nourriture en poudre, pratique à consommer dans le cadre du travail et aux pauses déjeuner notamment. Elle n'est pas un substitut intégral à l'alimentation traditionnelle. C'est une alternative ponctuelle.

Le marché n'est pas facilement identifiable ici puisqu'on est sur de nouveaux produits et de nouveaux usages. Chez Feed, on parle de « *smart food ready to drink* » (nourriture intelligente prête-à-boire).

#### 2. Classez les éléments illustrant les deux dimensions de la démarche mercatique de Feed.

Pour compléter l'analyse du marché, et en particulier celle de l'environnement, on peut envisager de demander aux élèves de faire des recherches sur les tendances dans l'alimentation, la FoodTech, les habitudes de consommation des Français, leur freins et motivations à l'achat, etc. en reprenant les notions vues dans la QDG 1 et les chapitres précédents de la QDG 2.

Pour structurer la réponse, on peut envisager une réponse sous forme de tableau :

Démarche stratégique	Démarche opérationnelle
<p><u>Analyse du marché</u> : peu d'informations dans le document mais on en déduit :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• offre : il n'y a pas ou très peu de concurrence en France ;</li><li>• demande : marché français à créer, on peut craindre une faiblesse de ce côté-là (marché de niche) ;</li><li>• environnement : on peut évoquer des opportunités et des menaces pour ce type d'offre. Ex. : les scandales alimentaires, tendances au végétarisme ou au végétarisme, intolérances au gluten, diminution des temps de pause pour le déjeuner, législation, normes d'hygiène et de santé à respecter, principe de précaution, succès des émissions culinaires...</li></ul> <p><u>Objectif</u> : devenir la référence sur le marché.</p> <p><u>Cible</u> : plutôt les cadres et professions libérales mais toute personne souhaitant ne pas sauter de repas, manger sainement et rapidement.</p> <p><u>Positionnement (non clairement évoqué)</u> : la nourriture du futur, intelligente, saine et rapide à préparer.</p>	<p><u>Construction de l'offre</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• produit : une version à boire en bouteille avec de la poudre prédosée, un sac à poudre à mélanger dans un shaker, une barre ; composition : produits sains et traditionnels, pas d'allergènes, pas de gluten ni de lactose, végétarien à 100 %, étiquette claires ;</li><li>• prix : entre 2,4 et 3,9 € (prix accessible par rapport aux produits de substitution comme les sandwiches ou le menu d'un fast-food).</li></ul> <p><u>Distribution</u> : boutiques traditionnelles, une grande enseigne, grandes surfaces (réseaux physiques), et site marchand (<a href="https://www.feedsmartfood.com/">https://www.feedsmartfood.com/</a>) non spécifié dans le document.</p> <p><u>Communication</u> : pas d'information.</p> <p>Pas vraiment de suivi des actions opérationnelles (phase de lancement de l'offre).</p>

#### 3. Qualifiez l'approche mercatique choisie et justifiez votre réponse en évoquant la nature des besoins auxquels Feed répond.

On peut accepter deux réponses justifiées.

- L'approche créative : Feed crée un nouveau marché avec de nouvelles façons de consommer et de déjeuner. Elle répond à un problème non perçu (manger très vite et bien au travail) et y apporte une solution novatrice, les produits Feed (une solution innovante et futuriste pour le déjeuner).

- L'approche anticipatrice : Feed a reconnu et anticipé un besoin latent (le marché est d'ailleurs déjà existant aux États-Unis et dans certains pays européens) et a développé son produit pour y répondre et développer un marché. Le produit est repensé en fonction des retours clients pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

## Exercice 3

### 1. Donnez l'approche mercatique correspondant à la co-création.

La co-création correspond à l'approche interactive. L'entreprise interagit avec la demande en co-créant son offre à différentes étapes (conception, développement, personnalisation, production, SAV...).

### 2. Listez les avantages engendrés par la co-création pour les entreprises.

D'après l'article, la co-création offre de nombreux avantages aux entreprises :

- réduction des coûts de R&D, nouvelles sources de créativité (grâce aux communautés de clients par exemple) et récolte d'informations sur les consommateurs ;
- réduction des risques d'échec du lancement de produit puisque les clients ont déjà validé le produit et l'ont co-créé ;
- différenciation de l'entreprise et création d'une véritable relation client, d'un lien fort avec le client qui participe, d'une expérience de marque ;
- accroissement de la fidélisation, de la satisfaction, de l'implication et de l'engagement des clients envers la marque ;
- accroissement des ventes en volume et en valeur.

### 3. Cherchez d'autres exemples de co création.

De multiples exemples peuvent être cités, dont :

- Starbucks et sa plateforme communautaire *My Starbucks Idea* pour impliquer ses clients, qui y ont déposé plus de 150 000 suggestions dont certaines ont été concrétisées (lait de coco à la place du lait de soja pour personnaliser sa boisson, etc.) ;
- Nivea et son déodorant invisible né d'un besoin révélé par une communauté de consommateurs experts ;
- voyages-sncf.com avec la réservation en ligne quasi instantanée grâce à un réseau d'utilisateurs experts qui sont volontaires et bénévoles pour répondre gratuitement aux voyageurs sur le chat de l'entreprise ;
- Decathlon demande à ses clients d'imaginer les produits de demain sur sa plate-forme collaborative ;
- etc.

## Exercice 4

### 1. Caractérisez l'approche mercatique de Nestlé pour la machine à thé SpecialT.

Nestlé opte pour une approche réactive en se contentant de répondre à des besoins existants (offrir une machine permettant de boire du thé de qualité pour les amateurs mais sous une autre forme que le vrac et répondre aux consommateurs privilégiant la praticité de la capsule, souhaitant faire des découvertes et bénéficier d'une préparation adaptée au thé consommé et favorisant le gain de temps).

### 2. Détaillez les actions correctrices mises en œuvre par Nestlé et justifiez leur intérêt.

Six ans après son lancement, la machine à thé de Nestlé n'avait pas trouvé son public et sa plus-value n'était toujours pas bien perçue par les clients. Les consommateurs ayant, par ailleurs, fait des retours négatifs sur le design et la taille de la machine, des actions correctrices ont logiquement été menées pour répondre aux objectifs de Nestlé (à savoir conserver sa place de leader face à Lipton) et conquérir la cible des femmes. Des ajustements ont été réalisés sur plusieurs axes du plan de marchéage.

- Le produit a été repensé.
- La communication (plus de pédagogie et une égérie censée correspondre à la cible visée, à savoir les femmes grandes consommatrices de thé).
- La distribution : l'achat des capsules ne se fait plus uniquement en ligne mais aussi en grande distribution dans un souci de cohérence avec les besoins des clients (les animations doivent permettre d'expliquer le concept et de mettre en avant les qualités de la machine SpecialT).

L'intérêt de prendre de telles mesures est de répondre aux objectifs fixés par l'entreprise et de satisfaire les cibles visées pour atteindre des résultats plus performants.



## Exercice 5

### 1. Rappelez la cible de la Société Générale et l'opération menée pour la toucher.

La Société Générale cible les patrons de petites et moyennes entreprises (PME) et d'entreprises de taille intermédiaire (ETI). Pour toucher cette cible, c'est une opération de communication sur le site de la banque dédiée aux PME et ETI qui a été réalisée : six vidéos mettant en scène des témoignages de clients appartenant à la cible et vantant les mérites de la banque.

### 2. Évaluez l'impact de cette opération.

Cette opération semble efficace d'après les retombées évoquées dans le document.

En effet, divers indicateurs de performance commerciale illustrent la réussite de cette campagne par rapport aux résultats habituels du secteur et pour la Société Générale puisque la campagne a participé à l'atteinte des objectifs fixés (à savoir augmenter le nombre de « clients PME » et « clients ETI » et l'encours des crédits).

On relève ainsi les performances quantitatives suivantes :

- 10,3 millions de vues ;
- augmentation de la durée moyenne de visite sur le site ;
- hausse du nombre de visites sur le site (taux d'arrivée supérieur de 15 points à la moyenne du secteur) ;
- augmentation de 50 % du nombre de clients appartenant à la cible ;
- hausse de 60 % pour les ouvertures de compte et souscriptions à un produit bancaire ;
- 56 % de prêts accordés en plus.

Les retombées en termes de notoriété et d'image de marque de la banque, non évoquées, sont forcément positives puisque la Société Générale pâtissait d'une image de banque trop généraliste ou classique, éloignée des dirigeants de PME et d'ETI.

L'opération a donc atteint sa cible et ses objectifs.

# 5

## La démarche mercatique

### 1. Les différentes approches mercatiques

La mercatique doit permettre de faire coïncider l'offre développée par les entreprises avec la demande sur un marché. Si la prise en compte des besoins des consommateurs semble essentielle pour y arriver, le contexte actuel rend cette logique parfois dépassée. Une entreprise peut ainsi mettre en œuvre une ou plusieurs approches mercatiques simultanément en fonction des marchés sur lesquels elle est présente. Ces approches doivent favoriser son succès sur des marchés où l'offre est parfois surabondante, les innovations constantes, les besoins des consommateurs en évolution ou parfois difficiles à exprimer.

En fonction de la place accordée au consommateur et de la prise en compte de ses besoins par l'entreprise, on peut distinguer les approches mercatiques suivantes.

- Approche anticipatrice : l'entreprise favorise l'émergence d'un besoin latent sur un marché.
- Approche créative (ou proactive) : l'entreprise crée un marché en révélant un problème non perçu et sa solution.
- Approche réactive : l'entreprise répond à des besoins déjà exprimés.
- Approche interactive ou médiatrice : l'entreprise co-crée de la valeur avec ses clients en les impliquant activement à certaines étapes de sa démarche mercatique (conception, développement, service après-vente...).

### 2. Les étapes de la démarche mercatique

La démarche mercatique est une succession d'étapes partant de l'analyse du marché et de la recherche des besoins pour aboutir à une réponse opérationnelle satisfaisant les consommateurs. En fonction de l'approche mercatique choisie, les étapes de la démarche n'auront pas le même poids. Ainsi, l'analyse des besoins prendra une place peu importante si l'entreprise est dans une logique d'offre et cherche à créer une demande.

La démarche mercatique peut être découpée en deux phases.

- Phase de mercatique stratégique : l'entreprise analyse le marché (l'offre, la demande et l'environnement) et en déduit ses opportunités et ses menaces compte tenu de ses forces et faiblesses (diagnostic stratégique). Elle va alors mettre au point sa stratégie : elle se fixe des objectifs à atteindre, définit ses cibles et son positionnement sur le marché visé.
- Phase de mercatique opérationnelle : elle s'exprime dans le plan de marchéage, qui détaille les actions commerciales à mettre en œuvre pour proposer l'offre la plus adaptée au marché et donc atteindre les objectifs fixés et satisfaire les clients. Ces actions sont contrôlées et évaluées grâce à des indicateurs de performance quantitatifs (ventes en volume ou en valeur, parts de marché...) et qualitatifs (image, notoriété...) et peuvent être corrigées si les objectifs ne sont pas atteints.

### 3. Le marchéage

Le marchéage ou *mix* est un ensemble de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. On a longtemps utilisé le modèle dit des « 4 P » pour l'illustrer : l'entreprise construit ainsi son offre (réflexions sur le produit ou le service à proposer et à quel prix) et cherche la façon de la distribuer et de la faire connaître (communication) qui soit la plus cohérente avec la cible, le positionnement choisi, les objectifs fixés et les ressources de l'entreprise.

L'évolution du contexte économique et du consommateur (consom'acteur plus informé, peu fidèle, en quête de sens et d'expérience) remet en cause ce modèle. Aujourd'hui, on accorde ainsi plus d'importance à l'expérience et à la relation client par exemple (modèle dit des « 5 E »).

# VERS LE BAC!

## LE CAS

# HERTA



L'histoire d'Herta débute en France au début des années 60. C'est durant cette période que sont nées les charcuteries coupées et préemballées qui trouvent rapidement leur place dans les rayons des magasins en libre-service. Rachetée par le groupe Nestlé en 1986, la marque fabrique et commercialise des produits de charcuterie et des produits traiteurs en libre-service.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

### DOSSIER 1 L'analyse du marché des protéines végétales

#### Travail à faire (annexes 1 à 4)

1. Mettez en évidence les motivations des consommateurs de protéines végétales.
2. Présentez l'offre sur le marché du traiteur végétal en précisant les positions concurrentielles des acteurs du marché.
3. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché du traiteur végétal pour 2017 à l'aide de la méthode des moindres carrés. Appréciez la pertinence de cette prévision pour Herta.
4. Indiquez le type d'étude de marché réalisé par TNS Sofres et XTC et précisez son intérêt pour Herta.

### DOSSIER 2 Le lancement d'une nouvelle gamme de produits

#### Travail à faire (annexes 5 à 7)

1. Identifiez la cible et le positionnement retenus de la nouvelle gamme « Le bon végétal » d'Herta.
2. Citez l'approche mercatique privilégiée par Herta dans le cadre du lancement de sa gamme « Le bon végétal » en la justifiant.
3. Appréciez la cohérence du marchéage des produits de la gamme « Le bon végétal » avec la cible identifiée.
4. Montrez finalement qu'Herta s'est inscrit dans une démarche mercatique.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Face à l'évolution rapide des attentes des consommateurs, à la remise en cause permanente des positions concurrentielles acquises et à la complexification de leur environnement, certaines entreprises font parfois le pari de s'adresser à une cible avec une offre qui ne répond *a priori* pas à un besoin préexistant. D'autres, plus prudentes, cherchent à faire émerger des besoins latents.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Les entreprises doivent-elles tenir compte des attentes des consommateurs dans leur démarche mercatique ?**

### **Annexe 1**

#### **La protéine végétale, un marché en pleine croissance**

Les flexitariens sont servis. Décidés à manger moins de protéines animales pour des raisons de santé et pour préserver la planète, ces consommateurs non militants sont de plus en plus nombreux. Et les marques sont aux petits oignons pour eux : steaks, falafels et burgers à base de soja, de lentilles ou de pois chiches, agrémentés de tomates et d'épices, sont en libre-service au rayon traiteur de tous les magasins bio (Biocoop, Naturalia...) ou généralistes (Carrefour, Casino...). [...]

Il n'est plus question d'ersatz de saucisse mais de produits abordables, gourmands et faciles à cuisiner. Selon un sondage TNS Sofres et XTC réalisé à l'occasion du Sial (Salon de l'innovation alimentaire), qui se tiendra à Paris Nord Villepinte du 16 au 23 octobre, 87 % des Français trouvent important d'acheter des

produits respectueux du bien-être animal. Les reportages qui ont dénoncé les conditions d'abattage du bétail ont frappé les esprits. Tout comme ceux déplorant les conséquences de l'élevage intensif sur la consommation de matières premières et les émissions de gaz à effet de serre. [...]

Résultat, les alternatives à la viande, qui sont le plus souvent bio, connaissent un vrai boom. Selon Olivier Clanchin, patron de la PME familiale Triballat-Noyal, qui a initié le marché avec le pionnier Sojasun dans les années 1990, « le marché du traiteur végétal connaît une croissance de 40 % depuis août 2015. À comparer avec les 3,8 % d'augmentation des ventes de produits traiteur classique sur la même période ». [...]

Marie Nicot, [www.lejdd.fr](http://www.lejdd.fr), 10/10/16

### **Annexe 2**

#### **Le pari réussi des marques de traiteur végétal**

Impossible de nier l'amplication du mouvement vegan, notamment à Paris. [...] Si ce courant répond à des motivations éthiques et spirituelles, il comprend également une alimentation « stricte », refusant toute exploitation animale (viande, poisson, œufs, produits laitiers, miel, etc.). [...] On serait bien tenté de réduire la cuisine végétalienne au tofu et au steak de soja mais ce serait passer à côté de l'essentiel. Mais, alors, que mangent les vegans et comment parviennent-ils à prendre réellement du plaisir ? Pour répondre à nos interrogations, nous avons fait appel à Sébastien Kardinal, cofondateur de VG-Zone, site influent pour les végétaliens et vegans [...]

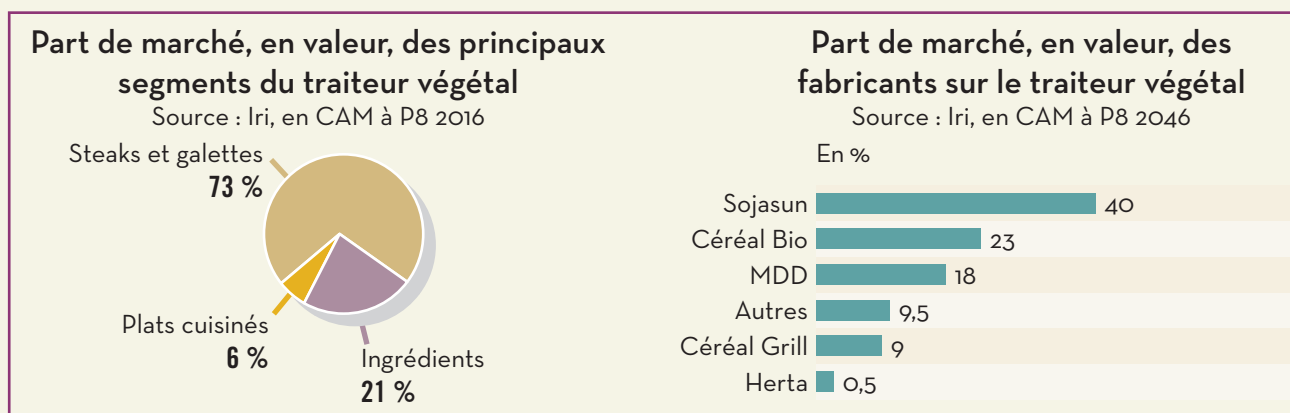
*Alors, vous constatez que les choses commencent à bouger ?*

Oui, vous savez, il y a un signe qui ne trompe pas, c'est l'attrait actuel de marques de la grande distribution sur le produit végétal. Ça, c'est totalement nouveau. Avant, on avait juste Sojasun. Et là, tout à coup, on a la marque Cérééal Bio qui a sorti des produits de simili-carnés (steak, nuggets, escalope viennoise...), Vegan Deli qu'on trouve chez Monoprix. Elles se sont positionnées [...] dans le rayon viande, c'est là où c'est génial. [...] Il y a [...] des gens qui viennent pour acheter des nuggets de poulet et qui se disent : « Ah, je vais essayer ça. » Et comme c'est bon, ils en rachètent. [...] Dans un élan darwiniste, pour qu'une entreprise continue à survivre, il faut qu'elle s'adapte à un marché en situation réelle.

Eva Yoro, [www.timeout.fr](http://www.timeout.fr), 16/09/16

## Annexe 3

### Quelques données du traiteur végétal



Marie Cadoux, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 24/11/16

## Annexe 4

### Les chiffres d'affaires du marché du traiteur végétal

Années	CA (en millions d'euros)
2015	22
2016	31

Marie Cadoux, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 24/11/16

## Annexe 5

### Herta se lance dans la protéine végétale

Il se passe des choses dans le végétal, Carrefour en avait donné un signal en lançant, il y a un an et demi, sa gamme [...]. Herta a décidé d'entrer dans la mouvance flexitarienne sans plus attendre en lançant la gamme « Le Bon Végétal » (référence à ses autres signatures comme « Le Bon Paris »). [...]

« Notre objectif est de démocratiser le marché du végétal, en y apportant de la variété et de la pédagogie », explique Catherine Petilon, directrice marketing. « Cela reste un marché de niche, pénalisé par une méconnaissance des produits et aussi, parfois, par leur goût », poursuit-elle. Et d'ajouter : « Herta a un rôle à y jouer », rappelant la première place qu'occupe la

marque depuis trois ans dans le classement Brand Footprint, de Kantar Worldpanel, des signatures les plus achetées par les consommateurs.

Résultat : le lancement de dix références à base de soja, de blé et de légumes (steaks, nuggets, boulettes...), dans un packaging vert doté d'une fenêtre transparente. [...] « Le marché va, au minimum, doubler d'ici à cinq ans et nous ambitionnons d'en détenir 30 %. Il s'agit d'un lancement stratégique », insiste Catherine Petilon, promettant des investissements publicitaires puissants pour le soutenir.

[www.ria.fr](http://www.ria.fr), 20/02/2017

## Annexe 6

### 10 recettes pour séduire les flexitariens

[...] « La gamme Le Bon végétal est le dernier lancement fort de notre entreprise, juge Sophie Van Eeckhaute. Sur un marché plutôt réservé aux spécialistes, nous voulons démocratiser la protéine végétale. Si cette gamme est nouvelle, notre savoir-faire dans le domaine remonte à 20 ans. [...] »

Le Bon Végétal ne compte pas moins de 10 recettes de plats préparés élaborés à partir de protéines

végétales. Des steaks, escalopes, boulettes ou pavés. Chaque produit, de 150 à 200 g, est conseillé à 2,75 €. Herta s'adresse ainsi aux flexitariens, ces consommateurs mangeant de tout mais qui veulent réduire leur consommation de viande, de plus en plus nombreux (30 % de la population), mais aussi aux végétariens (2 %). [...]

Amaury Beautru, [www.marketing-pgc.com](http://www.marketing-pgc.com), 09/07/2016

## Annexe 7

### Un lancement stratégique pour Herta

Arrivée en juin 2016, la gamme Le bon végétal fait partie des lancements stratégiques de la filiale charcuterie et traiteur de Nestlé. « La gamme est présente dans 50 % de la distribution. E.Leclerc est la dernière enseigne dans laquelle elle est entrée. Notre part de marché est en train de monter. [...] », détaille volontiers Catherine Petilon. [...] La gamme, qui bénéficie de la force de la marque Herta, mais aussi d'une large offre (dix références), fera l'objet d'ici à la fin de l'année d'une communication en télévision.

Marie Cadoux, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 24/11/16



## PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

### Dossier 1 – L'analyse du marché des protéines végétales

#### 1. Mettez en évidence les motivations des consommateurs de protéines végétales.

Les motivations sont des forces qui poussent un individu à agir pour satisfaire ses besoins. On distingue les motivations hédonistes (se faire plaisir), oblatives (faire plaisir à autrui) et d'auto-expression (pour se valoriser). On retrouve ici ces trois formes de motivations.

- Motivations hédonistes : certains consommateurs diminuent leur consommation de viande uniquement pour des raisons liées à leur santé.
- Motivations oblatives : certains consommateurs sont motivés par la préservation de l'environnement pour les générations futures (l'élevage intensif génère d'importantes émissions de gaz à effet de serre).
- Motivations d'auto-expression : les consommateurs de protéines végétales s'affirment comme des consommateurs respectueux du bien-être animal.

#### 2. Présentez l'offre sur le marché du traiteur végétal en précisant les positions concurrentielles des acteurs du marché.

L'offre du marché du traiteur végétal est en plein développement. Il est aujourd'hui structurée autour d'un petit nombre d'offreurs (situation oligopolistique). Dominé par des spécialistes comme Sojasun, le traiteur végétal voit arriver de nouveaux entrants qui perçoivent les opportunités de croissance de ce segment. Ces nouveaux entrants disposent de ressources importantes car il s'agit essentiellement de grands groupes de l'agroalimentaire (Carrefour avec sa MDD, Cereal avec le Grill végétal, Herta avec Le Bon Végétal).

Les parts de marché permettent de déterminer la position concurrentielle des acteurs :

- Sojasun : leader.
- Cérééal Bio : challenger.
- MDD, Cérééal Grill, Herta, autres : suiveurs.

#### 3. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché du traiteur végétal pour 2017 à l'aide de la méthode des moindres carrés. Appréciez la pertinence de cette prévision pour Herta.

Il s'agit de déterminer l'équation de la droite de tendance des ventes passées qui sera de la forme affine :

$$y = ax + b.$$

Nous disposons de deux années ( $x_1, x_2$ ) avec deux chiffres d'affaires ( $y_1, y_2$ ).

Les calculs peuvent être réalisés à la calculatrice graphique :

$$a = 9 \text{ et } b = 13.$$

Donc  $y = 9x + 13$ .

Chiffre d'affaires prévisionnel du marché du traiteur végétal 2017 =  $9 \times 3 + 13 = 40$

Cette prévision est *a priori* encourageante pour Herta car elle montre que le marché se développe très rapidement. Cependant, s'agissant d'un marché émergent, les données de trop peu d'années sont disponibles pour pouvoir réaliser une prévision fiable des ventes (la prévision s'appuie sur les données de seulement deux années). Personne ne sait en effet si cette tendance va s'amplifier ou au contraire s'essouffler. Il convient donc de prendre cette prévision avec toute la distance nécessaire.

#### 4. Indiquez le type d'étude de marché réalisé par TNS Sofres et XTC et précisez son intérêt pour Herta.

TNS Sofres et XTC ont réalisé à l'occasion du Sial un sondage visant à mesurer l'importance que les Français accordent à l'achat de produits respectueux du bien-être animal. Il s'agit d'une étude quantitative reposant sur un échantillon représentatif de la population française.

Il ressort de ce sondage que 87 % des Français trouvent important d'acheter des produits respectueux du bien-être animal. Herta, qui est à l'affût des tendances en matière de consommation, peut donc exploiter ce sondage en lançant une gamme de produits respectueux du bien-être animal, sans crainte des débouchés. Le sondage peut ainsi orienter ou conforter la marque dans ses choix stratégiques.

## Dossier 2 - Le lancement d'une nouvelle gamme de produits

### 1. Identifiez la cible et le positionnement retenus de la nouvelle gamme « Le bon végétal » d'Herta.

Le ciblage est l'étape qui consiste pour l'entreprise :

- à choisir un ou plusieurs segments de consommateurs préalablement identifiés (phase de segmentation) sur lesquels concentrer ses efforts ;
- à définir quels produits pourraient correspondre à ce ou ces segment(s).

La nouvelle gamme « Le bon végétal » d'Herta cible en priorité les flexitariens, c'est-à-dire les consommateurs désireux de diminuer leur consommation de protéines animales au profit des protéines végétales sans forcément devenir végétariens.

Face aux attentes des clients et aux atouts potentiels de l'offre, l'entreprise va positionner son offre par rapport à ses concurrents. Le positionnement est un choix volontaire de l'entreprise qui consiste à donner une place à son produit dans l'esprit du consommateur.

Pour inciter les consommateurs à la consommation de protéines végétales, Herta adopte un positionnement axé sur la santé et le bien-être que Sophie Van Eeckhaute résume comme « une offre cœur de repas très diversifiée ».

### 2. Citez l'approche mercatique privilégiée par Herta dans le cadre du lancement de sa gamme « Le bon végétal » en la justifiant.

Les entreprises peuvent recourir à plusieurs approches mercatiques d'un marché, soit de façon exclusive, soit simultanément. On distingue les approches anticipatives, réactives, proactives, et interactives.

Dans le cas d'Herta, l'approche réactive semble primer car l'entreprise a identifié un besoin exprimé par le marché (volonté de consommer moins de protéines animales), puis a cherché à le satisfaire en lançant une gamme de produits végétariens. D'ailleurs, Herta n'est pas un pionnier sur le marché du traiteur végétal car des entreprises comme Sojasun étaient déjà positionnées sur cette niche depuis un certain nombre d'années.

*Remarque : il est possible d'accepter l'approche anticipative si l'élève précise qu'Herta a détecté un besoin non encore exprimé ouvertement et que l'entreprise cherche, par son offre, à favoriser l'émergence et le développement de ce besoin latent.*

### 3. Appréciez la cohérence du marchéage des produits de la gamme « Le bon végétal » avec la cible identifiée.

Pour rappel, la cible de la gamme « Le bon végétal » concerne les flexitariens.

Le marchéage consiste en la proposition d'une offre cohérente qui s'articule autour du produit, du prix, de la distribution et de la communication.

- Le produit : il s'agit d'une gamme à base de protéines végétales comprenant 10 références. On retrouve bien là des produits destinés à des consommateurs désireux de varier leur alimentation.
- Le prix : vendus en moyenne 2,75 €, les produits « Le Bon Végétal » ont un tarif cohérent avec les équivalents en protéines animales vendus chez Herta.
- La distribution : en tant que flexitariens, les consommateurs de la gamme « Le Bon Végétal » alternent entre protéines végétales et animales (ils ne sont pas strictement végétariens). Il est donc cohérent pour Herta de vendre ses produits en GMS et non dans les enseignes spécialisées pour le végétarisme.
- La communication : pour soutenir le lancement de sa gamme « Le Bon Végétal », Herta lance en septembre une campagne de communication en ligne sur YouTube et un spot en télévision. La communication media semble effectivement la plus adaptée étant donné que les flexitariens sont estimés à environ 30 % des ménages (audience de masse).

En résumé, il apparaît que les différentes composantes du marchéage d'Herta sont tout à fait en cohérence avec sa cible.

### 4. Montrez finalement qu'Herta s'est inscrit dans une démarche mercatique.

La démarche mercatique consiste à étudier, à connaître et à prévoir les aspects quantitatifs et qualitatifs du marché, puis à agir sur la demande par des moyens variés (mercatique opérationnelle).

Herta s'est bien inscrit dans une démarche mercatique car l'entreprise :

- a détecté un besoin : volonté des consommateurs pour diverses raisons de consommer moins de protéines animales en leur substituant des protéines végétales ;
- a déterminé une cible, les flexitariens, et un positionnement, une offre cœur de repas très diversifiée ;
- a mis en œuvre sa stratégie au travers du lancement d'une nouvelle gamme (« Le Bon Végétal ») avec un marchéage (produit, prix, distribution, communication) cohérent.

## PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

→ **Les entreprises doivent-elles tenir compte des attentes des consommateurs dans leur démarche mercatique ?**

La démarche mercatique consiste à étudier, à connaître et à prévoir les aspects qualitatifs et quantitatifs du marché. C'est une succession d'étapes qui, partant de l'analyse des marchés, conduit à penser les produits avant de les proposer au marché. Elle se déroule globalement en cinq étapes.

1. La connaissance des besoins des clients acquise.
2. La segmentation de la demande de manière.
3. L'évaluation du potentiel de chacun de ces segments.
4. Le ciblage est la phase consistant à sélectionner un ou plusieurs segments pour leur proposer une offre qui s'inscrira dans un marchéage cohérent.
5. Une dernière phase de contrôle est souhaitable pour juger de l'efficacité des actions mercatiques mises en œuvre et décider de les poursuivre, de les abandonner, ou d'y apporter des adaptations.

L'approche traditionnelle de la mercatique s'inscrit pleinement dans une démarche mercatique rationnelle et consiste à identifier un besoin préexistant pour y répondre par une offre adaptée. On parlera alors d'approche réactive. Ainsi, tenir compte des attentes des consommateurs permet de limiter les risques car le besoin est réel et le marché existe déjà. Herta, par exemple, a pris en considération la volonté des consommateurs de varier leur consommation de protéines végétales en leur proposant une gamme de traiteur végétal. En ciblant les flexitariens, estimés à 30 % de la population française, l'entreprise limite les risques d'échec car la demande potentielle est importante. Cependant, faire le choix d'une approche réactive n'est pas sans risque. En effet, l'entreprise doit apporter suffisamment de valeur perçue à son offre pour se démarquer des concurrents déjà en place car elle entre pleinement dans un processus de compétition.

Une démarche radicale consisterait au contraire à ne pas tenir compte des attentes des consommateurs dans la démarche mercatique et de proposer une offre afin de créer un nouveau besoin sur un nouveau marché (innovation de rupture). Il s'agit alors d'une approche de mercatique créative. Il aboutit à la création d'un nouveau marché et fait de son initiateur un précurseur : celui-ci devient la référence à suivre. La start-up Jimini's s'est par exemple distinguée dans la production et la commercialisation d'insectes parfumés à l'apéritif.

Les entreprises optant pour une telle approche prennent cependant un risque important : elles ne peuvent s'appuyer que sur des études qui estiment le potentiel du marché, sans pour autant disposer de données réelles sur des ventes effectives avant de lancer leur offre. Elles risquent ainsi de ne jamais rencontrer un vrai marché, sans compter que l'investissement initial est important.

Enfin, une démarche intermédiaire reposerait sur l'approche anticipative. Il s'agit là de stimuler des besoins latents, en cours d'émergence. L'entreprise prend un risque limité car le marché existe déjà mais les besoins des consommateurs ne sont pas exprimés ouvertement. Ainsi, la phase de diagnostic des besoins des consommateurs dans le cadre de la démarche mercatique va se concentrer sur des attentes qui existent de manière diffuse, sans être explicitement apparentes. L'offre est originale mais minimise le risque d'échec. À ce titre, l'exemple de l'iPhone est éloquent : Apple est parvenu à créer de nouvelles habitudes de consommation et d'usage en bouleversant le marché existant du téléphone portable. L'entreprise doit cependant réaliser des investissements de départ importants pour créer et soutenir commercialement son offre.

Finalement, le poids accordé à l'étape d'analyse des attentes des consommateurs dans la démarche mercatique varie selon les approches mercatique retenues, chacune présentant des avantages et des inconvénients. Néanmoins, quel que soit le degré de prise en compte des besoins des consommateurs, le marchéage doit être cohérent à la fois avec les objectifs de l'entreprise, dans ses composantes (prix, produit, distribution, communication), et avec la cible et le positionnement retenus.



# Les caractéristiques de **L'OFFRE**

6



## NOTIONS

- composantes de l'offre
- conditionnement
- stylisme
- marque
- qualité
- image



Des consommateurs visiblement séduits par un paquet de céréales.



- 1 Expliquez pourquoi l'emballage est souvent considéré comme le « vendeur muet au royaume du libre-service ».

En libre-service, il n'y a pas de vendeur pour conseiller le client sur tel ou tel produit. Les produits doivent donc se vendre seuls. L'emballage permet à un produit de se différencier et d'affirmer son positionnement. Il guide et facilite le choix du client, dans l'objectif de mieux vendre.

- 2 Montrez qu'un produit a d'autres atouts que son emballage pour se vendre.

Le produit peut également compter sur sa notoriété, la puissance de sa marque et de sa communication, sa stylisme (design), sa qualité, les labels éventuels dont il dispose...

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Banette, une image de marque

<http://tinyurl.com/zql82vd> 1'32



- 3 Caractérisez la valeur perçue de la marque Banette et montrez les conséquences sur les performances commerciales des distributeurs Banette.

La marque Banette jouit d'une image et d'une notoriété exceptionnelle (« tellement populaire qu'elle est passée dans le langage courant »), elle est admirée et respectée. Cela a des conséquences importantes sur la performance commerciale des boulangeries qui proposent Banette (hausse de 58 % du chiffre d'affaires en un an dans l'exemple de la boulangerie).



# Les composantes matérielles de l'offre

## A Les biens et les services

### DOC 1 La success story de Nature & Découvertes

Passionné de nature, François Lemarchand lance en 1990 le premier magasin Nature & Découvertes à Éragny (Île-de-France) lors de son retour de voyage aux États-Unis où il est tombé sous le charme du petit magasin The Nature Company. Le concept de départ est de recréer la nature au cœur des villes sous la forme d'un magasin où se mêlent ambiance de sous-bois, végétations et matériaux bruts. Rapidement, le concept fonctionne et gagne du terrain. [...] En 2002, Nature & Découvertes devient international et ouvre ses premiers magasins en Belgique et sa première franchise en Suisse, puis ouvre en nom propre en Allemagne. En 2011, le fils, Antoine Lemarchand, a repris la gestion de l'enseigne et aujourd'hui l'entreprise compte 90 magasins en France, Belgique, Luxembourg, Suisse et Allemagne. Les magasins Nature & Découvertes sont des lieux de quiétude à l'ambiance feutrée et nature où sont vendus du matériel de randonnée, de la saveur, de la décoration, des bagageries, des huiles essentielles, des jouets ainsi que toute une gamme de produits variés de grande qualité pour tous les âges.



[www.toute-la-franchise.com](http://www.toute-la-franchise.com), 31/05/16

#### 1 Repérez le métier de l'entreprise Nature & Découvertes.

Nature & Découvertes a pour métier la vente de produits de qualité en lien avec la nature et respectueux de l'environnement : matériels de randonnée, huiles essentielles, jouets en bois...

### DOC 2 L'offre commerciale

Offre = ensemble des produits proposés par une entreprise sur son marché

Biens (produits tangibles et stockables)

Services (produits intangibles et non stockables)

© Foucher

### DOC 3 Les activités et ateliers Nature & Découvertes

Nature et Découvertes, la célèbre enseigne française dédiée au bien-être et à la nature, propose désormais des randonnées et des « événements nature » partout en France. Plus de 4 000 événements sont ainsi proposés chaque année en France.

Activités organisées : cueillette des champignons, initiation à la sophrologie, randonnée en forêt, atelier fabrication de chocolats, atelier photo...

<https://partir-entre-amis.fr>

#### 2 Caractérissez les composantes de l'offre de l'entreprise Nature et Découvertes. Nature et Découvertes propose à la vente à la fois des biens (matériels de randonnée, huiles essentielles, jouets en bois...) et des services au travers de ses activités et ateliers liés à la nature (cueillette des champignons, ateliers photos...).

#### 3 Montrez l'intérêt pour Nature et Découvertes de proposer une telle offre.

Proposer à la fois des biens et des services en lien avec la nature et le respect de l'environnement permet de donner une cohérence au positionnement de Nature et Découvertes et lui offre la possibilité de se différencier de la concurrence tout en maximisant son chiffre d'affaires.



## B Le conditionnement et la stylique

### DOC 4 Une logique parfois contradictoire

Depuis ses débuts, Nature & Découvertes a souhaité s'engager en matière de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE). [...] Pourtant, [...] les produits vendus restent encore parfois en désaccord avec les principes du développement durable (suremballage inutile [...]).

Marine Diers, <http://e-rse.net/>, 19/02/15

### DOC 5 Les nouvelles tendances en matière de packaging

Le but du packaging [...] est d'attirer l'attention des consommateurs. Il s'agit ici d'apporter des informations supplémentaires sur le produit pour inciter le consommateur indécis à acheter en confiance. [...] L'emballage sert à l'origine de barrière protectrice, assurant la durée de vie d'un

produit stocké. Outre la fonction de conserver et de préserver, le packaging devient aujourd'hui un élément de communication essentiel entre le fabricant et le consommateur.

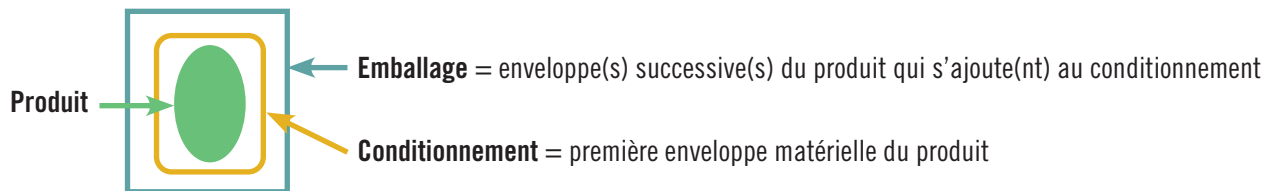
<http://rse-pro.com>, 20/01/16

4 Soulignez les fonctions commerciales et techniques du packaging (doc 6).

5 Expliquez pourquoi Nature & Découvertes hésite à ôter les emballages de ses produits malgré ses valeurs en matière de RSE.

Les emballages restent importants pour différencier le produit et apporter des informations aux consommateurs.

### DOC 6 Le conditionnement et l'emballage d'un produit (packaging)



© Foucher

6 Rattachez l'exemple de ce réveil vendu chez N&D aux notions précédentes (doc 5).

Réveil « sons de la nature »

Boîte cartonnée

Papier à bulle entourant le produit



Emballage

Produit

Conditionnement

### DOC 7 La stylique

La stylique correspond à l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle du produit. Les formes du produit doivent faciliter son usage.

© Foucher

7 Décrivez et interprétez la stylique du réveil « sons de la nature ».

La forme ronde du réveil fait référence aux réveils traditionnels tandis que l'extérieur rappelle la nature avec sa coque en liège.

# Les composantes immatérielles de l'offre

## A La marque

### DOC 8 Pyrex : 100 ans de modernité

Une femme montre fièrement un plat en verre. Derrière elle, un homme regarde celui-ci, sourire aux lèvres. Au-dessus d'eux, ce slogan : « Il aime ma cuisine, merci Pyrex ». [...] Présentés comme l'ustensile préféré des femmes, ces produits en verre ont traversé les époques et revendiquent presque 90 % du marché français des plats à mettre au four. « Ils se transmettent de mères en filles depuis un siècle », aime à raconter Jose Luis Llacuna, président de Pyrex.

Virginie De Kerautem, [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), 09/01/2017



#### 1 Indiquez comment un consommateur peut repérer un produit Pyrex au sein des linéaires.

La marque Pyrex apparaît sur les ustensiles de cuisine en lettres blanches sur fond rouge. Son logotype est le principal moyen d'identification de l'offre de la marque.

#### 2 Expliquez pourquoi la marque Pyrex rassure et diminue le risque perçu lors de l'achat.

La marque Pyrex a un siècle d'existence et équipe 90 % du marché des plats au four. Sa réputation et son histoire rassurent les acheteurs de plats en verre qui n'ont pas peur de se tromper.

### DOC 9 Les modes d'expression de la marque

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression

ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ».

B. Bathelot, [www.definitions-marketing.com/](http://www.definitions-marketing.com/), 20/01/2016

#### 3 Retrouvez les modes d'expression de la marque Pyrex.

Pyrex exprime sa marque par son nom, son logotype (blanc et rouge), son slogan (il aime ma cuisine, merci Pyrex).

### DOC 10 Les qualités juridiques et commerciales du nom de marque

Pour être utilisée [...], une marque doit être disponible et distinctive. « Disponible, cela signifie qu'elle n'a pas déjà été déposée par un tiers. Pour s'en assurer, il convient de procéder systématiquement à une recherche d'antériorité », explique l'avocate (E. Hoffman NDLR). En outre, le nom choisi ne peut se résumer à un caractère descriptif.

Julie Le Bolzer, *Les Échos*, 21/11/16

Un nom de marque sera prononcé de nombreuses fois. Par conséquent, un nom facile et agréable à prononcer se retiendra plus facilement. [...] Il doit être créatif, pertinent culturellement, logique et commercial. Avant de choisir un nom de marque final, il est essentiel de comprendre la valeur réelle de la marque et l'identité qu'elle souhaite communiquer.

A. Liu, <http://labbrand.fr>

#### 4 Reliez ces qualités d'un nom de marque à leur type juridique ou commercial.



#### 5 Précisez si un concurrent peut utiliser la marque ou les signes de reconnaissance de Pyrex.

Non, la marque Pyrex est utilisée, elle n'est plus disponible, son utilisation peut entraîner des poursuites judiciaires.

## B La qualité

### DOC 11 La naissance de Pyrex

En 100 ans, Pyrex est devenu plus qu'une marque, c'est un véritable nom commun. [...] Il n'a pas toujours été utilisé dans la cuisine, il était destiné aux lanternes des locomotives. L'aventure de l'entreprise a débuté en 1915 quand l'Américaine Bessie Littleton a décidé de détourner le verre au borosilicate utilisé par son mari. Elle s'en sert dans sa cuisine pour faire cuire un gâteau au four. Et le plat résiste aux variations brutales de température. [...] La collection Pyrex est née. [...] La gamme d'ustensiles de cuisine parcourt le monde et s'impose dans le quotidien de nombreux ménages. Au fil des années, la gamme s'est élargie pour correspondre aux attentes et aux différentes tendances. De la couleur, de l'opaque, des motifs fleuris, la marque se diversifie. [...] Avec les progrès de l'électroménager, Pyrex s'adapte et réalise aussi des produits conçus pour le micro-ondes, le congélateur et la table. L'enseigne utilise d'ailleurs un verre céramique prisé par la Nasa pour sa solidité. Depuis 100 ans, la marque produit ses collections dans son usine de Châteauroux où près de 500 ouvriers continuent de mettre en application le savoir-faire français.



Johanna Amselem, www.rtl.fr, 09/05/15

### DOC 12 La qualité, une notion vaste

Dans le langage courant, le terme « qualité » n'a pas le même sens pour tout le monde. Pour certains, il s'agit d'un degré d'excellence ; pour d'autres, de la conformité aux exigences. La définition de la qualité reconnue internationalement est celle de la norme [...] ISO 9000 : Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.

<http://bivi.afnor.org/notice-details>

#### 6 Soulignez les éléments montrant que Pyrex fabrique des produits de qualité (doc 11).

### DOC 13 Origine France Garantie, un signe de qualité

De plus en plus de consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit estampillé « made in France », et de nombreux produits affichent des mentions supposées garantir leur origine française. Mais comment savoir que les produits certifiés français sont réellement fabriqués sur notre territoire ? [...] Seul le label « Origine France Garantie », porté par l'association Pro France, garantit qu'un produit est véritablement fabriqué en France. Ce label a un double objectif : donner aux consommateurs une information claire sur l'origine du produit et valoriser la production des entreprises ayant fait la démarche de certification.

© Aurélie Fierla, lefigaro.fr, 19/11/2016

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



Pyrex – Reportage made in France

<http://tinyurl.com/gpx36s9> 2'44

#### 7 Indiquez pourquoi Pyrex pourrait prétendre au label Origine France Garantie.

Pyrex pourrait y prétendre car l'entreprise produit toutes ses collections en France, à Châteauroux.

#### 8 Précisez l'intérêt pour Pyrex de se doter d'un tel label.

Ce label permettrait à Pyrex de valoriser sa production aux yeux du public, en certifiant l'origine de ses produits.

Le label serait profitable à son image mais également à sa performance commerciale, car les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits estampillés « made in France ».

## C L'image

### DOC 14 Pyrex, cent ans sans un choc thermique

Pyrex, c'est le plat en verre ultra solide dans lequel vous faites le gratin dauphinois. Votre mère en faisait déjà autant et votre grand-mère itou, parce que la marque est née en 1915. Elle fête donc ses cent ans et c'est l'occasion de rappeler son histoire, qui est pour le moins originale. [...] À l'avenir, Pyrex devra encore innover pour perdurer. Et l'un de ses atouts, c'est qu'elle fait partie de ces marques tellement familières qu'on en oublie que ce sont des marques, justement. Comme Kleenex, Sopalin, Kärcher...

Catherine Boullay, [www.franceinter.fr](http://www.franceinter.fr), 04/06/15



#### 9 Rappelez à quoi correspond la notion d'image.

L'image est l'ensemble des représentations et associations mentales attachées à un produit, à une marque ou à une entreprise.

#### 10 Décrivez l'image de la marque Pyrex.

La marque Pyrex est associée au verre, à la qualité, à la résistance (« plat ultra solide ») et à la cuisine traditionnelle française, car elle est ancrée dans l'histoire (« elle fête ses 100 ans »). C'est une marque familiale (votre mère et votre grand-mère l'utilisaient déjà) et familière (elle est tellement présente dans notre quotidien « qu'on en oublie que c'est une marque »).

### DOC 15 Pyrex veut moderniser son image



Cocottes en fonte, moules en silicone, [...] Pyrex ne veut plus se cantonner au verre. L'objectif est clair : tailler des croupières à la marque Tefal dans le marché du dessus de cuisinière [...] Pour aller au-delà du verre, son marché traditionnel, Pyrex a nourri en amont une réflexion autour de la marque [...] Dès 2009, une étude prétest a démontré que 79 % des consommateurs jugeaient Pyrex légitime pour lancer d'autres articles de cuisine. Les consommateurs lui associent des qualités de résistance et de durabilité. [...] Mais en un siècle, la marque avait acquis un statut quasi générique, qui risquait de la cantonner aux plats en verre. Le principal défi restait donc de capitaliser sur son savoir-faire tout en lui associant de nouvelles gammes de produits. Dernier lancement en date, une gamme de poêles aux poignées amovibles. Pour faire connaître ce nouveau produit, la marque a investi de l'argent pour intégrer la sélection du label « Produit de l'année », qu'elle a ensuite remporté, aux côtés de soixante autres produits. [...] En 2014, Pyrex s'est associée à l'émission *Norbert et Jean, le défi*, présentée par deux chefs stars révélés par [...] *Top Chef* : toutes les recettes étaient réalisées dans des plats de la marque. L'idée était de surfer sur la vague des émissions de cuisine pour aller chercher le client potentiel directement dans ses programmes favoris.

Samuel Chalom, *Les Échos*, 13/07/15

#### 11 Identifiez le défi auquel était confronté Pyrex pour sa stratégie de diversification.

L'image de Pyrex, essentiellement associée au verre, risque de la freiner dans sa volonté de se diversifier. La marque doit donc se moderniser et miser sur son savoir-faire et sa réputation de durabilité de ses produits pour s'étendre sur de nouvelles activités et concurrencer Tefal.

#### 12 Repérez les techniques employées par Pyrex pour modifier son image et assurer le succès du lancement de ses nouvelles gammes de produits.

Pour moderniser son image, Pyrex a misé sur un label « Produit de l'année » et s'est associée à l'émission *Norbert et Jean, le défi*, qui connaît un fort succès.

## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses et justifiez vos réponses.

Proposition	Vrai	Faux	Justification
L'offre commerciale peut être composée d'un bien, d'un service, ou des deux à la fois.	×		L'offre commerciale est composée de tous les éléments tangibles (biens) et intangibles (services) mis à la disposition des clients.
Emballage et packaging sont synonymes.		×	Le packaging est composé du conditionnement (première enveloppe du produit) et de l'emballage (enveloppes successives du produit).
La stylique ne répond qu'à un objectif fonctionnel (ex. : praticité du produit).		×	La stylique est aussi un élément de différenciation qui renforce l'identité du produit.
Le slogan de L'Oréal Paris « Parce que je le vauds bien » est un mode d'expression de la marque.	×		Une marque est un signe distinctif qui peut être matérialisé par une expression ou un slogan.
Les labels sont des signes de qualité.	×		Les labels attestent de la qualité d'un produit. Ils sont source de différenciation.
L'image renvoie à la connaissance du nom de la marque.		×	Il s'agit de la notoriété. L'image renvoie aux représentations mentales qu'un individu se fait de la marque ou de ses produits.

## Exercice 1

### DOC 1 Leroy Merlin fait carton plein

Un parking plein à craquer, des allées bondées, Leroy Merlin a fait carton plein hier dès l'ouverture. Les consommateurs sont venus en nombre découvrir cette nouvelle surface de bricolage, qui propose un large choix d'articles pour amateurs ou professionnels, pour l'aménagement du jardin, de la maison et la décoration.

Gisèle Dos Santos, [www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr), 21/10/16



### DOC 2 Apprenez à bricoler avec Leroy Merlin !

Depuis août 2015, l'enseigne a lancé le Campus Leroy Merlin, une plateforme accessible sur son site. Le Campus Leroy Merlin est un programme d'apprentissage comprenant plus de 230 cours de bricolage en magasin et en ligne, avec près de 450 articles et vidéos tutorielles classés autour de quatre grands thèmes : rénover et construire, ranger et décorer, aménager les extérieurs, réparer et entretenir. Au-delà des cours, le Campus Leroy Merlin propose aujourd'hui cinq formations pour maîtriser les bases des métiers : électricité, plomberie, peinture, menuiserie et cloison/isolation. Et pour continuer d'apprendre et s'exercer avec un professionnel et dans une ambiance conviviale, des cours de bricolage pratiques et thématiques sont proposés, sur inscription, dans tous les magasins.

Sephora Benazouz, [www.marieclairemaison.com](http://www.marieclairemaison.com), 02/08/2016

Caractérisez l'offre commerciale de Leroy Merlin.



## Exercice 2

### DOC 1 Evian fait un pas en avant vers la suppression des emballages plastiques

Dans l'usine Evian, l'équipe qualité s'est prêtée à un exercice assez inhabituel, tous ces derniers mois : elle a testé le nouveau pack de 4 x 1,25 litre d'Evian Prestige en courant, un pack à la main, sur 500 mètres. Celui-ci ne s'est jamais disloqué. Et pourtant, aucun film de suremballage ne relie les quatre bouteilles qui, à première vue, tiennent ensemble par magie. « *Plusieurs points de colle maintiennent les bouteilles ensemble*, décrit Cécile Beliot-Zind, directrice générale de Danone Eaux France (DEF). *Il a fallu des mois de recherche pour trouver la bonne colle et le bon dosage pour tenir les bouteilles entre elles lors du transport mais aussi que le consommateur puisse facilement les désolidariser lorsqu'il en a besoin.* » La languette qui sert de poignée détaille la manière idéale de séparer les bouteilles.

#### Le suremballage, un déchet encombrant

Ce pack, conçu avec KHS, leader mondial de l'innovation packaging, a demandé 24 mois de travail et, dans l'usine, une ligne a été spécialement aménagée. Il doit résoudre plusieurs freins à l'achat d'eaux en bouteilles : la pénibilité à « ouvrir » le suremballage, son manque d'esthétisme et sa gestion en tant que déchet.

#### D'abord chez Monoprix

Cet étonnant pack arrive le 10 mars chez Monoprix qui en a l'exclusivité pendant six mois. « *Il y aura des animations dans les 20 plus gros Monoprix et une borne explicative dans les autres magasins de l'enseigne* », précise Florence Pin, directrice marketing d'Evian chez DEF. Puis, à partir de septembre, ce pack (prix moyen de 3,85 €) arrivera dans les autres enseignes

Sylvie Leboulenger, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 09/03/16

### DOC 2 La transformation des packs Evian

Avant



Après



- 1 Caractérisez les packagings de l'ancien et du nouveau pack Evian Prestige.
- 2 Montrez la complexité de la création de ce nouveau packaging.
- 3 Présentez les arguments justifiant la réduction des emballages.
- 4 Examinez la manière dont Evian soutient le lancement de son nouveau pack.



## Exercice 3

### DOC 1 L'Orange bleue vise les 700 salles de fitness

L'enseigne née il y a 20 ans près de Rennes compte aujourd'hui 328 salles et quatre écoles de coachs. [...] Joli parcours que celui de Thierry Marquer (fondateur de l'Orange bleue NDLR), parti de rien et sans diplôme. Ça n'a pas toujours été facile bien sûr. « *Quand j'ai ouvert ma première salle à Vern-sur-Seiche, avec du matériel d'occasion, c'était loin d'être gagné. Il a fallu trois ans avant que je commence à me dégager un salaire, heureusement qu'il y avait celui de ma femme.* » Mais à force d'y croire « à 200 % », le chiffre d'affaires progresse, petit à petit... [...] Le vrai virage est pris en 2006, quand l'ancien prof de fitness décide de développer son affaire en franchise. Un gros coup d'accélérateur. [...]



L'Orange bleue a su s'imposer en proposant des prix attractifs, sur un marché très concurrentiel.

« *On se démarque en proposant des petits prix avec un encadrant physique garanti, là où nos concurrents à bas prix proposent du libre accès sans encadrant, parfois remplacé par un écran vidéo. Or, si les postures que vous prenez ne sont pas bonnes, ce n'est pas l'écran qui vous corrigera !* »

L'autre recette du succès, ce sont des salles pas trop grandes pour conserver la proximité avec le client, et surtout des franchisés audités toutes les six semaines minimum, par la franchise. « *Nos auditeurs vérifient le respect de nos process et il arrive parfois que nous soyons contraints de nous séparer d'un franchisé, si le niveau de prestations attendu n'est pas là.* »

Laurent Le Goff, [www.ouest-france.fr](http://www.ouest-france.fr), 20/12/16

### DOC 2 L'Orange bleue récompensé pour sa qualité de service

Après le prix de la croissance des Oscars d'Ille-et-Vilaine en 2016, L'Orange Bleue reçoit le label « leader du service 2017 », décerné par le magazine *Capital* et par l'institut d'études statistiques Statista. Ce prix, qui récompense les enseignes dont la qualité du service est la meilleure de leur secteur, est le résultat d'une enquête en ligne réalisée en 2016 auprès d'un panel de 20 000 personnes.

Les personnes interrogées ont noté les enseignes qu'elles ont fréquentées au cours des trois dernières années selon trois critères : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise des enseignes et leur volonté de recommander l'enseigne en question à leur entourage. Plus de 2 000 marques ont été analysées par des consommateurs français, couvrant plus de 175 secteurs d'activité.

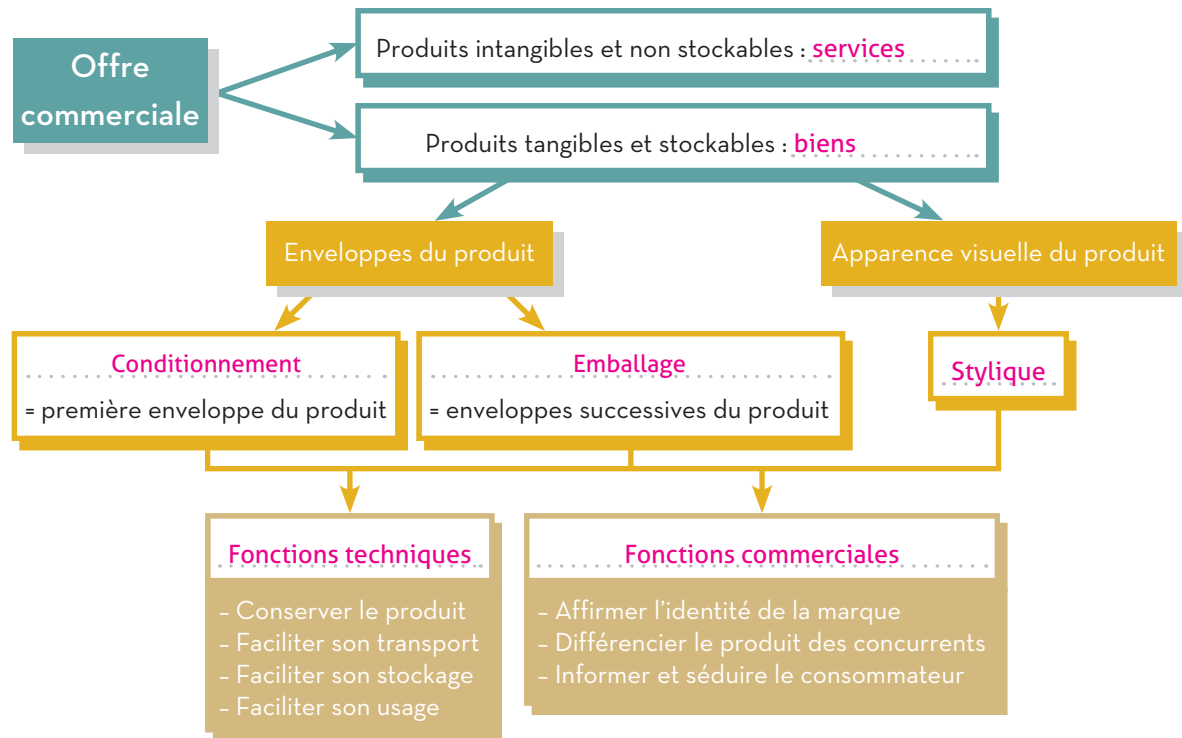
« *Nous sommes très heureux de ce label qui témoigne de la sympathie de nos adhérents pour nos clubs et de la qualité du service que nous proposons*, se réjouit Thierry Marquer, président-fondateur de l'enseigne. *C'est toute la stratégie de L'Orange bleue qui est récompensée : rendre le fitness accessible au plus grand nombre par la situation géographique de nos clubs et par des tarifs attractifs, sans négliger une qualité de service et un lien de proximité avec nos adhérents.* »

Philippe Beaulieu, [www.franchise-magazine.com](http://www.franchise-magazine.com), 23/11/16

- 1 Indiquez comment Thierry Marquer a su tirer parti de l'exploitation de sa marque *L'Orange bleue* pour assurer son développement.
- 2 Qualifiez l'image de l'Orange bleue.
- 3 Repérez le type d'étude mené par *Capital* et Statista pour décerner le label « leader du service 2017 ».
- 4 Justifiez l'attribution du label « leader du service 2017 » à l'Orange bleue.

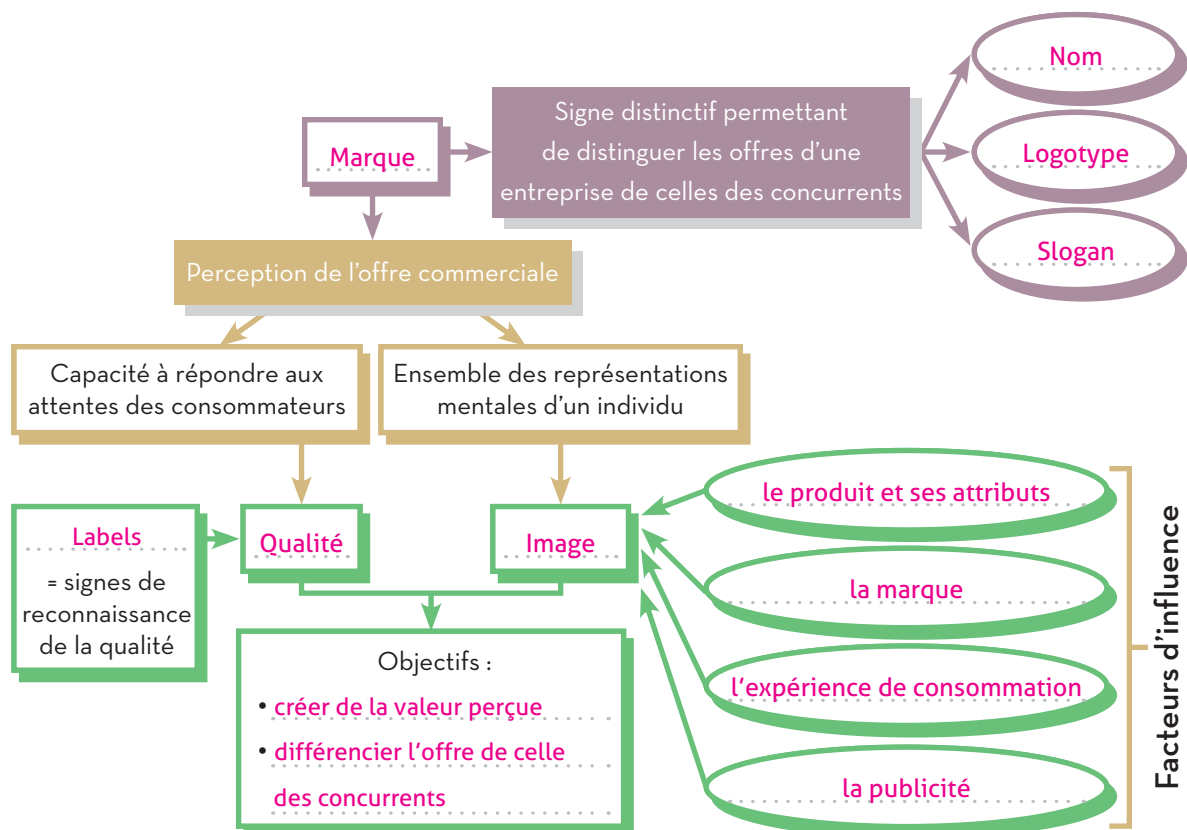
### 1

## Les composantes matérielles de l'offre



### 2

## Les composantes immatérielles de l'offre



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 6)

### Exercice 1

#### Caractérisez l'offre commerciale de Leroy Merlin.

L'offre commerciale de Leroy Merlin se compose à la fois de biens et de services.

- Les biens concernent les articles de bricolage à destination de deux cibles : les amateurs et les professionnels. Les biens proposés à la vente sont répartis en trois domaines d'activité stratégique (DAS) : l'aménagement du jardin, la maison et la décoration.
- Les services concernent les cours de bricolage accessibles à partir du site internet de Leroy Merlin. Des tutoriels liés au monde du bricolage (la rénovation, la construction, le rangement, la décoration, l'aménagement des extérieurs, la réparation et l'entretien) sont disponibles en ligne et Leroy Merlin propose de les compléter par des formations en électricité, plomberie, peinture, menuiserie et cloison/isolation. Enfin, l'enseigne offre à ses clients la possibilité de suivre des cours de bricolage directement en magasin.

### Exercice 2

#### 1. Caractérisez les packagings de l'ancien et du nouveau pack Evian Prestige.

Le packaging de l'ancien pack est composé du conditionnement (les 4 bouteilles plastiques contenant l'eau) et d'un emballage plastique entourant le lot de 4 bouteilles.

Le nouveau packaging a supprimé l'emballage et se compose uniquement du conditionnement (les quatre bouteilles plastiques contenant l'eau).

#### 2. Montrez la complexité de la création de ce nouveau packaging.

La création de ce nouveau packaging a été complexe : 24 mois de travail, une co-conception avec un partenaire spécialisé dans l'innovation packaging (KHS), un aménagement spécial d'une ligne de montage.

#### 3. Présentez les arguments justifiant la réduction des emballages.

La réduction des emballages se justifie par trois raisons principales :

- faciliter l'ouverture des bouteilles ;
- rendre le pack plus esthétique ;
- faciliter la gestion des déchets plastiques.

On peut également penser à des gains de rentabilité en réalisant des économies sur les coûts de fabrication et à l'amélioration de l'image de marque par une attitude socialement responsable.

#### 4. Examinez la manière dont Evian soutient le lancement de son nouveau pack.

Evian soutient le lancement de son nouveau pack par des animations dans vingt grands Monoprix. En outre, l'entreprise fournit des bornes explicatives pour les autres distributeurs Monoprix.

### Exercice 3

#### 1. Indiquez comment Thierry Marquer a su tirer parti de l'exploitation de sa marque L'Orange Bleue pour assurer son développement.

Thierry Marquer a réussi à développer sa marque grâce à la franchise : c'est un mode de déploiement commercial contractuel par lequel une société, dénommée franchiseur, concède à des partenaires, dénommés franchiseés, un droit d'usage d'une marque (ici L'Orange Bleue) et d'un savoir-faire.

#### 2. Qualifiez l'image de l'Orange Bleue.

L'image est l'ensemble des représentations mentales attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque, ou une entreprise. L'Orange Bleue apparaît être une marque au tarif attractif, avec une qualité de cours garantie (du fait des encadrants physiques) et proche de ses clients (en raison de la taille réduite des salles).

**3. Repérez le type d'étude mené par *Capital* et Statista pour décerner le label « leader du service 2017 ».**

*Capital* et Statista ont réalisé pour leur étude de marché une étude quantitative *online*. En effet, les deux acteurs ne se sont pas appuyés sur des informations existantes (ce qui exclut les études documentaires) mais ont interrogé directement en ligne un panel très important (de 20 000 personnes) à l'aide d'un questionnaire (ce qui exclut les études qualitatives) reprenant trois critères principaux : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise des enseignes, et la volonté des clients de recommander l'enseigne en question à leur entourage.

**4. Justifiez l'attribution du label « leader du service 2017 » à l'Orange Bleue.**

L'Orange Bleue s'est distinguée par la qualité de son service car elle répond tout à fait aux attentes de ses clients : un bon rapport qualité/prix, une proximité avec sa clientèle, une expertise dans son domaine de compétences (le fitness), et une bonne situation géographique permettant au plus grand nombre d'accéder aux centres L'Orange Bleue.

# 6

## Les caractéristiques de l'offre

### 1. Les composantes matérielles de l'offre

#### A. Les biens et les services

L'offre d'une entreprise correspond à l'ensemble des produits qu'elle présente sur un marché dans le but d'en retirer un bénéfice.

Un produit peut être un bien ou un service. Les biens sont des produits tangibles (palpables) et stockables tandis que les services sont des produits intangibles et non stockables.

Se demander si l'entreprise vend un produit ou une image conduit à s'interroger sur ce qui fonde la valeur de l'offre. En effet, le produit ne se limite pas à sa seule composante matérielle (ce qu'il est en lui-même) car les composantes immatérielles du produit (marque et image notamment) sont également porteuses de sens et contribuent à la promesse de valeur de l'entreprise.

Ainsi, lorsqu'un consommateur achète un sac de maroquinerie de luxe, il n'achète pas uniquement le produit en lui-même (esthétisme, qualité) mais également la dimension sociale et symbolique d'un tel achat (valorisation de soi, poids de l'image de la marque).

#### B. Le conditionnement et la stylique

Le conditionnement forme avec l'emballage ce que l'on appelle le « packaging » du produit. Le conditionnement correspond à la première enveloppe du produit, c'est-à-dire le contenant, alors que l'emballage concerne les autres enveloppes successives du produit. Par exemple, le flacon d'un parfum est le conditionnement et la boîte qui le contient l'emballage.

Il convient de noter que, de plus en plus, pour des raisons écologiques et d'économies de matières premières, conditionnement et emballage ne font qu'un (ex. : Activia de Danone). Par ailleurs, certains produits ne disposent ni d'emballage ni de conditionnement (ex. : fruits et légumes en libre-service).

L'emballage et le conditionnement jouent plusieurs rôles que l'on peut classer en deux catégories.

- Des rôles fonctionnels : contenir et protéger le produit, conserver ses qualités, faciliter la logistique (transport, manutention, stockage), faciliter l'utilisation du produit.
- Des rôles commerciaux : séduire le consommateur, attirer son attention (notamment dans les linéaires de la grande distribution), différencier le produit de celui des concurrents, informer le client.

Si le packaging (emballage et conditionnement) est ce qui entoure le produit, la stylique (ou design) concerne directement le produit en lui-même. La stylique correspond à l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle du produit.

De même que le packaging, la stylique répond à deux objectifs marketing.

- Un objectif de séduction par l'apparence et l'image visuelle véhiculée par le produit.
- Un objectif fonctionnel qui se traduit par le fait que les formes du produit doivent faciliter son usage (stockage, prise en main...).

### 2. Les composantes immatérielles de l'offre

#### A. La marque

La marque, au sens juridique du terme, est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (article L 711-1 du Code de la propriété intellectuelle). Les modes d'expression de la marque qui peuvent constituer un tel signe sont les suivants :

- les dénominations sous toutes formes telles que : les mots, les assemblages de mots, les noms patronymiques et géographiques, les pseudonymes, les lettres, les chiffres, les sigles ;
- les signes sonores tels que : les sons, les phrases musicales ;
- les signes figuratifs tels que : les dessins, les étiquettes, les cachets, les lisières, les reliefs, les hologrammes, les logos, les images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou encore celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

En déposant sa marque à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), le déposant obtient un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment. Il est ainsi le seul à pouvoir l'utiliser et peut se défendre en poursuivant en justice toute personne qui imiterait ou utiliserait sa marque (action en contrefaçon).

Pour pouvoir prétendre à être protégée, la marque doit préalablement répondre à certains critères. Elle doit être :

- disponible, c'est-à-dire libre ou non utilisée : il convient de procéder pour cela à une recherche d'antériorité ;
- non déceptive, c'est-à-dire que la marque ne doit pas tromper le client ou l'induire en erreur (ex. : « Beur-rax » pour de la margarine a été sanctionné) ;
- distinctive, c'est-à-dire que la marque ne peut pas être un nom générique (ex. : « Hebdo » pour un hebdomadaire n'est pas une marque appropriable).
- non contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre public, c'est-à-dire que la marque ne doit pas aller à l'encontre des règles imposées par la morale sociale à une époque donnée.

Une marque doit respecter ces quatre conditions cumulatives sous peine de nullité relative (pour la disponibilité de la marque) ou absolue (pour les trois autres critères).

Du point de vue du marketing, la marque est un signe distinctif permettant au consommateur de distinguer le produit d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

La marque constitue ainsi un repère pour le consommateur et éventuellement une certaine « garantie » de qualité. Elle diminue le risque perçu pour le consommateur et crée de la valeur pour l'entreprise.

Outre ses qualités juridiques, une marque doit réunir certaines qualités commerciales.

- La marque doit être euphonique, c'est-à-dire agréable à prononcer et agréable à l'oreille.
- La marque doit être porteuse de sens, évocatrice de la catégorie de produits concernée.
- La marque doit être mémorisable facilement.
- La marque doit être exportable, c'est-à-dire utilisable à l'international.

Remarque : certaines marques ont au contraire fait le choix avec succès de se distinguer en ne respectant pas les critères indiqués ci-dessus (peu euphonique, difficile à mémoriser et à écrire notamment). Ex. : Häagen-Dazs, Sennheiser, Volkswagen, Toys'R'Us.

## B. La qualité

La qualité se définit comme l'ensemble des caractéristiques d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins de nature innée ou construite.

De manière à valoriser la qualité de ses produits, l'entreprise peut recourir aux labels qui constituent des cautions de qualité. Ils augmentent la valeur perçue de l'offre et représentent une source d'avantages concurrentiels pour l'entreprise.

Lorsqu'un produit est porteur d'un label (ex. : AB, Label Rouge, Max Havelaar...), la garantie est donnée au client qu'il respecte un certain processus de qualité. Un label n'est pas obligatoire : il récompense une manière de travailler, une démarche qualité, un savoir-faire que n'ont pas les produits conventionnels.

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un système ou un service est conforme aux exigences spécifiées par un référentiel.

## C. L'image

L'image est l'ensemble des représentations mentales que se font un individu ou un groupe d'individus d'un produit, d'une marque, ou d'une enseigne.

Elle est à distinguer du positionnement qui est une démarche volontaire de l'entreprise de positionner le produit *a priori* dans l'esprit du client. L'image est un résultat qui se constate *a posteriori*.

L'image dépend de l'offre en tant que telle mais également d'autres éléments tels que la puissance de la marque, la publicité, l'expérience de consommation, ou encore la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs.



# LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE par les entreprises

7



## NOTIONS

- offre globale
- gamme
- politique de marque



Les marques, telles que celles des produits hygiène/beauté, proposent une offre de produit complète capable de répondre au mieux aux besoins des consommateurs tout en se différenciant.

- 1 Indiquez les raisons qui rendent difficile pour cette consommatrice le choix d'un produit dans un linéaire.

Il est difficile pour la consommatrice de choisir un produit hygiène/beauté car il existe de nombreuses marques qui proposent chacune de nombreux produits.

- 2 Expliquez pourquoi les marques proposent des produits différents au sein de chaque gamme.

Les marques souhaitent répondre au mieux aux besoins des consommateurs qui peuvent être très différents en proposant des produits spécifiques tout en se différenciant des concurrents.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Orangina se met au thé

<http://tinyurl.com/haeqtmh> 0'44



- 3 Montrez l'intérêt pour Orangina de proposer une nouvelle marque de thé.

Le marché du thé étant particulièrement porteur, Orangina profite de cette opportunité pour lancer une nouvelle marque de thé pour adulte moins dosé en sucre que les produits déjà commercialisés. L'élargissement de son offre va ainsi permettre à Orangina de toucher une clientèle plus vaste et de se différencier.

## A L'offre principale et l'offre associée

### DOC 1 L'Electric box Peugeot



Peugeot lance la première offre de mobilité 100 % électrique : la Peugeot Electric Box. Elle comprend la Peugeot iOn à partir de 99 €/mois, plus un vélo à assistance électrique Peugeot offert. Garantie 8 ans, la batterie de la Peugeot iOn dispose d'une autonomie de 150 km. [...] En plus, vous bénéficiez de l'assistance offerte jusqu'aux 8 ans du véhicule. [...]

Le vélo électrique Peugeot eC03 200 offert avec la Peugeot iOn dans l'Electric Box, d'une valeur de 1 149 €, représente un véritable moyen de transport alternatif avec ses 50 km d'autonomie en assistance électrique. Pensé pour la mobilité urbaine [...].

(1) Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 31/12/2016 pour toute location longue durée d'une Peugeot iOn neuve dans le réseau Peugeot participant et sous réserve d'acceptation du dossier par Peugeot Finance – Loueur : Credipar.

J. Peltier, [www.bymycar.fr](http://www.bymycar.fr), 21/07/2016

### DOC 2 L'offre globale

Il est très rare qu'une entreprise ne propose qu'un seul produit. En général, son offre est la combinaison de plusieurs biens et services : c'est l'offre globale. Celle-ci est souvent composée d'une offre principale, elle représente les produits phares de la marque ou de l'entreprise et d'offres associées, produits gratuits ou non qui gravitent autour de l'offre principale et qui ont pour fonction de faciliter la vente de l'offre principale.

© Foucher

- 1 Relevez les éléments correspondant à l'offre principale et à l'offre associée de Peugeot puis complétez le tableau.




















	Élément de l'offre	Bien/service		Coût/gratuité pour le consommateur	
		Bien	Service	Payant	Gratuit
Offre globale	Offre principale	La voiture Peugeot « iOn »	×	×	
	Offres associées	Le vélo électrique eC 3200	×		×
		Assistance jusqu'aux 8 ans du véhicule	×		×
		Financement /location longue durée	×	×	

- 2 Expliquez l'intérêt pour Peugeot de proposer ces offres associées pour la commercialisation de la iOn.

Les offres associées de Peugeot Electric box vont permettre à la marque de proposer une offre de mobilité globale. Elles vont également permettre à la marque de se différencier de la concurrence de par leur dimension exclusive.

## B La gamme

### DOC 3 La gamme de véhicules particuliers Peugeot

Les citadines	Les berlines et breaks	Les SUV	Les familiales	Les sportives	Les électriques et hybrides
108 3 portes 	308 Berline 	2008 	308 Berline 	208 GTI 	iOn 
108 5 portes 	308 SW 	3008 	308 SW 	208 GTI by Peugeot Sport 	508 RXH 
108 TOP 	508 Berline 	3008 GT/GT Line 	508 Berline 	308 GTI by Peugeot Sport 	
208 3 portes 	508 SW 	5008 	508 SW 		
208 5 portes 					

D'après [www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)

### DOC 4 Les dimensions de la gamme

La gamme est l'ensemble des produits, références ou marques d'une entreprise. Elle s'organise autour de lignes : c'est-à-dire des sous-ensembles de produits qui répondent au même besoin. Le nombre de lignes forme la largeur de gamme. Les différentes lignes d'une gamme peuvent comporter plus ou moins de produits ou de références, ce nombre représente la profondeur de la gamme. Le nombre total de produits d'une gamme est « l'étendue » de la gamme ou la longueur de gamme. En fonction de ce nombre on parlera de gamme courte ou longue.

© Foucher

#### 3 Indiquez les dimensions de la gamme Peugeot véhicules particuliers.

Largeur :  lignes

Profondeur minimum :  produits

Profondeur maximum :  produits

Longueur totale :  produits

#### 4 Entourez la bonne réponse : la gamme Peugeot est une gamme courte / longue.

#### 5 Expliquez en quoi la gamme est cohérente avec le positionnement généraliste de Peugeot.

Peugeot doit pouvoir répondre aux différents besoins des clients de véhicules particuliers. Ces besoins étant très différents, l'entreprise doit proposer des modèles, allant de la 108 à la 5008, répondant à un maximum d'entre eux pour rester cohérent.

## DOC 5 Nouveau SUV Peugeot 3008 GT

Quelques semaines après sa présentation, la nouvelle Peugeot 3008 dévoile déjà sa version la plus dynamique et exclusive : la GT.

Véritable expression moderne du plaisir automobile, destinée à une clientèle d'esthètes\* à la recherche d'une expérience de conduite renouvelée, la version GT couronne la gamme du nouveau SUV de la marque. Dotée exclusivement du 2.0L BlueHDi 180 S&S EAT6, la nouvelle Peugeot 3008 GT bénéficie d'une série d'attributs spécifiques ainsi que d'une inédite proposition de

peinture en Coupe Franche. En complément, la finition GT Line propose sur des motorisations plus accessibles une synthèse éminemment sportive et haut de gamme. Les nouvelles Peugeot 3008 GT et GT Line s'inscrivent ainsi dans la logique de montée en gamme de marque et seront disponibles dès le lancement commercial, à partir du mois d'octobre 2016.

\* personnes qui affectionnent l'art et la beauté.

[www.ouestfrance-auto.com](http://www.ouestfrance-auto.com), 16/06/2016

6 **Soulignez dans le texte à quel niveau de gamme correspond la nouvelle Peugeot 3008 GT.**

7 **Précisez à quelle(s) cible(s) de la marque s'adresse ce modèle.**

Ce modèle ne s'adresse pas à tous les clients de la marque, il s'adresse aux personnes qui sont à la recherche d'une version plus exclusive ayant un pouvoir d'achat plus important.

## DOC 6 La Peugeot 208 est toujours la voiture la plus vendue sur le marché français

Avec 16 092 exemplaires écoulés\* depuis le début de l'année 2016 (7 606 en janvier et 8 486 en février), la Peugeot 208 caracole toujours en tête du classement des meilleures ventes de voitures particulières neuves sur le marché français.

Elle représente aujourd'hui 5,3 % du marché hexagonal. [...]

\*sur 28 000 voitures vendues par Peugeot sur la même période  
Mathieu Demeule, <http://news.autoplus.fr>, 03/03/2016

## DOC 7 La nouvelle 108 : tout pour séduire

Découvrez en détail la Peugeot 108, nouvelle petite citadine du Lion présentée [...] à l'occasion du 84<sup>e</sup> Salon international de l'Auto de Genève !

Dans l'ensemble, cette 108 a un look plutôt sympathique, qui mise sur la sobriété et l'élégance... Mais la cible de cette nouvelle Peugeot 108, toujours majoritairement féminine (80 % de la clientèle de la 107), sera flattée par ses nombreuses possibilités de personnalisation : la marque au Lion n'annonce pas moins de 5 000 combinaisons possibles, grâce notamment à une palette de sept thèmes de personnalisation (en option), trois ambiances intérieures, cinq garnissages et huit teintes de carrosserie [...] avec un tarif d'entrée attractif, à partir de 10 150 €. [...]

[www.feline.cc](http://www.feline.cc), 07/03/2014



8 **Citez l'étendue des produits. Justifiez la présence de ces différents niveaux de gamme que propose la marque Peugeot.**

La marque Peugeot propose des produits adaptés aux besoins de sa clientèle qui va de la 108, plus petit modèle proposé par la marque, jusqu'au 5008 SUV familial, répondant ainsi à son positionnement généraliste.

9 **Reliez les modèles Peugeot au rôle de produit qu'il tient dans la gamme.**

La Peugeot 208

La Peugeot 108

Produit d'appel (Produit dont le prix est assez bas pour attirer les consommateurs)

Produit leader (Produit dont les ventes le situent à la première place de la catégorie pour la marque)

10 **Expliquez le rôle de la Peugeot 108 dans la gamme de véhicules particuliers.**

La Peugeot 108 a pour rôle de séduire le consommateur (notamment grâce à ses 5 000 combinaisons possibles) et de l'attirer vers la gamme Peugeot véhicules particuliers en proposant un prix attractif à partir de 10 150 €.



## 2 La politique de marque

### A Les différents types de marque

#### DOC 8 BIC enrichit sa gamme BIC® Ecolutions®



À la rentrée, la gamme BIC® Ecolutions™, fabriquée à partir de matières recyclées, accueille deux petits nouveaux : [...] la colle Glue Stick™ en bâton, fabriquée sans solvants et dont le tube est en plastique 100 % recyclé, et le ruban correcteur Tipp-Ex® Pure Mini d'une longueur de 6 mètres et logé dans un format très compact, idéal pour la trousse et fabriqué à partir de 74 % de plastiques alternatifs. [...]

Avec l'autorisation de la SOCIÉTÉ BIC, [www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)



#### DOC 9 La marque ombrelle

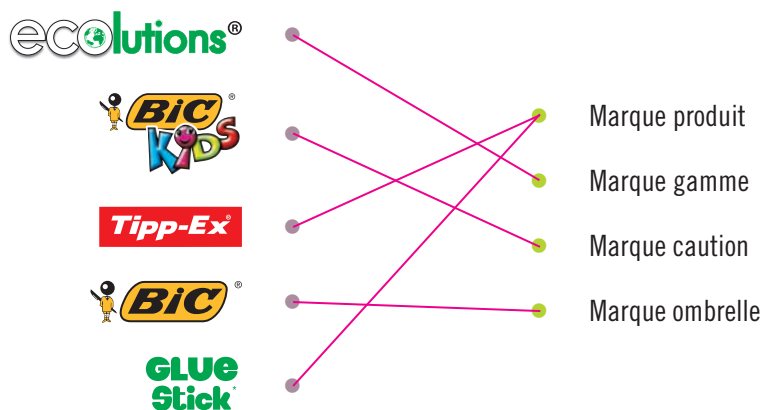
Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. [...] L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits « abrités » de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire. Les marques ombrelles sont notamment très utilisées dans le domaine de l'alimentaire (Danone, Nestlé, Panzani, etc.).

Lorsqu'une marque ombrelle est étroitement associée à une marque produit, on parle généralement de marque fille et marque mère. [...]

Dans le domaine de la marque classique, la marque caution est la marque ombrelle associée à la marque produit. Comme son nom l'indique, la marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur.

[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

#### 1 Reliez les marques de ces produits avec le type de marque auquel elles correspondent.



Avec l'autorisation de la SOCIÉTÉ BIC, [www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)

#### 2 Expliquez l'intérêt pour Bic de rassembler des produits très différents sous la marque « écolutions ».

L'intérêt pour Bic est de signifier le lien entre ses différents produits, leur dimension écologique, et ainsi permettre aux consommateurs, sensibilisés à la question, d'identifier facilement et rapidement les produits concernés.

#### 3 Justifiez la présence du mot « Bic » dans la marque « Bic kids ».

Le mot Bic apporte une caution à la marque produit fille « kids » dont les produits pour enfants profiteront de l'image de qualité et de la notoriété de la marque.

## B Les stratégies d'extension et de coopération de marque

### DOC 10 Bic : les idées durables du roi du jetable

Stylos, briquets, rasoirs... C'est en démocratisant ces objets que le baron Bich a bâti un empire qui, après l'Europe, a conquis l'Amérique. À 70 ans, le groupe français continue d'enchaîner les succès avec son téléphone mobile et son surf à pagaie. Le coup de génie de Bich est de faire de son stylo un produit jetable [...]. Un produit performant, bon marché et que l'on peut acheter à tous les coins de rue : un cocktail gagnant. Le Cristal se vend à 25 millions d'exemplaires la première année. L'histoire retiendra que c'est pourtant l'année où Bic en vendra le moins... Le roi du stylo va alors chercher à appliquer sa recette à d'autres produits. Ce sera d'abord le briquet, en 1973, après le rachat de la société Flaminaire. Puis, en 1975, le rasoir, en investissant dans une usine grecque spécialisée dans les lames. [...] Pourtant, en 1988, le baron va tomber sur un os. Alors qu'on prête à Bic des projets de lunettes, de montres ou de brosses à dents, la marque lance son parfum. Sobrement appelé parfum Bic et vendu dans un flacon qui rappelle la forme d'un briquet, le jus,

conçu par un grand nez, est vendu 20 francs chez les buralistes. Sur le papier, l'idée est séduisante : rendre accessible un produit cher en le standardisant. Bref, faire du Bic. Sauf que, cette fois, la recette ne fonctionne pas. [...]

Aujourd'hui Bic, malgré son positionnement « jetable » pas vraiment dans l'air du temps, n'a pas perdu de son attrait. Orange vient d'ailleurs de lancer une quatrième version du BIC phone, ce mobile sous licence vendu à 1 million d'exemplaires depuis 2008. À 70 ans, le groupe, qui s'est longtemps cherché un cinquième pilier (après les stylos, les briquets, les rasoirs et les objets publicitaires), se relance dans le sport. Trente ans après avoir démocratisé la planche à voile, il surfe à nouveau sur le succès des sports nautiques avec le stand-up paddle, sorte de planche de surf à pagaie. Bic en est devenu le numéro 1 mondial en trois ans ! Être champion du monde ? Apparemment, chez Bic, on n'a pas perdu la recette.

Martin Soma, www.capital.fr, Prisma Media, 17/02/2015

4 Soulignez dans le texte les produits sur lesquels la marque Bic s'est diversifiée.

5 Indiquez les éléments sur lesquels s'appuie Bic pour justifier son extension de marque.

Bic s'appuie sur la notoriété de sa marque, la réussite commerciale de son produit historique le Bic cristal et son savoir-faire dans les produits quotidiens et jetables.

6 Expliquez l'échec du lancement du parfum Bic

Le marché du parfum est largement dominé par les marques haut de gamme et très orientées « luxe ». Cela étant trop éloigné du positionnement de Bic, la marque n'a pas réussi à s'imposer.

### DOC 11 L'Orange Bic phone



ITINÉRAIRE BIS

VIDÉO

Bic Phone V5 – Déballage !

<http://tinyurl.com/zsmm4kl>



1'43

7 Relevez les deux marques qui se sont associées pour proposer ce produit.

Bic et orange se sont associés pour proposer le nouvel Orange Bic phone.

8 Indiquez l'avantage que ces deux marques peuvent trouver dans cette collaboration.

Avantage pour Bic	Avantage pour Orange
Se développer sur un nouveau marché avec un partenaire qui possède la technologie et le savoir-faire	Développer son offre prépayée mobicarte en s'appuyant sur la notoriété et la popularité de Bic auprès de la cible recherchée.



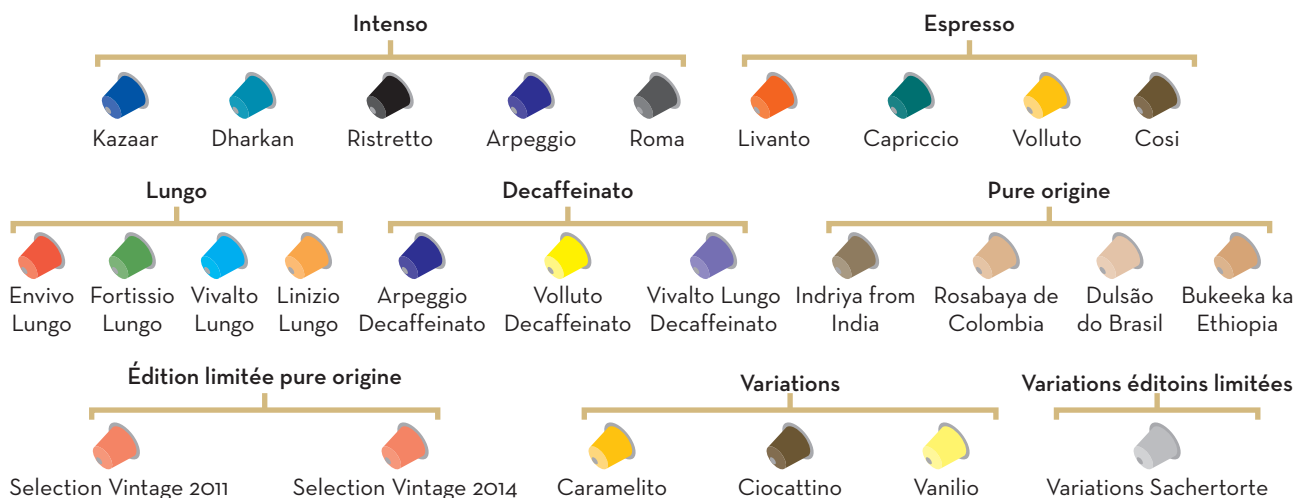
## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses et justifiez vos réponses.

Proposition	Vrai	Faux	Justification
Une offre globale ne se limite pas forcément à la proposition d'un seul produit ou service.	×		L'offre globale est l'ensemble de l'offre principale et des offres associées de produits ou de services.
Une gamme longue est une gamme qui doit répondre à un grand nombre de besoins.	×		Contrairement aux gammes courtes qui, elles, sont plus spécialisées sur un type de besoin.
Toutes les gammes de produits ou de services disposent de trois niveaux.		×	On peut proposer différents niveaux de gamme ou se spécialiser sur un seul, en fonction du positionnement de la marque ou de l'entreprise.
Les produits régulateurs sont en général très saisonniers.		×	Ils doivent permettre de générer un chiffre d'affaires régulier quelle que soit la saison.
Tous les produits doivent porter une marque ombrelle.		×	Certains produits seulement disposent d'une marque ombrelle, et beaucoup se suffisent d'une marque produit.
Dans une stratégie de coopération de marque, il est indispensable que chacune y trouve un avantage.	×		Les avantages réciproques sont les fondations d'une stratégie de coopération efficace et durable.

## Exercice 1

### DOC La gamme de café Nespresso



www.nespresso.com

1 Donnez les dimensions de la gamme café Nespresso, et commentez celles-ci.

2 Indiquez le niveau de gamme et expliquez ce qu'il signifie.

## Exercice 2

### DOC 1 Alain Afflelou élu meilleur Service Client 2017 dans la catégorie Opticien

Le 13 octobre, l'enseigne a été distinguée par le prix organisé tous les ans par la société Viséo, spécialisée dans l'analyse de la relation client. Elle a par ailleurs été reconnue meilleur réseau d'opticiens 2016 par Inma StatMarketing, entreprise franco-espagnole spécialisée en études marketing et enquêtes de consommateurs. Pour obtenir le prix du Service Client de l'année, le service client Alain Afflelou (qui participait pour la première fois) a été évalué par Inference Operations du lundi 2 mai au vendredi 8 juillet 2016 au moyen de 225 tests clients mystères répartis entre appels téléphoniques, e-mails, navigations Internet et réseaux sociaux. C'est Sonia Leroy, sa directrice, qui a reçu la récompense des mains de Ludovic Nodier, fondateur de cette compétition (37 catégories aujourd'hui), à l'occasion de la soirée organisée le 13 octobre à Paris. « *Notre service client se distingue par beaucoup de professionnalisme. Il est essentiellement composé d'opticiennes diplômées* », a-t-elle souligné. L'enseigne précise également que « *le digital (essayage virtuel, commande en ligne et livraison en magasin, etc.) intervient en relais et en complément des offres en magasins. L'objectif n'est pas de remplacer le contact direct en magasin avec les consommateurs mais au contraire de le faciliter à travers des services efficaces et adaptés aux supports utilisés* ».

Anne-Sophie Crouzet, [www.opticien-presse.fr](http://www.opticien-presse.fr), 14/10/2016

### DOC 2 Win-Win : la nouvelle offre « révolutionnaire » d'Alain Afflelou

« Qualité et sécurité » sont les deux mots employés par Alain Afflelou pour résumer sa nouvelle offre Win-Win. Tout d'abord, l'enseigne garantit à vie les lunettes (montures + verres) contre les vices et défauts de fabrication. Aussi, elle propose à ses porteurs le changement gratuit des verres si la vue évolue dans les deux premières années. « *Achetés en France, dans les laboratoires "leaders mondiaux", ils sont légers et traités antirayures* », précise l'offre proposée à 11,90 €/mois pendant 24 mois maximum, et ce, jusqu'au 31 décembre 2015. Le lancement de Win-Win s'appuiera sur une campagne de communication à 360 degrés à partir du 26 mai sur les grandes chaînes TV hertziennes et du câble satellite, en presse écrite et sur le web.

[www.acuite.fr](http://www.acuite.fr), 2/05/2015

**1** Présentez l'offre globale d'Afflelou.

**2** Justifiez la présence des nombreux services dans son offre.



## Exercice 3

### DOC Médicaments, l'opacité des gammes ombrelles

Les gammes ombrelles, très présentes sur le marché de l'automédication, permettent aux laboratoires de capitaliser sur le succès d'un médicament pour en vendre d'autres. Une pratique non sans risque pour le patient que l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM) condamne hélas sans grande fermeté. C'est en capitalisant sur la notoriété de leurs produits phares que certains laboratoires ont lancé il y a une dizaine d'années des gammes dites « ombrelles ». Cette technique commerciale, qui consiste à décliner sous un même nom de marque un ensemble de produits hétérogènes, est utilisée de longue date dans l'alimentaire. Elle permet de faire bénéficier les produits en lancement de l'aura des produits historiques. Dans le cas des médicaments en vente libre, il s'agit ainsi de doter des médicaments aux compositions bien distinctes de noms commerciaux ayant en commun un terme très évocateur pour le consommateur. Parmi les exemples les plus célèbres, on peut citer la gamme Humex du laboratoire Urgo qui, à l'origine, traitait les symptômes du rhume (Humex rhume). On trouve aujourd'hui sous ce nom une vingtaine de produits indiqués dans l'allergie, les maux de gorge, la toux sèche ou encore la toux grasse (Humex mal de gorge, Humex adultes expectorant...). Des produits dont les emballages font la part belle au patronyme commun et relèguent au second plan la composition en principes actifs, pourtant très variable selon les produits !

Marie-Noëlle Delaby, [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org), 16/11/2016

- 1 Indiquez le fonctionnement d'une marque ombrelle.
- 2 Expliquez l'objectif pour les fabricants de médicaments d'utiliser une marque ombrelle.
- 3 Justifiez l'intérêt pour les laboratoires Urgo d'utiliser la marque Humex sur ces produits.

## Exercice 4

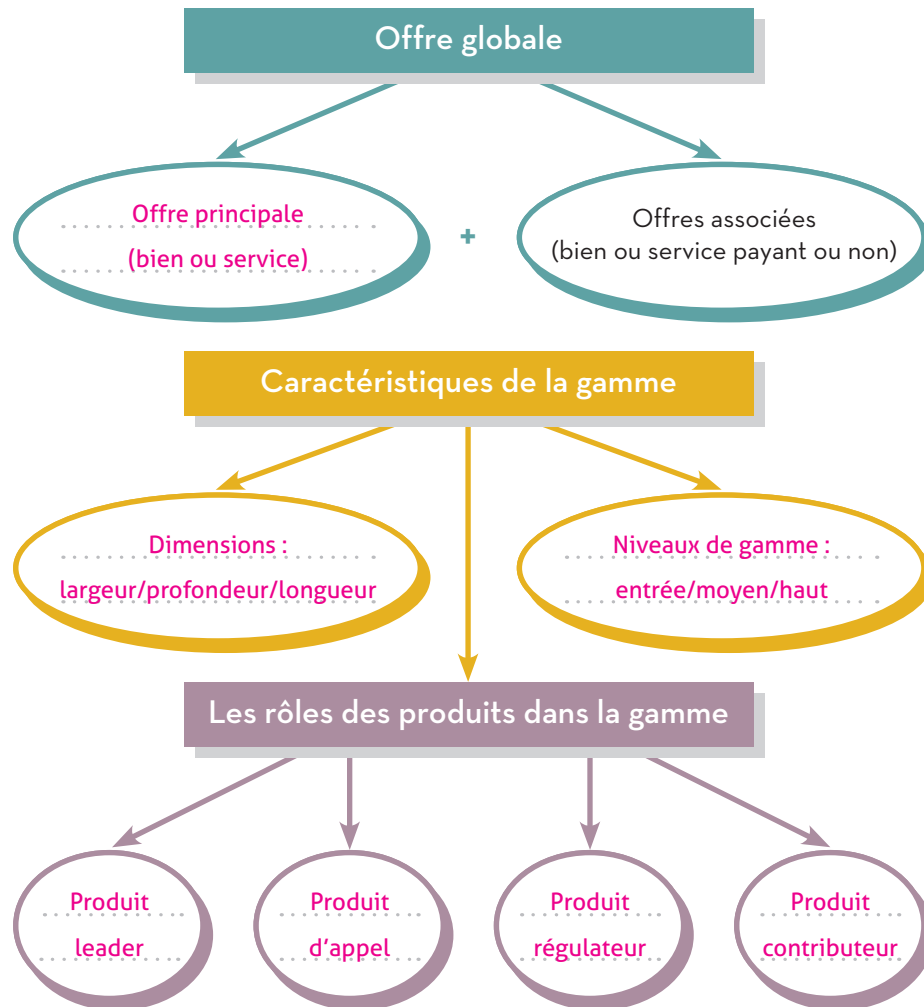
### DOC Collaboration Kenzo et H&M...

Depuis 12 ans, H&M s'est lancé dans les collaborations avec des designers et des maisons de luxe. Depuis 12 ans, le rendez-vous, devenu incontournable, rend heureux aussi bien le géant suédois que ses partenaires. Il y aura du monde et du bruit devant H&M ce matin. Ce jeudi, le géant suédois du prêt-à-porter met en vente les modèles Kenzo x H&M dans 250 magasins de ses 62 marchés. Chaque année depuis 2004 et la collaboration avec Karl Lagerfeld, l'histoire se répète. Le directeur artistique de Chanel et de Fendi avait ouvert le bal des mariages entre marques grand public et maisons ou créateurs de luxe. À une époque où ces associations faisaient encore l'effet d'un big bang. [...] Le phénomène a pris une telle ampleur parce que ces rapprochements ne font que des gagnants. Pas vraiment en cash pour le géant suédois, pionnier en la matière. Le deuxième plus grand détaillant de vêtements au monde ne divulgue jamais de chiffres sur ces opérations. Mais nul doute que ces collections produites en toutes petites séries ne représentent qu'une part infime des ventes totales. Les gains se mesurent plutôt en budget marketing. Les centaines de milliers d'articles dans les médias lui offrent une campagne publicitaire planétaire à zéro frais. En termes d'image aussi. Un bénéfice colossal, précisément quantifié en 2014, pour le lancement de la collection capsule d'Alexander Wang. [...] De l'autre côté de l'autel, le grand nom qui s'associe au géant de la fast fashion y trouve largement son compte. Pécuniairement d'abord. [...] Ce genre d'union permet en outre d'opérer un changement d'image radical. Le premier à s'être lancé, Karl Lagerfeld, y a gagné une réputation de personnalité disruptive, prête à casser les codes, à prendre des risques. À l'opposé de celle qu'il traîne en tant que fidèle DA de Chanel depuis 30 ans.

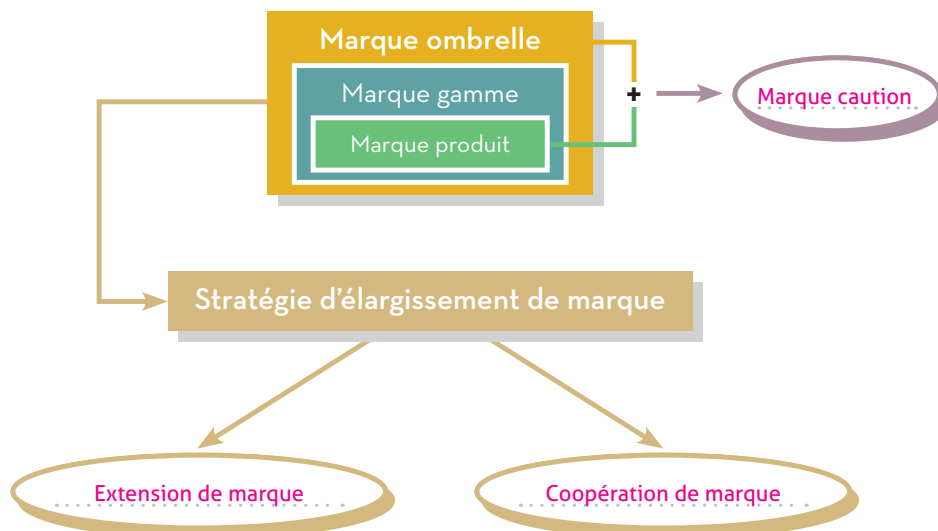
Nina, Godart, <http://bfmbusiness.bfmtv.com>, 03/11/2016

- 1 Présentez la stratégie de la marque H&M développée dans cet article.
- 2 Relevez les avantages que retirent H&M et les maisons de luxe de ces collaborations.
- 3 Justifiez le côté éphémère de ce genre de collaboration.

### 1 L'offre globale et la marque



### 2 La politique de marque



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 7)

### Exercice 1

#### 1. Donnez les dimensions de la gamme café Nespresso, et commentez celles-ci.

Les dimensions de la gamme Nespresso sont :

- largeur : de 8 lignes ;
- profondeurs : ligne Intenso : 5 produits ; ligne Pure Origine : 4 produits ; ligne Espresso : 4 produits ; ligne Lungo : 3 produits ; ligne Decaffeinato : 3 produits ; ligne Variation 2014 édition limitée : 3 produits ; ligne Variation : 3 produits ; ligne Réserve spéciale : 1 produit ;
- étendue : 26 produits ; la gamme de produits Nestresso est large et très étendue avec ces 26 produits. Cela révèle un positionnement haut de gamme et la volonté de la marque de satisfaire tous les goûts des consommateurs.

#### 2. Indiquez le niveau de gamme et expliquez ce qu'il signifie.

La gamme de café en dosette Nespresso est haut de gamme. Cela signifie que la marque est positionnée sur un niveau de qualité supérieure avec un prix plus élevé que la moyenne du marché.

### Exercice 2

#### 1. Présentez l'offre globale d'Afflelou.

L'offre globale d'Afflelou est composée d'une offre principale et d'une offre associée. L'offre principale est la vente de lunettes et de verres optiques. L'offre associée est surtout composée d'un service clients efficace qui a d'ailleurs été reconnu meilleur réseau d'opticiens 2016 par Inma StatMarketing et d'une dimension digitale avec l'essayage visuel, la commande en ligne et la livraison en magasin. Sur son offre Win Win, la marque mise sur des offres associées innovantes comme la garantie à vie des lunettes (montures + verres) contre les vices et défauts de fabrication et la possibilité de changer gratuitement les verres si la vue évolue dans les deux premières années. Elle y ajoute également un mode de financement sous forme d'abonnement sur 24 mois afin de faciliter l'achat de lunettes.

#### 2. Justifier la présence de nombreux services dans son offre.

Les nombreux services d'Afflelou permettent d'affirmer son positionnement qualitatif auprès des consommateurs. Cela permet également de différencier la marque vis-à-vis de ses concurrents : en innovant sur ces services exclusifs, Afflelou développe de véritables arguments commerciaux qui peuvent faire la différence sur les autres enseignes lors du processus d'achat du consommateur.

#### 3. Expliquez la phrase en gras.

Même si les arguments avancés par les enseignes évoquent la satisfaction du consommateur, l'ouverture d'unités commerciales physiques répond bien à une logique financière car il s'avère parfois plus rentable d'ouvrir un magasin physique plutôt que de créer de toutes pièces une e-réputation à partir d'une enseigne inconnue.

### Exercice 3

#### 1. Indiquez le fonctionnement d'une marque ombrelle.

La marque ombrelle est une technique commerciale, qui consiste à décliner sous un même nom de marque un ensemble de produits hétérogènes afin de capitaliser sur la notoriété de la marque.

#### 2. Expliquez l'objectif pour les fabricant de médicament d'utiliser une marque ombrelle.

Les fabricants de médicaments utilisent la stratégie de la marque ombrelle afin de faire bénéficier les produits en lancement de l'aura des produits historiques. Les médicaments sont des produits sensibles pour le consommateur puisqu'ils touchent à la santé. Il est donc important pour les fabricant de médicaments de donner un maximum de signes de rassurance aux nouveaux produits, comme l'apposition d'une marque reconnue, pour favoriser leur développement.

### **3. Justifiez l'intérêt pour les laboratoires Urgo d'utiliser la marque Humex sur ces produits.**

Urgo utilise la marque ombrelle « Humex », à la base développée pour lutter contre le rhume, et la décline sur une vingtaine de produits indiqués pour l'allergie, les maux de gorge, la toux sèche ou encore la toux grasse (Humex mal de gorge, Humex adultes expectorant...). Ces nouveaux produits bénéficient ainsi du capital-confiance de la marque mère, ce qui encourage la relation de confiance avec le consommateur et donc facilite leur lancement commercial.

## **Exercice 4**

### **1. Présentez la stratégie de la marque H&M développée dans cet article.**

Depuis 12 ans la marque de prêt-à-porter grand public H&M s'allie avec des maisons ou créateurs de luxe afin de développer une collection exclusive griffée au nom des deux marques. Il s'agit ici d'une stratégie de co-branding entre H&M et Kenzo.

### **2. Relevez les avantages que retirent H&M et les maisons de luxe de ces collaborations.**

La stratégie de co-branding a pour vocation d'être profitable aux deux marques associées.

Pour H&M, la vente de ces collections ne représentent pas un chiffre d'affaires exceptionnel, les gains se mesurent plutôt en budget marketing. Les centaines de milliers d'articles dans les médias lui offrent une campagne publicitaire planétaire à zéro frais. En termes d'image aussi ces collections permettent de valoriser la marque ce qui représente un bénéfice colossal.

Pour ses partenaires, ce genre d'union permet en outre d'opérer un changement d'image radical. Par exemple, le premier à s'être lancé, Karl Lagerfeld, y a gagné une réputation de personnalité disruptive, prête à casser les codes, à prendre des risques. Elle permet également de rajeunir leur cible et de changer pour un temps leurs discours de marque.

### **3. justifiez le côté éphémère de ce genre de collaboration.**

Pour être efficace ce genre de campagne doit être éphémère et conserver un côté événementiel. Cela permet à chacune des deux marques de préserver son indépendance et son identité propre et de ne pas « brouiller » leur image. En effet, si une marque de luxe comme Kenzo s'associait trop longtemps avec H&M, plutôt positionné « grand public », cela pourrait compromettre la lisibilité de son positionnement haut de gamme.



# 7 La construction de l'offre par les entreprises

Lorsque l'entreprise élabore son offre, elle prend un certain nombre de décisions concernant les produits, les services, la gamme et les politiques de marques. Elle doit également veiller à rester cohérente avec le positionnement, l'image et les valeurs qu'elle souhaite véhiculer.

## 1. L'offre globale et la gamme

### A. L'offre principale et l'offre associée.

Une offre globale est en général composée d'une offre principale (bien ou service) et d'une offre associée.

L'offre principale représente le cœur de l'activité commerciale de l'entreprise. Ex. : l'offre principale de Peugeot est la vente de véhicule.

L'offre associée permet à l'entreprise de se différencier et favorise la vente de l'offre principale. Elle peut être composée de produit et/ou de services payants ou gratuits. Ex. : l'accès à une connexion wi-fi gratuite chez McDonald's, le service après-vente de Darty, ou le financement en 10 fois chez But.

### B. La gamme

La gamme est un ensemble de produits appartenant à une même catégorie de produits ou de services répondant à un même besoin. La construction de plusieurs gammes permet ainsi à l'entreprise de mieux s'adapter aux différents segments de marché.

La gamme peut se définir selon 4 dimensions :

- la largeur de gamme : nombre de lignes qui la compose, c'est-à-dire les différentes familles de produits qui constituent l'univers de consommation auquel la gamme se rapporte ;
- la profondeur de gamme : correspond au nombre de modèles dans chaque ligne ;
- la longueur (ou l'étendue) de gamme : correspond au nombre total de produits composant la gamme. Une gamme courte réduira le choix proposé au client mais sera plus facile à gérer. Une gamme longue permettra d'apporter une réponse aux divers segments du marché mais nécessite une gestion beaucoup plus complexe.

Une entreprise peut positionner sa gamme selon trois niveaux :

- l'entrée de gamme comprend une offre basique et est associée au premier prix ;
  - le milieu de gamme concerne des produits qui ont un bon rapport qualité/prix dans l'esprit du consommateur ;
  - le haut de gamme porte sur des produits de plus grande qualité.
- Chaque produit revêt un rôle dans la gamme, on les classe par type :
- les produits d'appel vont attirer le consommateur par un prix bas ;
  - les produits leaders (ou chef de file) font le succès de la gamme et génèrent un chiffre d'affaires important ;
  - les produits régulateurs sont destinés à faire face aux aléas du marché (variations saisonnières, concurrence...) ;
  - les produits contributeurs participent de façon régulière au chiffre d'affaires de l'entreprise.

## 2. La politique de marque

La gestion des politiques de marque est une donnée importante pour l'entreprise car elle permet d'apporter des critères de différenciation au consommateur.

### A. Les différents types de marque

L'entreprise peut développer une nouvelle marque pour chaque produit : on parle de « marque produit ». C'est une stratégie multimarque qui permet de protéger la réputation de chaque produit indépendamment et de leur développer une identité propre. Néanmoins, c'est une stratégie coûteuse qui ne permet pas à la nouvelle offre de capitaliser sur la notoriété développée par les autres.

L'entreprise peut également faire le choix de signer sous une même marque plusieurs catégories de produits très différents mais qui apportent une promesse commune : on parle de « marque ombrelle ». Elle permet

d'apporter une notoriété spontanée aux innovations et de faciliter le référencement auprès des distributeurs. Mais elle peut également être source de confusion pour les consommateurs.

L'entreprise peut aussi faire le choix de superposer une marque produit (marque fille) avec une marque ombrelle (marque mère) dans le cadre d'une stratégie de double marque : on parle de « marque caution ». Dans ce cas, la marque mère apporte une signature, une assurance, une garantie de qualité au produit, et permet de minimiser l'investissement publicitaire en cas de lancement de produit.

### **B. Les stratégies d'extension et de coopération de marque**

Pour développer son offre en capitalisant sur ses marques une entreprise peut faire le choix de s'associer avec une autre marque pour concevoir un nouveau produit : c'est le co-branding (partenariat de marque). Il lui permet d'augmenter sa clientèle potentielle et sa visibilité, sous réserve que la marque partenaire bénéficie d'une bonne image de marque.

L'entreprise peut aussi à utiliser un nom de marque reconnu au sein d'une nouvelle catégorie de produits pour bénéficier de la notoriété et de l'image de marque. Elle fait alors du brand-stretching (extension de marque).

## LE CAS

## LUSTUCRU



L'entreprise Lustucru émerge en 1871 lors du rachat d'une petite usine de pâtes alimentaires datant de 1843, située place de Gordes, à Grenoble. Lustucru est aujourd'hui une marque commerciale utilisée par deux entreprises distinctes. La première, Lustucru, est détenue par Pastacorp et produit des pâtes sèches. La seconde, Lustucru Sélection, appartient au groupe Lustucru Frais et est une filiale de Panzani. Elle commercialise des pâtes fraîches, du riz et des œufs. En 2012, Lustucru est à la troisième place du secteur en France avec 10,9 % des parts de marché, derrière Panzani (35,3 %) et Barilla (20,6 %).

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

## DOSSIER 1 Les caractéristiques de l'offre Lustucru

## Travail à faire (annexes 1 à 5)

1. Analysez le positionnement de la marque Lustucru.
2. Identifiez les caractéristiques de l'offre Lustucru « Comme un chef ! ».
3. Justifiez leur cohérence avec le positionnement de cette gamme.
4. Caractérisez la gamme « comme un chef ! ».
5. Justifiez les choix de Lustucru pour le nouveau packaging de ses œufs bio.
6. Relevez les éléments de l'offre Lustucru qui concourent à la création de valeur perçue.

## DOSSIER 2 L'offre Lustucru Sélection : un renouvellement constant

## Travail à faire (annexes 6 à 8)

1. Présentez l'offre globale de Lustucru sélection.
2. Analysez la stratégie de marque des pâtes fraîches raviolis au fromage de Lustucru. Justifiez celle-ci.

PARTIE 2 QUESTION RELATIVE  
À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

Les entreprises investissent énormément dans leurs marques tant au moment de leur création que tout au long des différentes phases du cycle de vie de celles-ci. Elles développent des politiques de marque originales pour toujours gagner en notoriété et se différencier de la concurrence. Par ailleurs, lors de toutes les décisions opérationnelles, les entreprises veillent à conserver la cohérence du positionnement de leurs marques pour rester crédibles aux yeux des consommateurs.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**La marque concourt-elle seule à la création de valeur perçue ?**

## Annexe 1

### Lustucru débarque sur les pâtes festives

Présente uniquement sur les segments valorisés du rayon pâtes (cuisson rapide, recettes aux œufs, au blé complet), Lustucru veut aussi prendre place sur les festives premium, un créneau occupé par la Collezione Barilla et d'autres signatures italiennes plus haut de gamme, dont Garofalo distribuée par Pastacorp. Lustucru veut s'imposer avec un prix accessible et un positionnement centré sur le plaisir et la créativité des recettes. Composée de quatre dessins (linguine, fusili, spiruline et mafalda), la gamme est recommandée à 1,29 € les 500 g. Elle est baptisée « Comme un Chef ! » et bénéficie de la caution prestigieuse de Thierry Marx, à la tête d'un restaurant deux étoiles et ancien membre du jury de Top Chef.

www.lineaires.com, 31/03/2014

## Annexe 2

### Des pâtes Lustucru pour cuisiner « Comme un chef ! »

Composer des plats originaux pour étonner ses invités et partager des moments conviviaux à la maison sans trop desserrer les cordons de la bourse. Tel est le principe de Comme un chef !, la nouvelle gamme de Lustucru. Lancée sur le segment des pâtes festives, elle sera vendue moins cher que ses concurrentes premium italiennes pour offrir une alternative décomplexée aux consommateurs, à l'heure du retour d'une cuisine fait maison et d'un mouvement de fond autour de la gastronomie.

#### Caution étoilée

Présente depuis mars dans les linéaires, Comme un chef ! comporte quatre références de pâtes (linguine, mafalda, spiruline, fusilli) aux dessins originaux et offrant une bonne tenue à la cuisson, grâce à la sélection de blés durs d'origine française et à un savoir-faire en matière de fabrication. Le tout dans un packaging revisité avec un damier bordeaux plus dans les codes premium. « Nous avons souhaité avoir la caution d'un grand chef français, explique Jean-Michel Juillet, directeur marketing de Lustucru. Thierry Marx s'est imposé pour sa vision d'une cuisine simple à partir d'ingrédients de qualité. Il a inventé une douzaine de recettes avec ces pâtes, que les consommateurs pourront retrouver sur le site de la marque. » Thierry Marx sera aussi présent à la rentrée dans la communication décalée et gourmande de Lustucru.

#### Packaging premium

Pour son entrée sur ce nouveau segment, Lustucru a gardé son traditionnel damier, mais a choisi une couleur bordeaux, davantage dans les codes du premium.

Avec une proposition de recette au dos des boîtes de 500 g.

#### Dessins originaux

Lustucru propose quatre nouvelles formes : une large pâte rectangulaire aux bords ondulés (Mafalda), une forme de coquillage allongée (Spiraline), une spirale tout en finesse (Fusilli) et une fine longue et plate (Linguine).

#### Ingrédients de qualité

La gamme bénéficie de blés durs d'origine française, d'un séchage long à température maîtrisée pour une bonne tenue, de moules en bronze, dont les aspérités donnent un aspect authentique aux pâtes, une texture agréable en bouche et des dessins parfaitement calibrés.

#### Vaste Plan de com

La gamme sera soutenue en télé en septembre. Un dispositif sera déployé sur Internet avec des animations sur le site, des recettes de Thierry Marx et du buzz sur Facebook, via un jeu. À la rentrée, une opération sur tous les produits fera aussi gagner un an de « Chef à domicile » (des chefs choisis par Thierry Marx cuisineront chez le gagnant une fois par mois). L'opération sera visible en magasins par des frontons, des boîtes géantes et des stop-rayons.

1,29 € : Le prix de vente recommandé pour la boîte de 500 g.

Sylvie Lavabre, www.lsa-conso.fr, 3/04/2014

## Annexe 3

### La gamme Comme un chef !



## Annexe 4

### Les œufs Lustucru innovent et proposent le 1<sup>er</sup> packaging 100 % compostable, biodégradable et recyclable

Conscients, comme d'autres marques de l'agroalimentaire, que la « *production de biens doit se faire en limitant la consommation et le gaspillage des matières premières, de l'eau et des sources d'énergie* » (ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer), les œufs Lustucru ont adopté la démarche de l'économie circulaire. En ce sens, les œufs Lustucru ont choisi, pour leur gamme d'œufs portant les appellations bio et Bleu Blanc Cœur, le packaging le plus avancé en matière d'écologie et de développement durable : une boîte 100 % compostable, biodégradable et recyclable.

Mises au point par l'entreprise finlandaise Huhtamaki, ces boîtes sont composées de fibre d'herbe à hauteur de 50 % minimum et de papier recyclé. L'herbe utilisée, issue de réserves naturelles, on ne peut plus renouvelable suivant un cycle très court, est non fertilisée et non traitée. La fabrication des boîtes nécessite 60 % moins d'eau et rejette 10 % moins de CO<sub>2</sub> que les emballages traditionnels.

Ces boîtes, totalement révolutionnaires, viennent protéger la gamme d'œufs Lustucru labellisés bio et Bleu Blanc Cœur, deux labels gages d'une qualité exceptionnelle, tant organoleptique que nutritionnelle, qui assurent en outre un respect supérieur des animaux et de l'environnement.

Les œufs Lustucru « bio » sont certifiés AB (Agriculture Biologique), ce qui signifie qu'ils sont issus de poules élevées selon des critères stricts : en liberté et en plein air, nourries d'aliments non traités par des pesticides, dans des élevages à taille restreinte et où les traitements antibiotiques ne sont pas systématiques, où la gestion des ressources (eau, sols, déchets, énergie) est optimisée. [...]

<http://santecool.net>, 12/10/2016

## Annexe 5

### Lustucru Sélection fait peau neuve

Cinq minutes pour cuisiner de petits plats gourmands et variés, ça vous tente ? Pour vous faciliter la cuisine du quotidien, Lustucru Sélection lance son nouveau site Internet avec plein d'idées recettes et d'astuces pour enrichir votre quotidien culinaire. Suivez les actualités de la marque et profitez des Bons de Réduction de la section « Bons Plans ».

[www.groupe-panzani.fr](http://www.groupe-panzani.fr)

## Annexe 6

### Les nouveaux Raviolis au fromage Lustucru

Le groupe Panzani avec sa marque Lustucru a souhaité lancer des raviolis au fromage Leerdammer®.

Cela permet à ce leader des pâtes fraîches de se différencier de ses concurrents avec ce partenariat.

<http://lesrecettesdumarketing.com>



## Annexe 7

### Leerdammer, la recette du fromage qui rend addict

Surnommé par certains distributeurs le « Nutella du fromage », le Leerdammer n'a plus à faire ses preuves. En France, son deuxième marché en Europe après l'Allemagne, ses tranchettes trouées trouvent place dans le réfrigérateur de près d'un ménage sur trois. « *Peu de marques sont à ce point entrées dans les foyers français !* », s'étonne l'expert de la grande distribution Frank Rosenthal. Certes un chouia moins

connu que La Vache qui rit et Babybel, les autres produits phares de Bel France, sa maison mère, Leerdammer n'en est pas moins une vraie vache à lait. Consommé froid ou chaud, présent dans 27 pays, numéro 1 des pâtes semi-cuites en Europe de l'Ouest, le fromage compte pour 12 % du chiffre d'affaires du groupe en Europe, soit environ 200 millions d'euros.

François Miguet, [www.capital.fr](http://www.capital.fr), Prisma Media, 17/06/2015



### PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

#### Dossier 1 – Les caractéristiques de l'offre Lustucru

##### 1. Analysez le positionnement de la marque Lustucru.

Lustucru est une marque de pâte positionnée sur un segment milieu de gamme qui propose des produits aux prix accessibles et centrés sur le plaisir et la créativité des recettes.

##### 2. Identifiez les caractéristiques de l'offre Lustucru « comme un chef ! »

La nouvelle gamme de produits « Comme un chef ! » est développée autour de caractéristiques matérielles et immatérielles :

Caractéristiques matérielles	Caractéristiques immatérielles
<b>Le packaging</b> : un packaging premium utilisant le célèbre damier de la marque mais dans des nuances de bordeaux, davantage dans des codes premium. <b>La stylisme</b> : des formes de pâtes originales, des couleurs connotées premium. Un nouveau logo « Comme un chef ! ».	<b>La marque</b> : une nouvelle marque-gamme : « Comme un chef ! », évocatrice et transférable à d'autres produits. <b>La qualité</b> : soutenue par le partenariat avec le célèbre cuisinier Thierry Marx qui confère une caution « étoilée » aux produits de la gamme. <b>L'image</b> : des produits de qualité originaux et gourmands.

##### 3. Justifiez leurs cohérences avec le positionnement de cette gamme.

Tous les choix opérationnels déterminés lors de la création de cette gamme sont en cohérence avec le positionnement « premium » voulu par Lustucru et sur lequel l'entreprise a investi. Que se soit la couleur bordeaux qui remplace le bleu, la forme des pâtes, le partenariat avec Thierry Marx, ou le nom de la marque « Comme un chef ! », l'entreprise a voulu jouer sur une connotation plus haut de gamme.

##### 4. Caractérisez la gamme « Comme un chef ! »

La gamme Lustucru « Comme un chef ! » est une gamme courte d'une étendue de 8 produits sur une largeur d'une seule ligne : les pâtes alimentaires sèches. Cette longueur s'explique notamment par la récence de son lancement.

##### 5. Justifiez les choix de Lustucru pour le nouveau packaging de ses œufs bio.

Pour ses œufs bio, Lustucru a choisi le packaging le plus avancé en matière d'écologie et de développement durable : une boîte 100 % compostable, biodégradable et recyclable. Ces choix permettent d'assurer la cohérence entre le produit et son conditionnement : tous deux sont élaborés dans une logique responsable.

##### 6. Relevez les éléments de l'offre Lustucru qui concourent à la création de valeur perçue.

La marque Lustucru est à la troisième place du secteur en France avec 10,9 % de parts de marché (PDM). Sa notoriété est donc très forte. D'autres éléments concourent également à la création de valeur perçue positive comme : la qualité, reconnue notamment avec la caution étoilée de Thierry Marx sur la gamme « Comme un chef ! », ou encore l'image de marque de produits originaux et gourmands.

#### Dossier 2 – L'offre Lustucru Sélection : un renouvellement constant

##### 1. Présentez l'offre globale de Lustucru sélection.

L'offre globale de Lustucru Sélection est composée d'une offre principale : des petits plats gourmands et variés ainsi que des services gratuits comme le site internet proposant des idées recettes et des astuces en guise d'offres associées.

##### 2. Analysez la stratégie de marque des pâtes fraîches raviolis au fromage de Lustucru. Justifiez celle-ci.

Pour développer sa gamme de pâtes fraîches et pour se différencier de la concurrence, la marque Lustucru s'est associée dans une stratégie de co-branding avec la puissante marque de fromage Leerdammer, « le Nutella du fromage », pour créer un nouveau produit : les raviolis au fromage Leerdammer de Lustucru.

## **PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

### **La marque concourt-elle seule à la création de valeur perçue ?**

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par d'autres entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. Elle constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ». La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication. Elle n'est pas non plus forcément monétaire. Elle est personnelle et peut être très différente en fonction des profils de consommateurs. La marque participe à la création de la valeur perçue en développant autour d'elle une certaine idée de qualité.

Aussi, si la marque concourt à la création de valeur perçue d'autres éléments viennent nourrir la perception du consommateur : l'image de marque, le niveau de qualité des produits, réels ou estimés, la satisfaction reconnue ou ressentie par les consommateurs vis-à-vis du produit, ou encore la notoriété assistée ou spontanée de la marque. Par exemple, la marque Eastpak bénéficie d'une forte valeur perçue chez les adolescents qui sont très sensibles à l'image de marque « tendance » de ses produits.

# LES STRATÉGIES DE PRIX du producteur

8



## NOTIONS

- prix unique
- prix différencié
- gestion des capacités (yield management)
- prix forfaitaire
- gratuité



Une distribution du journal gratuit  
*20 minutes*, première presse  
d'information quotidienne en France.



### 1 Repérez la particularité du journal quotidien d'information générale *20 minutes*.

Le journal *20 minutes* est un journal gratuit distribué dans les grandes villes (en France, en Espagne et en Suisse).

### 2 Indiquez comment le journal se rémunère et précisez comment il peut accroître son chiffre d'affaires.

Le journal *20 minutes* est entièrement financé par la publicité. Les espaces publicitaires sont vendus d'autant plus chers que le nombre de lecteurs du quotidien est important. Il est donc essentiel pour *20 minutes* d'augmenter sa base de lecteurs quotidiens pour maximiser son chiffre d'affaires.

## ITINÉRAIRE BIS



### VIDÉO

Option Way, expert des variations  
de prix des billets d'avion

<http://tinyurl.com/je3x4vw>

2'14



### 3 Expliquez les fluctuations des prix des billets d'avion et montrez comment les services d'Option Way prétendent aider le consommateur à y faire face.

Les compagnies aériennes cherchent à remplir leurs avions au maximum au prix le plus élevé possible. Avant son départ, lorsque le taux de remplissage d'un avion est inférieur aux prévisions, le prix du billet diminue. Dans le cas inverse, le prix du billet augmente. Option Way permet au consommateur de poser une option (prix auquel il est prêt à acheter un billet) et le billet est acheté automatiquement par l'entreprise lorsque l'option est atteinte.

## A Le prix unique

### DOC 1 Have a Nice Karma !

Hank Burger, entreprise de restauration rapide vegan (qui n'utilise pas de matières premières d'origine animale), a ouvert ses portes à Paris en 2013. Pierre Doléans, vegan engagé et fondateur de Hank Burger, a souhaité apporter à ce mode de restauration ce qui lui manquait : une alimentation saine et équilibrée tout en restant savoureuse et rapide à déguster. Le restaurant travaille à partir de produits naturels, frais, sains et majoritairement bio. Le nom HANK signifie *Have A Nice Karma*. L'idée du Karma réunit toutes celles que souhaite propager Hank : santé, écologie et protection des animaux.



Hankburger

### DOC 2 Extrait de la carte du restaurant Hank Burger

Les HankBurgers 8 €			
Base : Bun, veggie steak Bio, oignons rouges, cornichons, salade			
Base : Fromage fondant (vegan) + 1,5 € / Pain sans gluten + 2 €			
<b>La Catcheuse</b>	<b>L'Allumé</b>	<b>Le Petit Nerveux</b>	<b>Tata Monique</b>
sauce moutarde, alfalfa, courgette	sauce barbecue fumée, poivrons	sauce coriandre piment, tortilla chips	sauce tomate basilic, olives noires

<http://hankburger.com>

- 1 Repérez le prix fixé pour les sandwiches et ce qui est susceptible de l'augmenter.

Le prix est de 8 € pour tous les sandwiches. Un supplément de 2 € s'ajoute pour du pain sans gluten. Pour du fromage fondant, le supplément est de 1,5 €.

### DOC 3 Interview de Pierre Doléans

Les prix affichés varient-ils selon la clientèle (étudiant, personne active...) ou le moment de la journée (midi, soir) chez Hank Burger ?

Pierre Doléans : Pourquoi nos prix seraient-ils différents le midi du soir ? Je trouverais cela étrange. Il n'y a pas de discrimination au sein de notre clientèle, tout le monde paie le même tarif, quel que soit le moment de la journée. Nous gagnons en rapidité au moment de l'encaissement et cela donne une lisibilité et une transparence tarifaire appréciée des clients.

Ce choix d'une politique de prix unique ne vous prive-t-il pas d'une clientèle potentielle ?

Pierre Doléans : Il est vrai que nous avons des difficultés à capter la clientèle des 15-20 ans car leur pouvoir d'achat est plus faible et que nous ne proposons pas de tarifs étudiants. Je pense aussi que cette clientèle est moins sensible aux questions de santé et de l'impact de leur consommation sur l'environnement, car la prise de conscience intervient avec l'âge.

© Foucher

- 2 Justifiez que Hank Burger pratique une politique de prix unique.

Les Hankburgers sont vendus au prix unique de 8 €, quels que soient le client et le moment de la journée.

- 3 Précisez les avantages et inconvénients d'une politique de prix unique chez Hank Burger.

Avantages : simplicité et rapidité de l'encaissement, bonne lisibilité des prix pour les clients. Inconvénient :

l'entreprise se prive potentiellement d'une clientèle plus jeune et moins aisée (moins de 20 ans).

## B Le prix forfaitaire

### DOC 4 Les menus proposés chez Hank Burger

Les HankBurgers 8 €			
Menus	Sides 3 €	Desserts	Boissons
<b>Le Petit Menu</b> 12 € HankBurger, side, boisson*	<b>Frites BBB</b> (bio, belges & bonnes) mayonnaise maison (vegan) ketchup ou moutarde	<b>Cookies</b> 2 € <b>Carrot cake</b> 4 €	<b>Thé, café bio équitable</b> <b>Eau plate ou pétillante</b> 2 € <b>Jus de fruits bio</b>
<b>Le Grand Menu</b> 14 € HankBurger, side, boisson*, dessert * Bière ou vin + 1 €	<b>Salade coleslam</b> choux, carottes <b>Salade du jour</b>	<b>Dessert du jour</b> 4 €	<b>Bionade</b> 2 € <b>Cola bio équitable</b> <b>Bière</b> 1,5 € <b>Verre de vin</b>

<http://hankburger.com>

- 4 Calculez le prix payé par un client qui achèterait à la carte (individuellement) les produits suivants : un Hank Burger + des frites BBB + un dessert du jour + un Cola bio équitable.

8 € (Hank Burger) + 3 € (frites BBB) + 4 € (dessert du jour) + 2 € (Cola bio équitable) = 17 €.

- 5 Montrez que le prix forfaitaire du menu avec les mêmes produits est financièrement plus avantageux pour le client.

Le grand menu à 14 € permet d'acheter les mêmes produits et est plus avantageux de 3 € pour le client.

### DOC 5 Suite de l'interview avec Pierre Doléans



Les menus représentent-ils une part importante de vos ventes ?

Pierre Doléans : Oui, les menus constituent 90 % de nos ventes. C'est devenu une habitude pour nous : quand un client commande son Hank Burger, le serveur lui demande naturellement quel accompagnement et quelle boisson il désire prendre avec.

Pourquoi est-ce important pour vous de proposer de tels prix forfaitaires ?

Pierre Doléans : Même si les clients paient au total moins cher que s'ils avaient consommé l'ensemble de nos produits individuellement, les menus sont intéressants pour notre marge car les clients ne se seraient pas forcément laissé tenter par un dessert ou une boisson. Un autre élément important pour nous est de **casser l'image d'une alimentation vegane fade et peu copieuse** : chez nous, les clients qui prennent un menu repartent le ventre plein, après avoir dégusté un plat savoureux, consistant et équilibré !

© Foucher

- 6 Justifiez que les prix forfaitaires sont avantageux pour l'entreprise.

L'entreprise augmente son chiffre d'affaires car le panier moyen du client est plus important.

- 7 Présentez les avantages et les inconvénients pour le client d'une stratégie de prix forfaitaires.

Avantages : le client fait une « bonne affaire » car il paie le lot de produits moins cher (la plupart du temps) que s'il avait acheté les produits qui composent le lot séparément. Inconvénient : le client est poussé à l'achat, il n'aurait peut-être pas dépensé autant sans l'offre forfaitaire.

- 8 Surlignez l'objectif spécifique au concept de Hank Burger que les menus lui permettent d'atteindre (doc 5).



## C La gratuité

### DOC 6 Mir restaurant : payer en faisant la vaisselle



Du 23 mai au 5 juin, venez manger gratuitement au Mir Restaurant à Paris et payez en faisant votre vaisselle. [...] La marque de liquide vaisselle avait fait le buzz en octobre 2014 suite à l'ouverture de son Mir Restaurant pendant 3 jours. Fort de son succès, le concept va connaître une seconde vie dans la capitale à partir du 23 mai prochain jusqu'au 5 juin. [...] Le concept est le suivant : vous prenez place autour d'une table d'hôtes pour déguster une des deux formules (entrée + plat ou plat + dessert) avec un choix de 4 entrées, 4 plats et 3 desserts à la carte. Puis, vous n'aurez qu'à payer votre addition en vaisselle. À la fin du repas, l'aventure Mir Restaurant

se prolonge à travers une activité « vaisselle », dans une salle dédiée où de grands bacs seront entreposés pour l'occasion. Cette année, le but est de faire découvrir aux clients la nouvelle gamme Mir Secrets de Cuisinier Action Renforcée, dont la formule a été améliorée, plus dégraissante et désincrustante grâce à l'action du bicarbonate alliée à des parfums uniques.

Juliette Pignol, [www.meltyfood.fr](http://www.meltyfood.fr), 25/04/2016

#### 9 Identifiez la particularité du Mir restaurant et comment les clients sont mis à contribution.

Le Mir restaurant est un restaurant éphémère qui propose à la clientèle de déguster une formule gratuitement en échange de leur engagement à faire la vaisselle à la fin du repas.

#### 10 Précisez l'intérêt que trouve Mir à proposer une telle offre de restauration.

Mir propose cette expérience pour gagner en notoriété (elle « fait le buzz ») et faire découvrir sa nouvelle gamme de produits Mir Secrets de Cuisinier Action Renforcée.

### DOC 7 La gratuité, mais à quel prix ?

Il est partout. Dans les petits commerces, la grande distribution, la presse, sur Internet... Tout est accessible, ou presque, sans déboursier un centime : des journaux offerts avec le sourire, des e-mails envoyés d'un simple clic et des réseaux sociaux accessibles sans taper le code de sa carte bancaire. Évidemment, la réalité est plus nuancée et complexe car, dans l'économie réelle ou invisible, rien n'est jamais gratuit. [...] De façon générale, la gratuité possède plusieurs modes de financement : les dons (Wikipédia), les impôts (pour les usagers d'un service public) et la publicité, le nerf de la guerre. C'est le cas

des journaux gratuits dont le modèle économique repose à 100 % sur la pub [...]. Le prix à payer ? Une info forcément moins développée et encore plus dépendante des annonceurs que la presse traditionnelle. Mais la gratuité a pris ces dernières années une dimension autrement plus spectaculaire avec l'explosion des géants du Web (Facebook, Google, Youtube NDLR). [...] Les services gracieusement offerts par ces mastodontes virtuels possèdent leurs contreparties : un fichage en bonne et due forme des utilisateurs et de leurs données personnelles.

Eric Mandel, [www.lejdd.fr](http://www.lejdd.fr), 30/10/16

#### 11 Indiquez les principaux outils utilisés par les entreprises pour financer leurs offres gratuites.

Les entreprises financent essentiellement leurs offres gratuites au travers de la publicité (ex. : journaux gratuits) et de la revente de données personnelles (ex. : Facebook).

#### 12 Surlignez les conséquences négatives de la gratuité (doc 7).



## 2

## Les politiques de prix différenciés

## A Les prix différenciés

## DOC 8 Face à la concurrence de l'avion et du covoiturage, la SNCF réagit

Entre 2010 et 2013, la fréquentation des TGV a diminué. Pour inverser la tendance, la SNCF a [...] lancé Ouigo, son TGV low-cost [...] : des trains à grande vitesse dès 5 € pour les enfants et 10 € pour les adultes. [...] Le succès a été immédiat. « On a attiré des voyageurs modestes qui n'auraient jamais pris le TGV sans ces prix, se réjouit la compagnie. Dans certains Ouigo, on dépasse les 95 % d'occupation. » [...] L'autre levier pour faire baisser les tarifs est la multiplication des petits prix. Des billets 20 %, 30 % ou encore 40 % moins chers grâce aux billets Prem's, aux cartes de réduction ou aux offres promotionnelles. Exemple, sur un Paris-Marseille, où un trajet en seconde classe, non modifiable, peut atteindre 116 €, la SNCF qualifie de petits prix les tarifs compris entre 25 € et 45 €. [...] Une stratégie qui a permis à la compagnie de stabiliser la fréquentation de ses TGV. [...] « Pour la SNCF, qui cherche à remplir ses trains, mieux vaut une place occupée à prix cassé qu'une place vide, analyse Jean Lenoir, vice-président de la Fédération nationale des associations d'utilisateurs des transports. »



Vincent Vêrier, [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), 27/10/16

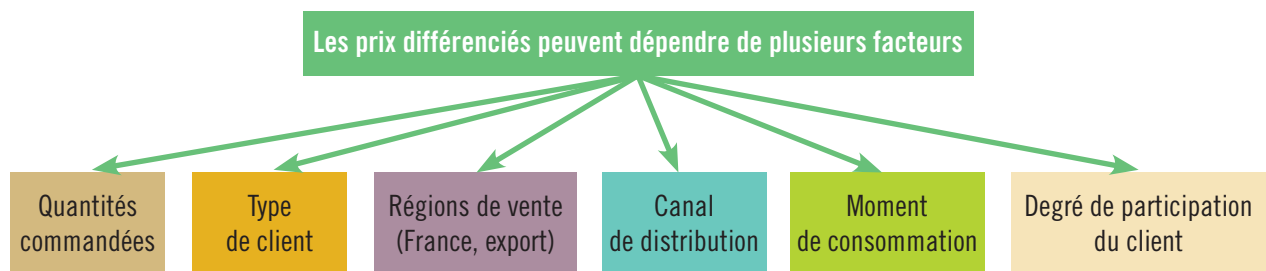
## 1 Relevez des éléments montrant que la SNCF pratique des prix différents pour un même voyage.

Des TGV dès 5 € pour les enfants et 10 € pour les adultes, les billets Prem's, les cartes de réduction, les offres promotionnelles, l'exemple du Paris-Marseille.

## 2 Expliquez l'intérêt pour la SNCF de pratiquer de tels prix différenciés.

L'intérêt pour la SNCF est d'assurer le remplissage de ses trains (son taux d'occupation), quitte à réaliser moins de profit sur certains billets. Cela permet également d'attirer une clientèle modeste.

## DOC 9 Les origines des prix différenciés



© Foucher

## 3 Indiquez dans le tableau ci-dessous l'origine des prix différenciés pour la SNCF.

Prix différenciés	Origine du prix différencié
La carte jeune offre – 30 % garantis sur tous les billets et est accessible pour les personnes de 12 à 27 ans.	Type de client (12 à 27 ans)
Offre promotionnelle : pour deux billets Nantes-Paris achetés, le troisième bénéficie d'une réduction de – 50 %.	Quantités commandées
Pour bénéficier de l'offre Ouigo, le client doit imprimer lui-même son billet.	Degré de participation du client
La carte week-end garantit 25 % de réduction toute l'année pendant le week-end.	Moment de consommation

## B La gestion des capacités (yield management)

### DOC 10 L'opacité des prix à la SNCF

Avec la SNCF, acheter un billet relève presque de l'art [...]. En tout, dans un wagon, il peut y avoir neuf tarifs différents en seconde classe. [...] Depuis une dizaine d'années, la direction commerciale a mis en place la boîte mystère du « yield management » sur les trains à réservation obligatoires (TGV et Intercités), un système inventé par les compagnies aériennes qui module les prix en fonction de la demande. Les réservations étant

ouvertes trois mois à l'avance, c'est la prime aux prévoyants (– 30 % au moins). Plus les wagons se remplissent, plus les prix augmentent à mesure que se rapproche l'heure du départ. « *Mais sur certains trains que la SNCF sait qu'elle va remplir, comme le pont du 14 juillet [...], c'est plein tarif pour tout le monde* », explique Jean Lenoir [vice-président de la FNAUT].

Pia de Quatrebarbes, *www.humanite.fr*, 21/07/16

### DOC 11 La gestion des capacités, une technique souvent utilisée par les transporteurs

Sur un vol, lorsque la demande est très forte et qu'un avion se remplit très rapidement, il est facile de vendre tous les sièges à un prix moyen élevé. À l'inverse, quand le remplissage [...] devient compliqué, en fonction des périodes [...], les sièges sont vendus un peu moins cher, faute de quoi, l'avion décolle avec des sièges vides. Ces sièges vides sont autant de « stocks » perdus [...]. L'enjeu [...] est d'avoir le meilleur remplissage au prix le plus élevé.

*www.nicematin.com*, 14/11/16

#### 4 Indiquez à quoi correspond la gestion des capacités et précisez son intérêt pour la SNCF.

La gestion des capacités est une technique de modulation des prix en fonction de la demande, de manière à optimiser le taux de remplissage et le revenu global de l'entreprise. En faisant varier ses tarifs selon la demande, la SNCF remplit au maximum ses trains, ce qui maximise son profit.

#### 5 Identifiez l'inconvénient majeur de la gestion des capacités pour le consommateur.

Cette technique rend les prix opaques, complexes et volatils. Le client perd ses repères.

### DOC 12 Une technique particulièrement adaptée dans certaines situations

La gestion des capacités est particulièrement adaptée aux entreprises caractérisées par :

- une forte présence de coûts fixes et des coûts variables faibles ;
- une certaine inertie des capacités proposées (nombre de produits à vendre en quantité fixe) ;
- une demande qui varie au cours du temps et qu'il est possible de prévoir ;
- la vente de produits périssables ;
- une possibilité de modifier les prix facilement.

© Foucher

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



Arthur Waller, Xerfi Canal Optimiser le pricing avec le yield management

<http://tinyurl.com/jxn4ul6> De 2'30 à 4'36

#### 6 Vérifiez que la technique de gestion des capacités est adaptée au cas de la SCNF.

La consommation d'énergie et le personnel à bord lors d'un trajet ne dépendent quasiment pas du nombre de places occupées (coûts fixes élevés et coûts variables faibles). Les places disponibles sont en nombre fixe (inertie des capacités). La demande est fluctuante et prévisible selon le jour et les périodes de l'année. Toute place non vendue est perdue une fois le train parti (produit périssable). Enfin, le développement d'Internet rend la modification en direct des tarifs très aisée pour la SNCF.

## L'intrus

Chassez l'intrus en barrant la proposition fautive.

1. Le prix unique :

- concerne tous les clients d'une même offre.
- peut être modulé par des réductions de prix en période de promotion.
- ~~peut se traduire par des réductions pour les étudiants.~~

2. Les prix forfaitaires peuvent se justifier par la volonté de l'entreprise :

- d'accroître ses ventes et son résultat global.
- ~~de se doter d'un positionnement haut de gamme.~~
- d'inciter le client à acquérir des produits qu'il n'aurait pas achetés à leur prix habituel.

3. La gestion des capacités (ou Yield management) :

- ~~est particulièrement adaptée aux entreprises ayant des coûts variables élevés.~~
- s'inscrit dans le cadre d'une politique de prix différenciés.
- est une technique d'optimisation du revenu global.

## Exercice 1

L'Occitane en Provence est une marque de produits cosmétiques créée en 1976.



**Le coffret parfum homme Cologne Cédrat contient :**

- Une eau de toilette Homme Cologne Cédrat 75 ml
- Un gel douche Homme Cologne Cédrat 75 ml
- Un savon Homme Cologne Cédrat 50 g
- Un baume après-rasage Homme Cologne Cédrat 30 ml

**59 euros** (valeur 73 euros)

1 Identifiez la stratégie prix de L'Occitane en Provence dans le cadre de cette offre.

2 Précisez quels pourraient être les objectifs de L'Occitane en Provence à proposer une telle offre.

### LE DÉCLIC



Toute identification d'une stratégie prix doit être justifiée par des éléments précis tirés du cas.

## Exercice 2

### DOC 1 Le business juteux des applications gratuites pour smartphones



C'est devenu un réflexe. Des centaines de millions d'utilisateurs ouvrent une application dès qu'ils allument leur téléphone. [...] Les applis gratuites trustent plus de 90 % des téléchargements. Mais comment les monétiser ? La solution la plus simple : les bandeaux publicitaires. Mais cela ne réussit qu'aux stars téléchargées des millions de

fois. Les développeurs ont donc recours à d'autres astuces pour inciter l'utilisateur à ouvrir son porte-monnaie. Le célèbre Candy Crush privilégie une approche free to play (ou F2P), qui consiste à lancer des jeux gratuits et à inciter les utilisateurs à payer pour obtenir des biens virtuels ou accéder à certains niveaux. [...] Assez proche, le freemium propose une version de base gratuite et une version plus élaborée et payante. Le consommateur peut ainsi utiliser l'appli sans publicité, avec des fonctions étendues. [...] Une autre technique a le vent en poupe : le In-App purchase, l'achat intégré dans l'appli. Amazon est passé maître dans cette approche : l'appli Kindle, qui permet de transformer son smartphone en liseuse, est gratuite. Mais les contenus sont payants. [...] Plus sournoisement, le business des applis repose largement sur l'exploitation des données personnelles. Celles-ci sont devenues l'or noir du XXI<sup>e</sup> siècle [...]. Aux États-Unis, une adresse vaut 50 cents, une date de naissance 2 dollars, un numéro de sécurité sociale 8 dollars [...]. La rémunération est souvent implicite : le consommateur accède à un service gratuit, en échange de quoi il fournit des données personnelles. Les données sont ensuite exploitées par l'éditeur. C'est le modèle économique le plus largement répandu. La quasi-totalité des applications exigent d'avoir accès au carnet d'adresses, à l'historique de navigation, à la géolocalisation, aux photos [...]. En cas de refus par le mobinaute, l'installation est impossible... Les associations de consommateurs, comme Que choisir, se plaignent que cette captation des données et leur utilisation soient très opaques.

www.challenges.fr, 11/05/15

### DOC 2 La rémunération de l'application gratuite Pokémon Go

Pokémon GO, l'un des phénomènes ludiques les plus importants de ces dernières années, variante pour smartphone du mythique jeu développé au milieu des années 90, a conquis le cœur d'un grand nombre de joueurs. Gratuit au moment du téléchargement, il permet, entre autres, d'attraper des Pokémon grâce aux fameuses Pokéball. [...] Durant le premier week-end après sa sortie, le jeu avait dépassé les 100 millions de téléchargements au début du mois d'août, [...] rapportant près de 10 millions de dollars quotidiennement. [...] Ces recettes proviennent notamment de la boutique du jeu, accessible *via* le menu principal de l'application [...]. Car si la plupart de ces objets peuvent être obtenus gratuitement, ils le sont mais en faible quantité ou rarement. Ainsi cette boutique propose d'acheter des « poképièces », qui, elles, à leur tour permettent d'acheter des objets.

Timothé, 19 ans, a lui dépensé 70 € en tout. « J'ai mis une première fois 40 puis 10 et enfin 20. Pour acheter des incubateurs et de l'encens, puis quelques œufs chance » explique-t-il.



Xavier Eutrope, www.lesinrocks.com/08/16

- 1 Caractérisez l'évolution du marché des applications pour mobiles.
- 2 Relevez les différents mécanismes permettant aux éditeurs d'applications gratuites de se rémunérer.
- 3 Expliquez la phrase soulignée.
- 4 Présentez la stratégie prix de l'application Pokémon Go et son mode de rémunération.

## Exercice 3

### DOC 1 L'opération « Je skie à la maison » de la Savasem



La Savasem [l'entreprise délégataire de service public pour la gestion de la station des Monts d'Olmes] et la communauté de communes du pays d'Olmes ont mis en œuvre une opération à destination des enfants du territoire intitulée « Je skie à la maison ! ».

Dans ce cadre, les enfants résidant au Carla-de-Roquefort, âgés de 6 à 16 ans et scolarisés en primaire et/ou au collège, peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur les forfaits pendant toute la saison hivernale. Ce qui ramène le forfait à 100 € au lieu de 216 € (prix public).

[www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr), 07/11/2016

### DOC 2 Marcel, un service de réservation de VTC en ligne

La concurrence entre taxis et VTC ne fait que commencer et il n'y a pas qu'Uber pour rebattre les cartes du marché. Bertrand Altmayer, fondateur de la start-up française Marcel compte bien en être. En juin 2014, il a lancé Marcel, un service de VTC taillé pour rivaliser avec Uber. Son originalité : plus on réserve à l'avance, plus le tarif de la course est bas. « Deux jours avant, cela représente 15 % de réduction », précise le jeune patron [...]

Ce système [...] est appliqué depuis longtemps pour le train ou l'avion. Et c'est d'ailleurs un ancien d'Air France, Béchir Tourki, qui dirige l'équipe de douze développeurs de Marcel. Leur algorithme croise la distance à parcourir à vide, le temps d'attente, la notation du chauffeur par les clients, le chiffre d'affaires déjà réalisé dans la journée. [...] Sa cible prioritaire, c'est la clientèle d'affaires. Déjà 200 entreprises ont été séduites par la qualité de son appli, comme le Club Med, RTL ou Accor.



Christophe David, [www.capital.fr](http://www.capital.fr), Prisma Media, 09/10/15

### DOC 3 Opération promotion des ventes chez Amazon



Amazon enchaîne les opérations promotionnelles en ce moment et la dernière en date risque de plaire à pas mal de monde, car elle concerne deux produits très intéressants : le Kindle Paperwhite et la tablette Fire. Le tout avec de très belles réductions à la clé, bien entendu, puisque ces deux produits sont proposés à 89,99 € et à 39,99 €. Attention cependant, car ces tarifs [...] sont uniquement valables pour aujourd'hui. Les prix reviendront à la normale dès demain, neuf heures. [...]

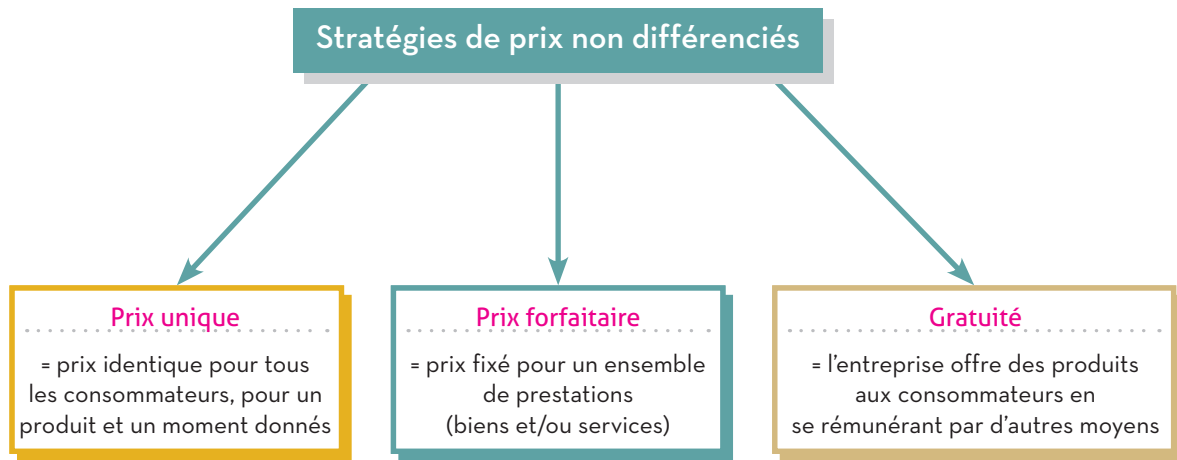
Le Kindle Paperwhite est donc le premier produit soldé par Amazon et l'enseigne n'a pas fait les choses à moitié [...]. Habituellement proposée à 129,99 €, elle ne vous coûtera pas plus de 89,99 € si vous la commandez dans les heures qui viennent.

Frédéric Pereira, [www.fredzone.org](http://www.fredzone.org), 21/10/16

- 1 Caractérisez les offres commerciales proposées par la Savasem, Marcel et Amazon.
- 2 Indiquez en les justifiant les stratégies de prix retenues par les trois entreprises.
- 3 Décrivez les avantages que retirent les cibles de ces politiques tarifaires pour les trois entreprises.
- 4 Montrez que ces stratégies de prix pourraient affecter le comportement des clients dans l'avenir.

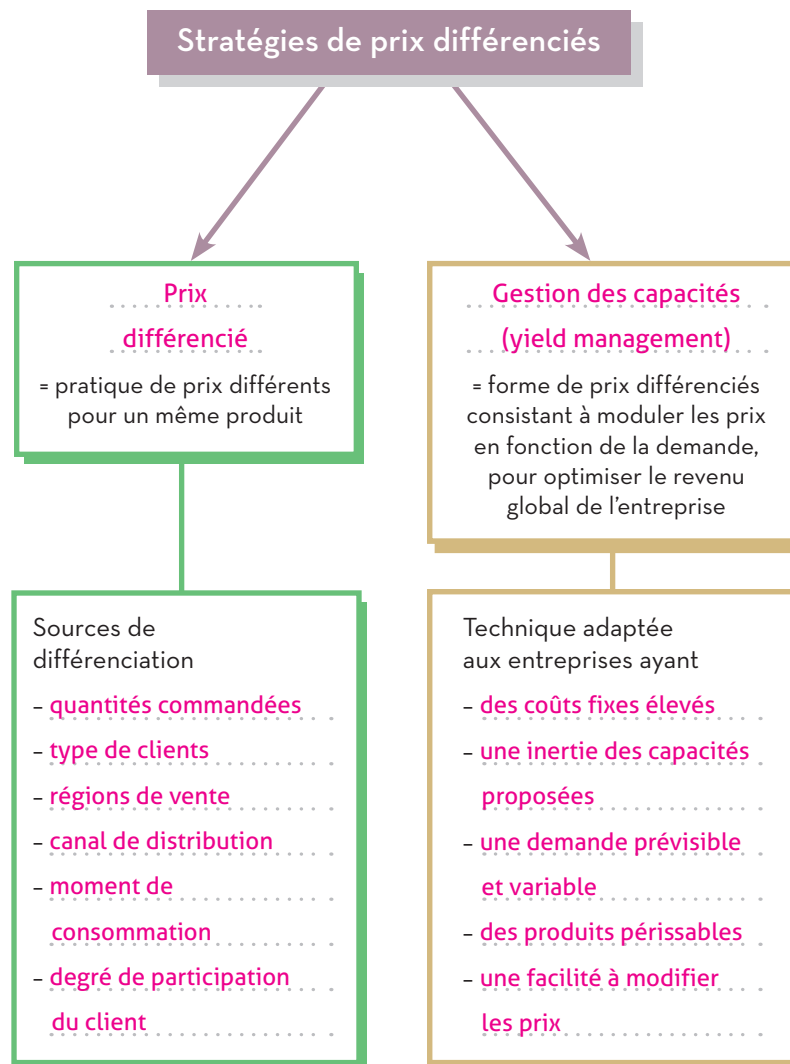
### 1

## Les politiques de prix non différenciés



### 2

## Les politiques de prix différenciés





## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 8)

### Exercice 1

#### 1. Identifiez la stratégie prix utilisée par L'Occitane en Provence dans le cadre de cette offre.

L'Occitane en Provence utilise une stratégie de prix forfaitaire. En effet, l'entreprise propose un regroupement de plusieurs biens au sein d'un coffret « package » : une eau de toilette Homme, un gel douche Homme, un savon Homme, un baume après-rasage Homme. Ces biens pourraient être achetés individuellement mais ils sont proposés à un prix plus faible dans le cadre du forfait (73 € au lieu de 59 €).

#### 2. Précisez quels pourraient être les objectifs de L'Occitane en Provence à proposer une telle offre.

Les objectifs de L'Occitane peuvent être multiples :

- attirer de nouveaux consommateurs intéressés un prix forfaitaire attractif ;
- faire découvrir des produits que les consommateurs n'auraient pas achetés individuellement ;
- simplifier le choix des clients qui souhaiteraient offrir un cadeau.

### Exercice 2

#### 1. Caractérisez l'évolution du marché des applications pour mobiles.

Le marché des applications pour mobile est en pleine croissance en raison du taux d'équipement toujours plus important de smartphones chez les consommateurs. Des centaines de millions d'utilisateurs utilisent des applications tous les jours, ce qui représente un marché considérable.

#### 2. Relevez les différents mécanismes permettant aux éditeurs d'applications gratuites de se rémunérer.

Différents mécanismes permettent aux éditeurs d'applications gratuites de se rémunérer :

- les bandeaux publicitaires ;
- le *free to play*, qui consiste à inciter les utilisateurs de l'application à déboursier de l'argent pour obtenir des biens virtuels ou accéder à certains niveaux ;
- le freemium, consistant à proposer une application de base gratuite et une version plus élaborée payante ;
- le In-App *purchase*, consistant à vendre du contenu additionnel à l'intérieur même d'une application mobile ;
- la vente des données personnelles de l'utilisateur de l'application.

#### 3. Expliquez la phrase soulignée.

Les associations de consommateurs regrettent que les données personnelles des utilisateurs soient utilisées et revendues à d'autres entreprises sans que ces derniers ne soient mis au courant, ou informés de manière très opaque.

#### 4. Présentez la stratégie prix de l'application Pokémon Go et son mode de rémunération.

Pokémon Go fonctionne sur le principe du *free to play* : la boutique du jeu, accessible *via* le menu principal de l'application, permet d'acheter des objets utiles dans l'utilisation du jeu (les « poképièces ») car ces derniers sont disponibles en quantité limitée dans le jeu.

### Exercice 3

#### 1. Caractérisez les offres commerciales proposées par la Savasem, Marcel et Amazon.

Savasem : vente de forfaits de ski (service).

Marcel : vente de services de VTC.

Amazon : vente de matériel électronique principalement (biens).

#### 2. Indiquez en les justifiant les stratégies de prix retenues par les trois entreprises.

##### La SAVASEM

L'entreprise pratique une stratégie de prix différenciés fondée sur l'origine géographique de la clientèle. En effet, les enfants de 6 à 16 ans scolarisés en primaire et/ou au collège au Carla-de-Roquefort, bénéficient de tarifs avantageux sur les forfaits pendant toute la saison hivernale.

### **Marcel**

L'entreprise pratique une stratégie de gestion des capacités (*yield management*). En effet, Marcel s'appuie sur un algorithme permettant de maximiser le taux de remplissage des voitures de transports avec chauffeurs (VTC) en croisant la distance à parcourir à vide, le temps d'attente, la notation du chauffeur par les clients et le chiffre d'affaires réalisé dans la journée. Le tarif des réservations est dégressif à mesure que le client réserve à l'avance.

### **Amazon**

L'entreprise pratique une stratégie de prix unique. En effet, bien qu'il s'agisse d'une promotion des ventes (réduction de prix pendant une période déterminée), tous les clients sont traités de manière équitable et paient le même tarif s'ils commandent un Kindle Paperwhite (89,99 €) ou une tablette Fire (39,99 €).

### **3. Décrivez les avantages que retirent les cibles de ces politiques tarifaires pour les trois entreprises.**

#### **La SAVASEM**

Les enfants résidant au Carla-de-Roquefort peuvent profiter de tarifs préférentiels : 100 € au lieu de 216 €, ce qui représente une réduction de 53,7 % sur le prix initial.

#### **Marcel**

Les clients de l'entreprise peuvent bénéficier de tarifs dégressifs s'ils réservent leur VTC en avance (ex. : 15 % de réduction en réservant deux jours en avance).

#### **Amazon**

Les clients bénéficient de promotions avantageuses pour les produits « Kindle Paperwhite » (89,99 € au lieu de 129,99 €, soit une réduction de 30,77 %) ou une tablette Fire (à 39,99 €, pas d'information sur le précédent tarif).

### **4. Montrez que ces stratégies de prix pourraient affecter le comportement des clients dans l'avenir.**

Ces tarifs avantageux peuvent entraîner une perte de repères des clients sur le prix « réel » des produits et, par conséquent, des difficultés à accepter de payer à l'avenir des prix plus élevés. Cela peut également se traduire par de la frustration lors du retour au tarif initial (cas de la promotion chez Amazon notamment).

# 8

## Les stratégies de prix du producteur

Selon le marché visé et ses propres objectifs, l'entreprise peut envisager différentes stratégies prix qui peuvent être indifférenciées ou au contraire différenciées.

### 1. Les politiques de prix non différenciés

#### A. Le prix unique

La politique de prix unique consiste à proposer à un moment donné et à tous les consommateurs, quelles que soient leurs caractéristiques, un prix unique pour un bien ou un service.

La stratégie de prix unique peut parfois être modulée par des réductions de prix, des promotions ou des majorations, mais tous les consommateurs peuvent en bénéficier : il n'y a pas de discrimination tarifaire selon la clientèle.

Cette politique de prix présente l'avantage de la simplicité pour l'entreprise (lors du passage en caisse par exemple) et de la clarté pour la clientèle.

Cependant, elle paraît peu adaptée à une clientèle hétérogène qui dispose de sensibilités-prix différentes. Cela peut conduire l'entreprise à délaisser certains segments de consommateurs pour qui l'offre tarifaire unique ne convient pas (les étudiants qui ont des ressources financières limitées par exemple). En outre, le prix unique ne récompense pas le client de sa fidélité.

#### B. Le prix forfaitaire

La politique de prix forfaitaire consiste à appliquer un prix pour la vente d'un ensemble de biens ou services, similaires ou différents, et dont la valeur totale est souvent inférieure à la somme des prix unitaires de chacun de ces biens.

L'objectif pour l'entreprise va être d'inciter les consommateurs à acquérir des produits qu'ils n'auraient pas achetés à leur prix habituel. En effet, dans le cadre d'un forfait, les produits pris individuellement sont souvent vendus à un tarif plus avantageux qu'en vente individuelle, ce qui peut pousser les clients à se laisser tenter.

Néanmoins, la loi oblige les entreprises à proposer à la vente individuelle l'ensemble des produits vendus dans le forfait, ce qui peut alourdir et complexifier la grille tarifaire de l'entreprise, la rendant moins lisible. Par ailleurs, les consommateurs étant souvent amenés à payer un prix plus élevé pour le forfait que ce qu'ils auraient naturellement payé en dehors de l'offre forfaitaire, l'entreprise est confrontée à une question d'éthique. De l'influence à la manipulation, la frontière peut en effet être étroite.

#### C. La gratuité

La politique de gratuité consiste pour l'entreprise à proposer un bien ou un service sans contrepartie financière.

Si la gratuité a longtemps été associée à une politique d'offre globale (l'entreprise vend une offre principale accompagnée de services associés fournis gratuitement comme la livraison par exemple), elle s'est depuis étendue à des offres uniques (les journaux gratuits par exemple).

Pour autant, toute gratuité à sa contrepartie. L'entreprise doit en effet compenser ses offres gratuites par des gains réalisés grâce à d'autres techniques dont les plus utilisées sont :

- la publicité : les consommateurs profitent de services gratuits mais doivent supporter en contrepartie des publicités d'annonceurs intégrées aux sites, aux réseaux sociaux ou encore aux applications ;
- la collecte de données : l'utilisateur est parfois amené à communiquer, lors de son inscription, ses données personnelles à l'entreprise, données qui pourront être exploitées et revendues avec profit ;
- Le *freemium* : l'entreprise propose une offre gratuite couplée à une offre payante plus évoluée (offre *premium*). La solution gratuite est alors financée par les utilisateurs de la solution payante.

L'avantage principal de la gratuité repose sur l'intérêt qu'y trouve le client en y voyant l'occasion de réaliser de bonnes affaires. Cela peut permettre à l'entreprise de se faire connaître (augmenter sa notoriété) ou de faire découvrir un nouveau produit.

Cependant, la gratuité entraîne une perte de repères pour le client qui ne connaît plus la « vraie » valeur des produits. De plus, la gestion des coûts est plus complexe pour l'entreprise qui doit compenser les pertes réalisées sur certains produits par d'autres produits rentables.

## 2. Les politiques de prix différenciés

### A. Les prix différenciés

La politique de prix différencié consiste à proposer des prix différents pour un même produit à un moment donné.

La différenciation des prix peut dépendre de plusieurs facteurs dont les plus courants sont les suivants :

- les quantités commandées ;
- le type de client (professionnel ou particulier, actif ou retraité...) ;
- les régions de vente (champ d'action local, régional, national ou étranger) ;
- le moment de consommation (matin, midi, soir...) ou la période de vente (saison) ;
- le canal de distribution emprunté ;
- le degré de participation du client (par ses actions, le client participe-t-il à la création du bien ou du service ?).

La stratégie de prix différenciée permet à l'entreprise de s'adapter à la diversité des consommateurs en leur proposant des offres tarifaires qui leur correspondent au mieux. L'entreprise peut ainsi toucher une cible plus large et optimiser son chiffre d'affaires.

Le principal écueil de cette stratégie est le risque d'un mécontentement de la clientèle qui paie le tarif le plus élevé. En outre, cette technique ne peut être mise en œuvre qu'après avoir clairement identifié les différents segments de clientèle et leur valeur perçue respective.

### B. La gestion des capacités (yield management)

La gestion des capacités, ou yield management, est une forme de prix différencié qui consiste à moduler les prix en temps réel et en fonction de la demande, dans le but d'optimiser le revenu global de l'entreprise.

Cela permet à l'entreprise d'optimiser son taux de remplissage et de mieux gérer ses coûts (par exemple une compagnie d'aviation préférera vendre un billet de dernière minute moins cher que le tarif normal si cela lui permet de remplir ses avions). Les clients y trouvent un avantage car l'offre tarifaire est mieux adaptée à leurs caractéristiques (les étudiants peuvent bénéficier de réductions au cinéma par exemple).

La gestion des capacités s'applique particulièrement bien dans les situations suivantes :

- des coûts fixes élevés (ex. : maintenance des machines, loyer) ;
- une inertie des capacités (ex. : un train a un nombre de places fixe dans chaque wagon) ;
- une demande variable mais prévisible (l'entreprise peut anticiper les variations de la demande).
- des ventes de produits périssables (ex. : une boulangerie ne pourra pas conserver ses pains et viennoiseries plusieurs jours) ;
- une facilité à modifier les prix (ex. : les ventes de billets d'avion par Internet rendent très aisée une modification tarifaire).

L'inconvénient de la gestion des capacités est le manque de transparence des tarifs, qui peuvent rapidement varier selon le client et le moment de l'achat. Les clients doivent adapter leur comportement d'achat face à ces multiples tarifs, ce qui peut entraîner des mécontentements. Par ailleurs, l'entreprise doit disposer d'un système d'information performant capable de gérer des changements de prix permanents.

# LA FIXATION DU PRIX par le producteur

9



## NOTIONS

- sensibilité prix
- coûts
- taux de marge
- prix cible



Une consommatrice flashe l'étiquette du prix d'un produit avec son Smartphone.

### 1 Décrivez l'action de la consommatrice et indiquez le but poursuivi.

Nous pouvons voir une consommatrice scanner l'étiquette d'un produit avec son Smartphone. Elle compare le prix de ce produit chez les différents distributeurs qui le proposent.

### 2 Soulignez l'intérêt de cette action et ses répercussions sur les distributeurs.

Le consommateur s'informe sur le prix pratiqué par les différents distributeurs afin d'acheter ses produits chez celui qui les vendra au meilleur prix. Cette pratique peut inciter les concurrents à se déclarer une guerre des prix en proposant des prix moins élevés et des actions promotionnelles plus intéressantes.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

La SNCF brade ses prix  
pour faire face à la concurrence

<http://tinyurl.com/jgrbvtw>

1'49



### 3 Repérez les facteurs de la fixation du prix à la SNCF.

La concurrence pousse la SNCF à proposer des niveaux de prix faibles. En situation de concurrence, beaucoup d'entreprises décident de rogner sur leurs marges et de baisser le prix de leurs produits afin de gagner des parts de marché. Le prix est donc aussi fixé par rapport à la demande. Les clients interrogés indiquent que les prix bas proposés par la SNCF les incitent à la privilégier pour se déplacer.

## A Les objectifs commerciaux et financiers

### DOC 1 2012 : Nintendo vendait sa Wii U à perte

Nintendo a adopté une stratégie étonnante pour écouler sa nouvelle console Wii U [...]. Le Japonais va vendre à perte pour faire face à une concurrence toujours plus rude.

Ce sera probablement l'un des cadeaux les plus populaires sous le sapin cette année : la Wii U. La nouvelle console de Nintendo arrive en France aujourd'hui, vendredi 30 novembre. Un énorme

enjeu pour Nintendo, avec une stratégie surprenante : la console sera vendue à perte.

Sur chaque Wii U vendue, Nintendo perdra de l'argent. C'est le patron du groupe, Satoru Iwata qui l'a dit. Stratégie étonnante pour le roi de la console. [...]

Anthony Morel, <http://bfmbusiness.bfmtv.com>, 30/11/2012

#### 1 Expliquez la phrase soulignée.

« La console sera vendue à perte » signifie que Nintendo vendait sa console à un prix moins élevé que son coût de revient. Nintendo ne faisait donc pas de bénéfices sur ses ventes.

#### 2 Expliquez pourquoi Nintendo vendait sa console à perte et qualifiez l'objectif qui était fixé.

L'objectif de Nintendo était de « faire face à une concurrence toujours plus rude ». Elle souhaitait donc gagner des parts de marché sur ses concurrents en proposant sa console à un prix moins élevé. C'était un objectif commercial visant à lutter contre la concurrence.

### DOC 2 2017 : vendre la Nintendo NX à perte ? Pas question pour Nintendo !

[...] Nintendo en la personne de son président Tatsumi Kimishima a déclaré que, même si cela n'engage qu'un petit profit au lancement, il était impensable de vendre la future console à perte. En effet, c'est une pratique qui se fait parfois chez les autres constructeurs, vendre une console à

perte à son lancement, afin de réaliser des profits par la suite. Cette technique permet souvent de proposer aux joueurs une technologie et un hardware actuel pour un prix raisonnable. [...]

Robin Sabb, [www.melty.fr](http://www.melty.fr), 06/06/2016

### DOC 3 Nintendo : « Nous devons mieux faire avec la NX »

Reggie Fils-Aimé, président de Nintendo America : « Une des choses que nous devons réussir à faire au lancement de la NX, c'est améliorer la communication sur le positionnement du produit. Nous devons mieux faire pour que les gens comprennent son caractère unique et ce que cela signifie en matière d'expérience de jeu. »

Gianni Molinaro, [www.gameblog.fr](http://www.gameblog.fr), 26/08/2016

#### 3 Identifiez et qualifiez l'objectif de Nintendo pour la NX. Comparez-le à celui de la Wii U.

Nintendo souhaite réaliser des bénéfices sur ses ventes de consoles NX. Son objectif est financier et il vise à accroître sa rentabilité. Contrairement à 2012 où il vendait sa console à perte, Nintendo va sacrifier des parts de marché en 2017 en contrepartie d'une meilleure rentabilité.

#### 4 Déterminez les avantages pour Nintendo de vendre sa console à un prix élevé.

Nintendo va réaliser des bénéfices, véhiculer son positionnement « unique » et innovant. La marque souhaite se différencier de ses concurrents en mettant en avant « le caractère unique » de sa NX.

#### 5 Reliez chacune des propositions suivantes au type d'objectif poursuivi.

Répond aux attentes des actionnaires

Permet de conforter sa position sur un marché

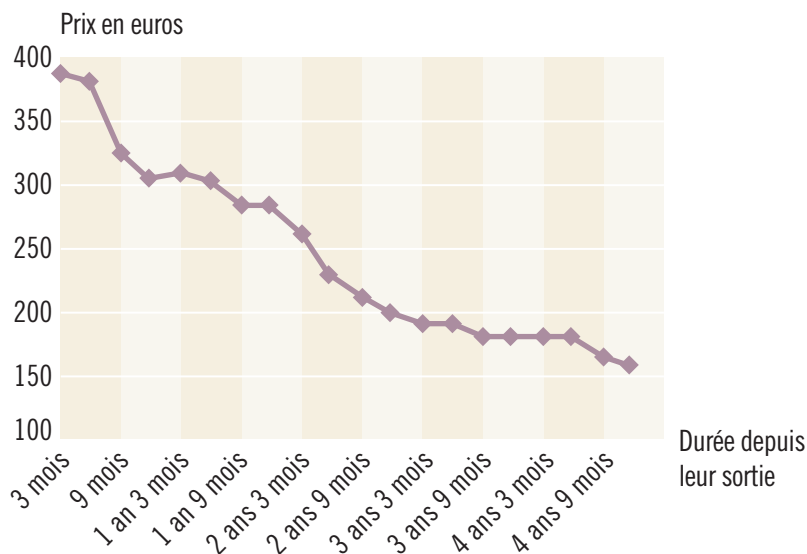
Objectif commercial

Objectif financier



## B Les contraintes

### DOC 4 Évolution du prix des consoles de salon



William Audureau, www.lemonde.fr, 22/10/2015

#### 6 Commentez l'évolution du prix des consoles de salon dans le temps.

Le prix des consoles de salon chute très fortement dans l'année qui suit leur sortie, en moyenne de 90 euros, avant de légèrement stagner quelques mois puis de rechuter pour n'atteindre qu'environ 150 euros au bout de 5 ans.

### DOC 5 Quels sont les ressorts des baisses de prix des consoles ?

[...] Les raisons qui permettent la baisse de prix des consoles sont parfois à chercher directement dans les usines, du côté du prix des composants eux-mêmes. « C'est une logique qui n'est que peu commerciale, mais essentiellement régie par des raisons industrielles, ajoute Hugues Ouvrard. Nous

achetons les composants d'une console, et ceux-ci baissent au fur et à mesure de son cycle. Un composant X pourra par exemple coûter 5 dollars en 2013 mais 4 dollars en 2015. »

William Audureau, www.lemonde.fr, 22/10/2015

#### 7 Identifiez les facteurs à l'origine de la baisse du prix des consoles.

Avec le temps, les fabricants gagnent en expérience et peuvent avoir accès à des prix de composants moins élevés. Leurs coûts de production diminuent grâce aux économies d'échelle et à l'effet d'expérience. Les fabricants ont aussi la possibilité d'accroître leurs parts de marché en proposant un prix plus bas au consommateur.

### DOC 6 Clément M., 25 ans, consommateur de consoles et jeux vidéo



« Je me lasse assez vite d'une console. En général, je termine les plus gros jeux de la plateforme, puis je n'y joue que de temps en temps en attendant qu'une nouvelle version soit commercialisée. Le moment venu, je revends ma console pour me payer une partie de la nouvelle. »

© Foucher

#### 8 Identifiez la raison pour laquelle les consommateurs ne sont plus disposés à payer une console de salon à un prix élevé au fil du temps.

Les joueurs de console de salon sont à la quête de nouveautés et voient le bénéfice perçu de ces dernières diminuer très fortement avec le temps (obsolescence rapide des produits électroniques). Ils ne sont donc pas disposés à payer une console démodée au même prix qu'une console récente.

# 2

## Les modalités de fixation du prix par le producteur

### A La fixation du prix par les coûts

#### DOC 7 Composition des coûts d'un wrap chez Wrapmax

Wrapmax est une nouvelle chaîne de fast-food proposant des wraps de qualité artisanale. L'entreprise souhaite analyser ses coûts avant de fixer ses prix.

##### Autres coûts

- Emballage : 0,10 €
- Frais de production\* : 0,50 €
- Frais de commercialisation\*\* : 0,40 €

\*Les frais de production représentent le coût salarial pour la fabrication du wrap (cuisinier).

\*\* Les frais de commercialisation représentent principalement le coût salarial pour la vente du wrap (caissier).



#### 1 Calculez le coût de revient d'un wrap en remplissant le tableau ci-dessous.

Coût d'achat : 1,70 €	Frais de production : 0,50 €
Coût de production : 2,20 €	
Frais de commercialisation : 0,40 €	
Coût de revient : 2,60 €	

#### DOC 8 Les indicateurs commerciaux

La marge est l'excédent que l'entreprise dégager sur la vente d'un produit ou d'un service.

Marge nette (bénéfice)	Prix de vente HT (PVHT) – Coût de revient
Marge brute (marge commerciale)	PVHT – Coût d'achat

© Foucher

#### 2 Calculez le prix de vente HT d'un wrap en appliquant un taux de marge nette de 60 %.

Prix de vente HT = coût de revient + marge

Marge nette =  $2,60 \times 0,6 = 1,56$

Prix de vente HT =  $2,60 + 1,56 = 4,16$  €. Le prix de vente HT est de 4,16 €.

#### 3 Calculez la marge brute d'un wrap puis exprimez-la en pourcentage du coût d'achat. Dégagez l'utilité d'une telle marge brute.

Marge brute = PVHT – Coût d'achat =  $4,16 - 1,70 = 2,46$  €

Marge brute en pourcentage du coût d'achat =  $2,46 \times 100 / 1,70 = 144,71$  %

La marge brute de près de 145 % servira à couvrir toutes les autres charges (production, commercialisation, distribution) et va permettre de dégager un bénéfice.

#### 4 Calculez le prix de vente TTC (TVA 10 %) d'un wrap.

Prix de vente TTC = PVHT  $\times (1 + \text{taux TVA}) = 4,16 \times 1,10 = 4,58$  €. Le prix de vente TTC est de 4,58 €.

## B La fixation du prix par la demande

### DOC 9 Wrapmax fixe ses prix

Toujours soucieux de s'adapter aux attentes de ses clients afin de les satisfaire et de maximiser son chiffre d'affaires, Wrapmax souhaite fixer le prix de ses wraps selon la méthode du prix-cible. Pour cela, la marque a réalisé une étude de marché afin de connaître le sacrifice économique que le client est prêt à consentir pour se procurer un wrap. Le prix-cible TTC d'un wrap (hors accompagnement et hors boisson) est le suivant : 4,50 €.

#### 5 Définissez le prix-cible.

Le prix-cible est le prix auquel l'acheteur est prêt à payer le produit ou service.

#### 6 Fixez les coûts-cibles d'un menu wrap en remplissant le tableau ci-dessous.

	Calculs	Montants
Prix-cible TTC		4,50 €
Prix de vente TTC	Recopie de la partie A	4,58 €
Coûts-cibles HT	$4,50/1,10 = 4,09$ HT et $4,09/1,6 = 2,56$	2,56 €

#### 7 Comparez le coût-cible avec le coût de revient.

Les coûts-cibles sont de 2,56 € HT, soit 0,04 € de moins que les coûts actuels (2,60 €).

#### 8 Listez des actions que Wrapmax pourrait mettre en œuvre, selon vous, afin de fixer son prix à 4,50 € tout en s'assurant sa marge unitaire souhaitée.

L'entreprise va devoir réduire ses coûts pour répondre aux besoins de l'acheteur tout en s'assurant la marge unitaire souhaitée (60 % de marge nette). Pour cela, elle peut : négocier avec ses fournisseurs des prix plus avantageux ou réaliser des appels d'offres ; réduire la qualité de ses ingrédients (risque de détériorer la qualité du produit et l'image de l'entreprise) ; améliorer son processus de production...

#### 9 Imaginez l'avantage qu'aurait retiré Wrapmax si le prix-cible avait été de 6 euros.

Le prix-cible aurait été plus élevé que le prix initialement prévu (coûts + marge). Il arrive en effet que l'acheteur soit prêt à payer un prix plus élevé. L'entreprise aurait ainsi pu fixer son prix à 6 euros et augmenter sa marge unitaire.

### DOC 10 Restauration le midi : le prix, facteur d'indigestion ?

[...] Les Français nous ont déclaré dépenser en moyenne 7,50 euros pour leur déjeuner. Mais dans le même temps, ils nous ont affirmé que le prix idéal pour un menu (sandwich, boisson et dessert) serait à 6,30 euros. Ainsi, on voit bien un décalage entre les attentes du consommateur et les prix réellement pratiqués. Les enseignes jouent sur des stratégies marketing, en mettant en avant par exemple des achats plaisirs (un dessert, un café...) qui de fait augmentent le prix que s'était fixé le consommateur au départ [...]. McDo, avec ses bornes, a déclaré constater une hausse du panier moyen. Si ces machines permettent un gain de temps pour le client, elles incitent dans le même temps à consommer plus via un argumentaire de vente précis. Par exemple, je veux m'acheter un BigMac, mais on me propose un dessert pour 1 € de plus, un café, etc.

Serge-Henri Saint-Michel, [www.marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr), 16/04/2014

#### 10 Surlignez dans le texte les actions marketing que Wrapmax pourrait mettre en place afin de faire payer à l'acheteur un prix supérieur au prix-cible.

## DOC 11 Opération promotion chez Wrapmax pour dynamiser les ventes

Durée de la promotion	1 mois
Prix avant la promotion	4,50 € TTC
Prix promotion	4,20 € TTC
Quantité moyenne mensuelle vendue hors promotion	50 545
Quantité vendue durant le mois de la promotion	54 605

## DOC 12 L'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité-prix permet de mesurer la variation des ventes d'un bien/service à la suite d'une variation du prix. Il permet ainsi de mesurer la sensibilité du prix dans le choix de consommation. La formule de calcul est la suivante :

$$Ed/p = \frac{\text{Taux de variation demande (CA)}}{\text{Taux de variation prix}} = \frac{\frac{VA - VD}{VD}}{\frac{VA - VD}{VD}}$$

$Ed/p > 0$  : la demande et le prix varient dans le même sens (produits de luxe).

$Ed/p < 0$  : la demande et le prix varient dans des sens opposés (majorité des produits).

$Ed/p = 0$  : la demande ne varie pas lorsque le prix varie (première nécessité : pain...).

Remarque : si  $Ed/p = -1$  ou  $1$ , la demande varie proportionnellement au prix.

© Foucher

### 11 Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix des wraps chez Wrapmax. Analysez votre résultat.

Variation de la demande =  $(54\,605 - 50\,545) / 50\,545 = 0,08$

Variation du prix =  $(4,20 - 4,50) / 4,50 = -0,07$   $Ed/p = 0,08 / -0,07 = -1,14$

On peut en conclure que la demande est très élastique ( $< -1$ ), la demande et le prix varient dans des sens opposés. L'opération de promotion est efficace puisque la demande varie plus que proportionnellement au prix.

## DOC 13 Les producteurs de yaourts condamnés pour entente sur les prix

Le 12 mars dernier, les géants des produits laitiers comme Lactalis ou Yoplait apprenaient qu'ils étaient condamnés à 193 millions d'euros d'amende par l'Autorité de la concurrence, le gendarme de la libre concurrence. Une première dans le secteur. En cause : une entente illicite sur les yaourts. Pendant 5 ans, en toute illégalité, ces 2 industriels s'étaient mis d'accord avec 9 autres concurrents pour imposer des hausses de prix à la grande distribution.

<https://vimeo.com>

### ITINÉRAIRE BIS



Le cartel du yaourt

<http://tinyurl.com/zcrrv4rg>

1'33



## DOC 14 Interdiction de fixer des prix abusivement bas

Dans certaines situations, les prix considérés comme « abusivement bas » entraînent des effets négatifs sur la concurrence, et sont, à terme, préjudiciables pour les consommateurs. En effet, ils peuvent avoir pour objet et/ou pour effet d'éliminer des concurrents du marché.

[www.conso.net](http://www.conso.net), 06/01/2016

### 12 Identifiez les contraintes qui pèsent sur les producteurs dans la fixation du prix.

Les producteurs n'ont pas le droit de s'entendre sur les prix (exemple des producteurs laitiers condamnés pour entente illicite). Ils n'ont pas non plus le droit de fixer des prix « abusivement bas ».

### 13 Expliquez pourquoi les prix sont encadrés par le droit.

L'autorité de la concurrence stimule la concurrence afin d'éviter que les entreprises ne fixent des prix trop élevés nuisant aux consommateurs. Elle sanctionne aussi la fixation d'un prix abusivement bas permettant à une entreprise de se débarrasser des concurrents de plus petite taille ne pouvant pas s'aligner les prix sans risque financier.

La marge est la différence entre le prix de vente HT et le coût.

### 1 Marge brute et marge nette

On distingue deux types de marge : la marge brute et la marge nette.

Marge brute	PV HT – Coût d'achat
Marge nette	PV HT – Coût de revient

#### Exemple

Un produit acheté 20 € est revendu 25 € HT. On estime les frais de vente à 2 €.

- Marge brute =  $25 - 20 = 5$  €
- Marge nette =  $25 - (20 + 2) = 3$  €

### 2 Le taux de marge

Il représente la marge brute exprimée en pourcentage du coût d'achat.

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{PA HT}} \times 100$$

#### Exemple

Un produit acheté 20 € est revendu 25 €. On estime les frais de vente à 2 €.

Taux de marge =  $5 / 20 \times 100 = 25$  %

### Application

Une animalerie achète des cages à lapin 10,20 € HT l'unité. Elles sont revendues 26,90 € TTC (TVA 20 %) l'unité. Les frais de vente sont estimés à 1,50 € par cage. Ses ventes de cages à lapin pour le mois de janvier sont de 1 076 €.

#### 1 Calculez la marge nette unitaire réalisée par l'animalerie.

Il convient en premier lieu de basculer le prix de vente TTC en prix de vente HT :  $26,90 / 1,2 = 22,42$  €

Marge nette =  $22,42 - (10,20 + 1,50) = 10,72$  €

#### 2 Calculez la marge brute unitaire réalisée par l'animalerie.

Marge brute =  $22,42 - 10,20 = 12,22$  €

#### 3 Calculez le taux de marge.

Taux de marge = Marge brute / Prix d'achat HT  $\times 100$

$12,22 / 10,20 \times 100 = 119,8$  %

#### 4 Commentez vos résultats.

L'animalerie dégager un taux de marge de 119,8 % sur ses cages, ce qui lui offre une certaine marge de manœuvre pour les commercialiser. Les frais de vente sont assez faibles actuellement (1,50 €/cage), ce qui permet de dégager une marge nette de 10,72 € par cage (bénéfice). La vente de cages est donc rentable pour l'animalerie.

# ENTRAÎNEZ-VOUS!

## L'intrus

Surlignez l'intrus dans les propositions suivantes.

- a) La fixation du prix peut s'établir en fonction :
- des coûts.
  - des prospects et clients.
  - des concurrents.
  - des partenaires.
- b) Un objectif financier suppose de :
- réaliser des bénéfices.
  - assurer sa pérennité.
  - baisser ses prix.
  - analyser ses coûts.
- c) Le prix-cible :
- se définit grâce à une étude de marché.
  - se base sur une analyse de l'offre.
  - se base sur une analyse de la demande.
  - est le prix auquel l'acheteur est prêt à payer le produit.
- d) Un objectif commercial suppose de :
- gagner des parts de marché.
  - développer son image et son positionnement.
  - augmenter ses prix.
  - améliorer ou conforter sa position concurrentielle.
- e) La réglementation du prix :
- empêche de modifier régulièrement ses prix.
  - empêche de fixer un prix abusivement bas.
  - favorise le jeu de la concurrence.
  - contraint les entreprises en matière de fixation du prix.

## Exercice 1



Vegegoût, pâtisserie végane, vend ses parts de cheese cake 6 euros TTC l'unité (TVA 10 %).

La marge qu'elle souhaite réaliser est de 2 euros par part.

- 1 Déterminez le prix de vente HT d'une part de cheese cake.
- 2 Déterminez le coût de revient à ne pas dépasser pour atteindre le prix-cible.



## Exercice 2

L'entreprise Topgraph, spécialisée dans la conception de cartes graphiques, enregistre un coût de revient de 100 € par pièce fabriquée. Le coût d'achat des matières premières est de 12 €. Le taux de marge nette souhaité est de 60 %. La TVA est de 20 %.

- 1 Calculez le prix de vente HT d'une carte graphique.
- 2 Calculez la marge brute puis exprimez-la en pourcentage du coût d'achat.
- 3 Calculez le prix de vente TTC.

## Exercice 3

### DOC Ces produits d'Apple qui ont fait flop

La firme à la pomme fête ses 40 ans ce vendredi 1<sup>er</sup> avril. Si elle rencontre un succès planétaire indiscutable, l'entreprise a connu des hauts et des bas. Son histoire est aussi faite de nombreux flops. En quarante ans d'existence, Apple est parvenue à imprimer sa marque dans le monde entier. Le groupe informatique californien a imaginé des technologies qui ont contribué à changer de nombreux aspects de la vie moderne.[...]

Le succès d'Apple est indéniable. La société affiche la valorisation boursière la plus élevée au monde, même si la crise de la quarantaine est sans doute là. Et le chemin pour y arriver a été tortueux. L'histoire d'Apple est aussi faite de nombreux flops, souvent oubliés.



#### L'Apple III (1980)

Le successeur de l'Apple I et II, premiers ordinateurs d'Apple, est un échec commercial. Il ne s'est vendu qu'à 120 000 exemplaires avant d'être retiré du marché quatre ans plus tard. Sur la même période, il s'était vendu près de deux millions d'Apple II. Les pannes répétées de l'Apple III, destiné aux entreprises, ont empêché les ventes de décoller. Les surchauffes étaient nombreuses car l'ordinateur ne possédait pas de ventilateur afin d'être silencieux. Son lancement était déjà un désastre en soi : l'ordinateur a été commercialisé un an plus tard que prévu à un tarif prohibitif, 4 340 dollars, soit plus du double du prix cible, indiquent les auteurs du livre *Becoming Steve Jobs*. [...]

#### L'Apple Watch (2015) ?

[...] Apple aurait vendu 8,8 millions d'exemplaires de sa montre intelligente. En décembre, une étude d'IDC évaluait à 13 millions d'exemplaires le nombre d'Apple Watch vendues sur 2015. Un constat moins sévère mais tout de même insuffisant pour qu'Apple soit à la hauteur de ses ambitions, puisque cela représente un rythme de près de 1,6 million de ventes par mois. La firme de Cupertino s'était, elle, contentée de se fixer un objectif de 24 millions de montres connectées écoulées en 2016. Pour relancer les ventes, Apple a annoncé une importante baisse de prix il y a dix jours sur le modèle Sport, qui est passé de 399 à 349 euros.

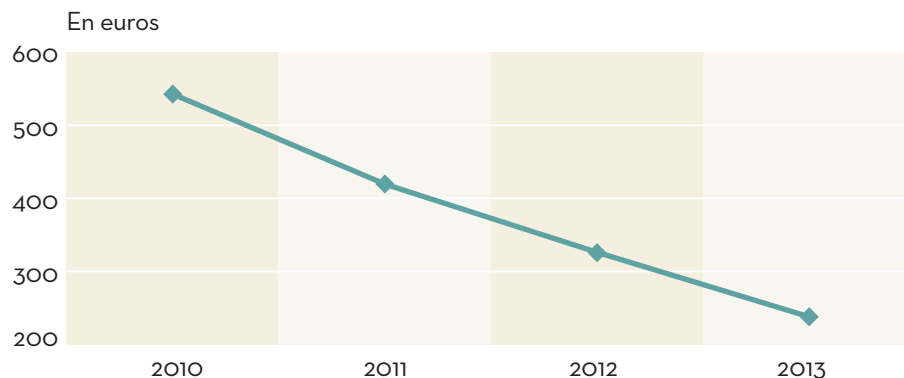


Anaëlle Grondin, *Les Échos*, 01/04/16

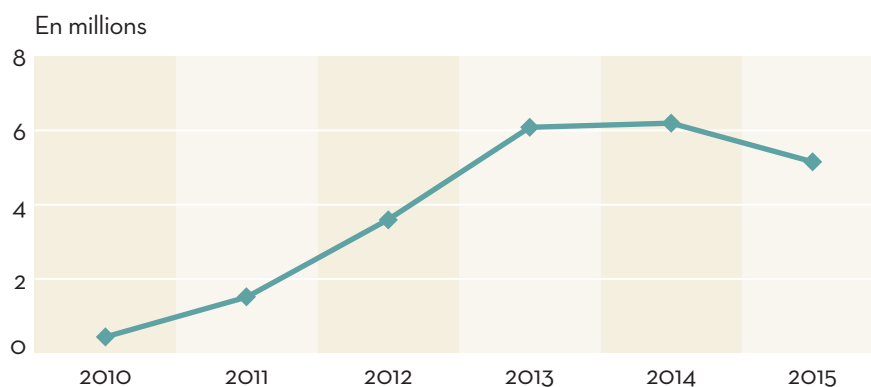
- 1 Déterminez la nature de l'objectif relatif à la fixation du prix de l'Apple III. Jugez son efficacité.
- 2 Repérez la stratégie mise en place par Apple pour relancer les ventes de sa montre connectée.
- 3 Analysez les répercussions de cette stratégie sur les objectifs financiers de l'entreprise.

## Exercice 4

### DOC 1 Prix moyen des tablettes en France



### DOC 2 Ventes de tablettes en France



**1** Calculez le coefficient d'élasticité sur le marché des tablettes tactiles entre 2010 et 2013.

**2** Commentez vos résultats.

### LE DÉCLIC



Lorsque vous commentez vos résultats, vous devez :

- indiquer si le coefficient est positif ou négatif et sa signification ;
- donner la force de l'élasticité (inélastique ? élastique ? très élastique ?)
- faire une recommandation (ex. : augmenter le prix, multiplier les campagnes de promotion...).



## Exercice 5

### DOC Les accros au soda avalent plus facilement les hausses de taxe

Chaque débat parlementaire sur le budget de l'État ou de la Sécu est l'occasion d'une discussion sur l'opportunité d'alourdir certaines taxes « comportementales ». En 2015 et 2016, plusieurs amendements ont ainsi été déposés pour alourdir celle qui a été instaurée en 2012 sur les boissons sucrées ou avec édulcorants. Les adversaires de la mesure mettent en doute son efficacité, estimant que les gros consommateurs sacrifieront d'autres dépenses plutôt que de remettre en cause leur consommation de sodas.

Une récente étude de Fabrice Etilé (École d'économie de Paris) et de son collègue australien Anurag Sharma apporte un éclairage nouveau à ce débat. Les deux chercheurs ont cherché à estimer l'effet des variations de prix de ce type de boisson sur le comportement d'achat des consommateurs australiens. De fait, l'élasticité-prix (c'est-à-dire la variation en pourcentage de la consommation quand le prix augmente de 1 %) est beaucoup plus importante chez les consommateurs moyens ( $-2,3$ ) que chez les plus gros consommateurs ( $-0,2$ ). Autrement dit, la réaction d'un consommateur moyen est dix fois plus forte face à une hausse de prix. Mais une faible sensibilité au prix, appliquée à une consommation élevée, aboutit finalement à une baisse de consommation plus importante qu'une forte sensibilité au prix s'appliquant à une faible consommation...



Arnaud Lavorel, [www.lopinion.fr](http://www.lopinion.fr), 09/02/2016

- 1 Caractériser l'élasticité de la demande par rapport au prix sur le marché du soda.
- 2 Repérez l'impact d'un alourdissement des taxes sur les sodas sur la consommation.
- 3 Analysez le résultat probable d'une telle mesure.

## Exercice 6

### DOC Concurrence : sanction record confirmée contre le cartel des produits d'hygiène

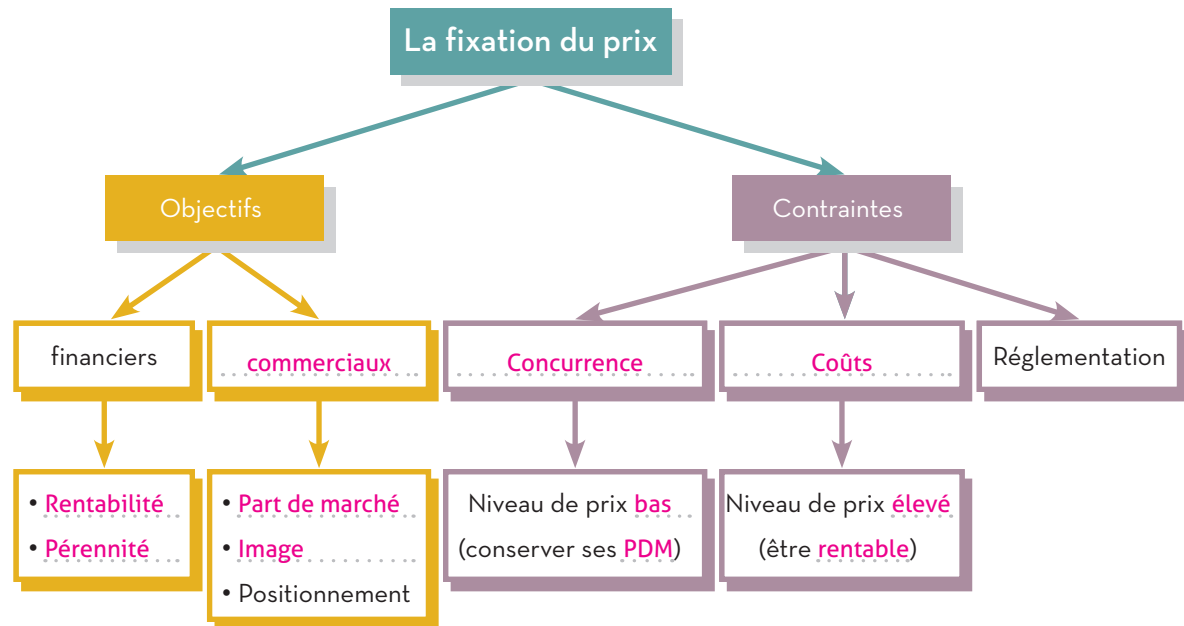
La cour d'appel de Paris a confirmé [...] la décision de l'Autorité de la concurrence de décembre 2014, condamnant les principaux fabricants de produits d'hygiène et d'entretien (L'Oréal, Unilever, Reckitt Benckiser, Henkel, Procter & Gamble...), à près d'un milliard d'euros d'amende pour s'être entendus sur les prix. Un montant record de sanctions, pour deux ententes qui touchent le grand public.

© Mathilde Visseyrias, [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 27/10/2016

- 1 Identifiez la contrainte imposée aux entreprises de produits d'hygiène.
- 2 Présentez les conséquences sur leur stratégie de prix future.

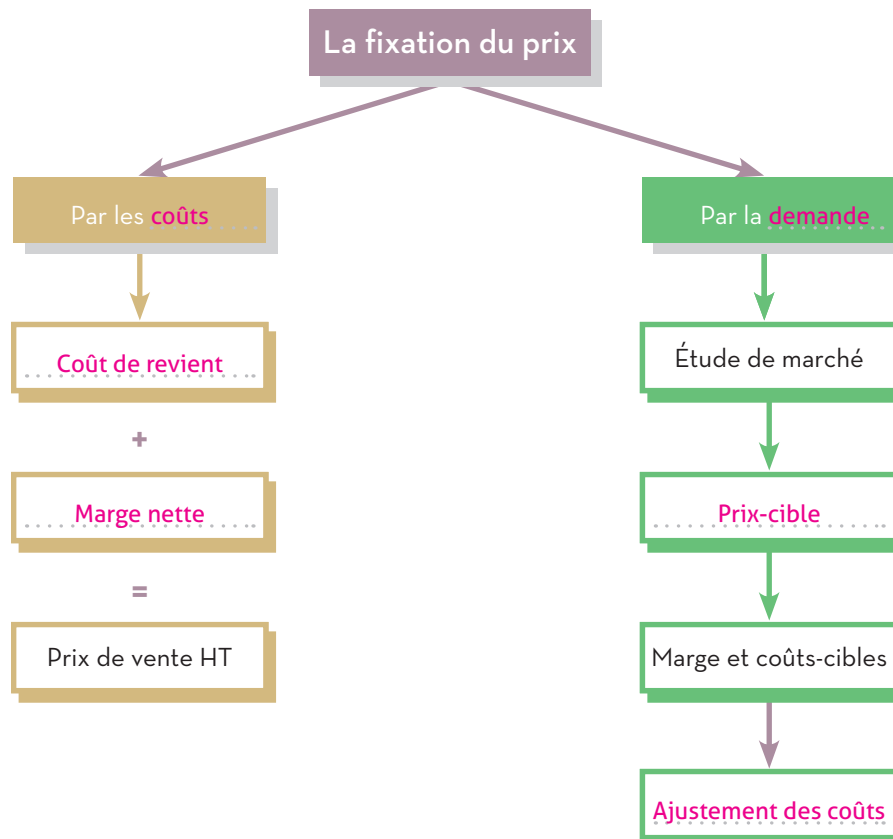
### 1

### Les enjeux de la fixation du prix



### 2

### Les modalités de fixation du prix par le producteur



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 9)

### Exercice 1

1. Déterminez le prix de vente HT.

$$\frac{\text{Prix TTC}}{1 + \text{taux TVA}} = \frac{6}{1,10} = 5,45 \text{ €}$$

Le prix de vente HT est de 5,45 €.

2. Déterminez le coût de revient à ne pas dépasser pour atteindre le prix-cible.

$$\text{Coût de revient à ne pas dépasser} = \text{PVHT} - \text{marge} = 5,45 - 2 = 3,45 \text{ €}$$

Le coût de revient à ne pas dépasser pour une part de cheese-cake est 3,45 €.

### Exercice 2

1. Calculez le prix de vente HT d'une carte graphique.

$$\text{PV HT} = \text{coût de revient} + \text{marge}$$

$$\text{PV HT} = 100 \times 1,6$$

$$\text{PV HT} = 160$$

Le prix de vente HT est de 160 €.

2. Calculez la marge brute puis exprimez-la en pourcentage du coût d'achat.

$$\text{Marge brut} = \text{PV HT} - \text{coût d'achat}$$

$$\text{Marge brut} = 160 - 12$$

$$\text{Marge brut} = 148$$

$$\text{Marge brut en \% du coût d'achat} = 148 \times \frac{100}{12}$$

$$\text{Marge brut en \% du coût d'achat} = 148 \times \frac{148 \times 100}{12}$$

$$\text{Marge brut en \% du coût d'achat} = 1\,233,33$$

La marge brute servira à couvrir toutes les autres charges (production, commercialisation, distribution) et va permettre de dégager un bénéfice.

3. Calculez le prix de vente TTC.

$$\text{Prix TTC} = \text{PV HT} \times (1 + \text{taux de TVA})$$

$$\text{Prix TTC} = 160 \times 1,2$$

$$\text{Prix TTC} = 192$$

Le prix de vente TTC est de 192 €.

### Exercice 3

1. Déterminez la nature de l'objectif relatif à la fixation du prix de l'Apple 3. Jugez son efficacité.

Apple a fixé un prix très élevé pour son Apple 3 : deux fois plus élevé que le prix-cible. On peut imaginer qu'Apple souhaitait atteindre un certain objectif financier au détriment de la demande qui n'était pas prête à payer un ordinateur à un prix si élevé (4 340 \$). Les ventes n'ont jamais explosé et le projet a coulé à la suite de nombreuses pannes.

2. Repérez la stratégie mise en place par Apple pour relancer les ventes de sa montre connectée.

Apple a décidé de baisser le prix de son Apple Watch (de 50 €) afin de relancer des ventes décevantes. Apple affiche clairement son objectif commercial : rogner sur les marges afin de gagner des parts de marché et de peser encore plus lourd sur ses concurrents.

### 3. Analysez les répercussions de cette stratégie sur les objectifs financiers de l'entreprise.

Au premier abord on pourrait penser qu'Apple va sacrifier sa rentabilité au profit d'une position concurrentielle améliorée sur le marché des montres connectées. On peut cependant imaginer qu'Apple enregistre un coût de revient moins élevé un an après la sortie du produit (économies d'échelle, effet d'expérience) et qu'il s'assure une marge encore tout à fait convenable. Cette baisse de prix est de plus une pratique assez courante sur les nouvelles technologies, la pression concurrentielle se faisant de plus en plus forte.

## Exercice 4

### 1. Calculez le coefficient d'élasticité sur le marché des tablettes tactiles entre 2010 et 2013.

Prix moyen des tablettes en France : 540 € en 2010 ; 240 € en 2013.

Ventes mondiales de tablettes : 400 000 € en 2010 ; 6 100 000 € en 2013.

$$\frac{Ed}{P} = \frac{\text{taux de variation demande (CA)}}{\text{taux de variation prix}} = \frac{14,25}{-0,56} = -25,45$$

### 2. Commentez vos résultats.

Le coefficient d'élasticité de la demande sur le marché des tablettes tactiles est négatif. Cela signifie que la demande et le prix varient dans des sens opposés : lorsque le prix baisse, la demande augmente.

Le coefficient est très élastique puisqu'il dépasse largement la valeur - 1. Ce qui signifie que la demande a augmenté très fortement lorsque le prix du produit a baissé. Cela s'explique par le fait qu'en 2010 le produit était en phase de lancement (les consommateurs n'avaient pas tout à fait confiance, ni conscience, de ce besoin, la concurrence était limitée). En 2013, le produit ayant amorcé sa phase de croissance, de plus en plus de concurrents investissent le marché, les prix baissent, le consommateur voit le risque financier s'accroître et la valeur perçue de la tablette augmenter.

Il semble aujourd'hui difficile pour de nouveaux entrants de réussir à s'imposer sur le marché des tablettes tellement les acteurs du marché ont réussi à baisser leur coût de revient et/ou à se créer une image forte dans l'esprit du consommateur.

## Exercice 5

### 1. Caractérisez l'élasticité de la demande par rapport au prix sur le marché du soda.

L'élasticité de la demande par rapport au prix sur le marché du soda est négative. Cela signifie que la demande et le prix varient dans des sens opposés : lorsque le prix augmente, la demande de soda baisse. Sa force est différente selon le type de consommateur retenu : elle est très élastique pour le consommateur moyen qui diminuera sa consommation de 2,3 % pour une augmentation du prix de 1 %, mais très peu élastique pour les plus gros consommateurs qui sont prêts à sacrifier d'autres dépenses plutôt que de consommer moins de soda (une diminution de la consommation de 0,2 % pour une augmentation du prix de 1 %).

### 2. Repérez l'impact d'un alourdissement des taxes sur les sodas sur la consommation.

Globalement, la taxation des sodas devrait réduire la demande. La consommation de cette famille de produits va être freinée au profit de la consommation d'une famille de produits plus sains et surtout moins taxés.

### 3. Analysez le résultat probable d'une telle mesure.

Finalement, une telle mesure ne devrait pas atteindre son objectif premier : lutter contre l'obésité. En effet, la très faible élasticité sur les plus gros consommateurs montre qu'ils ne vont pas se détourner des sodas au profit de produits plus sains mais qu'ils préféreront sacrifier la consommation d'autres produits pour continuer à consommer les sodas en même quantité. La taxation des sodas va aussi pénaliser les acteurs sur le marché du soda puisque les consommateurs moyens vont eux se détourner très sensiblement de ce type de produits.



## Exercice 6

### 1. Identifiez la contrainte imposée aux entreprises de produits d'hygiène.

Les grands fabricants de produits d'hygiène ont été condamnés à une forte amende pour s'être entendus sur les prix. Ils n'ont pas joué le jeu de la concurrence en fixant des prix élevés et sensiblement identiques pour se partager les parts de marché.

### 2. Présentez les conséquences sur leur stratégie de prix future.

On peut imaginer qu'à l'avenir les grands fabricants de produits d'hygiène vont devoir jouer le jeu de la concurrence pour conserver leur part de marché. Pour cela, ils vont devoir baisser leurs prix afin de retenir leurs clients et de capter les clients de la concurrence.

# 9

## La fixation du prix par le producteur

La fixation du prix est un enjeu majeur pour l'entreprise car le prix est l'élément du mix marketing qui va conditionner directement sa réussite financière. L'entreprise va fixer un prix répondant à ses objectifs tout en tenant compte de ses contraintes. Pour cela, elle aura le choix entre différentes modalités.

### 1. Les enjeux de la fixation du prix

#### A. Les objectifs commerciaux et financiers

L'entreprise peut poursuivre deux types d'objectifs dans sa fixation du prix.

- Un objectif commercial : l'entreprise souhaite gagner des parts de marché sur ses concurrents. Elle peut alors fixer un prix plus bas ou s'aligner sur le prix de ses concurrents afin de générer du volume. Elle peut aussi fixer un prix plus élevé afin de différencier une offre positionnée haut de gamme.
- Un objectif financier : l'entreprise souhaite réaliser des bénéfices afin d'assurer sa pérennité. Elle doit donc proposer un prix lui assurant une certaine marge.

Les objectifs commerciaux et financiers sont très souvent poursuivis simultanément par les entreprises car elles ont besoin d'être compétitives et rentables à la fois

#### B. Les contraintes

La fixation du prix par le producteur est soumise à certaines contraintes : principalement celles de la concurrence et des coûts.

- À qualité égale, l'acheteur rationnel choisirait le produit le moins cher. Cela contraint les entreprises à ne pas fixer un prix trop élevé par rapport à ses concurrents directs.
- L'entreprise ne peut cependant vendre un produit à perte sur du long terme car cela mettrait en péril sa survie. Elle doit donc maintenir un niveau de prix satisfaisant ou réussir à diminuer son coût de revient.

### 2. Les modalités de fixation du prix par le producteur

#### A. La fixation du prix par les coûts

L'entreprise peut choisir de fixer le prix par les coûts, c'est-à-dire en amont. Pour cela, elle va ajouter la marge souhaitée à son coût de revient afin de fixer son prix de vente.

L'étude du seuil de rentabilité va permettre à l'entreprise de connaître le chiffre d'affaires à partir duquel elle commence à réaliser des bénéfices. Cette étude va donc permettre de savoir combien de produits elle doit vendre mais aussi à quel prix elle doit les vendre.

#### B. La fixation du prix par la demande

L'entreprise peut aussi choisir de fixer le prix par la demande, c'est-à-dire en aval. Le prix-cible est le prix auquel l'acheteur est prêt à payer le produit ou le service vendu. L'entreprise va ensuite adapter ses coûts afin de répondre aux attentes de l'acheteur tout en dégageant la marge souhaitée : on parle alors de « coûts-cibles ».

## LE CAS

## RYANAIR



Ryanair est une compagnie aérienne irlandaise proposant des vols à bas prix. C'est la principale compagnie low cost en Europe. L'entreprise, créée en 1985, est dirigée depuis 1994 par Michael O'Leary.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

## DOSSIER 1 La politique de prix de Ryanair

## Travail à faire (annexes 1 à 4)

1. Caractérisez le marché du transport aérien.
2. Identifiez le positionnement de Ryanair. Déduisez-en la stratégie de prix de l'entreprise.
3. Repérez et justifiez la (les) politique(s) de prix de Ryanair.
4. Repérez et justifiez les objectifs de Ryanair quant à la fixation du prix.

## DOSSIER 2 Stratégie : Ryanair cible un nouveau segment

## Travail à faire (annexes 5 et 6)

1. Identifiez le changement de stratégie marketing opéré par Ryanair.
2. Analysez l'incidence de cette stratégie sur la fixation du prix du billet.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

La fixation du prix en fonction des coûts est une pratique encore aujourd'hui profondément enracinée. Pourtant, l'entreprise a besoin de prendre en compte d'autres paramètres dans la détermination de son prix afin d'assurer ses succès commercial et financier.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Une entreprise doit-elle toujours prendre en compte sa rentabilité dans la fixation du prix de ses produits ?**

### **Annexe 1**

#### **Forte hausse du trafic aérien en 2015, grâce à la baisse du prix des billets**

Le secteur aérien n'avait pas connu pareille performance depuis 2010 : le trafic de passagers a bondi de 6,5 % l'an dernier. La baisse du prix des billets, « d'environ 5 % par rapport à 2014 » selon l'Association internationale du transport aérien, explique en grande partie cette progression. Cette hausse est également plus importante que la croissance moyenne du trafic de 5,5 % enregistrée au cours des

dix dernières années. Cette augmentation s'explique en grande partie par la baisse du prix des billets, soulignent les dirigeants de l'association internationale du transport aérien (Iata) : « *Les tarifs ont globalement baissé d'environ 5 % par rapport à 2014* », estime l'organisation qui représente 260 compagnies aériennes dans le monde et 83 % du trafic aérien. [...]

© Valérie Collet, lefigaro.fr, 04/02/2016

### **Annexe 2**

#### **Low cost or not low cost : nous avons fait le calcul pour vous**

Le modèle low cost dans l'aviation progresse chaque année davantage, au détriment de l'aviation traditionnelle. Les compagnies historiques sont obligées de s'adapter de plus en plus aux nouvelles habitudes des voyageurs.

[...] Le modèle à bas prix est simple : plus vous réservez tôt et plus vous êtes souple avec vos dates de déplacements moins vous payerez. Le low cost comme les compagnies classiques appliquent [...] une

méthode de vente qui applique une variation permanente des prix en fonction du taux de remplissage des différentes classes tarifaires des appareils et de tous les paramètres qui peuvent faire évoluer ce taux. C'est à cause de cette technique de tarification qu'il est bien difficile de savoir à quel moment acheter au meilleur prix un billet d'avion. Il existe, dans un avion moderne, jusqu'à 20 classes tarifaires différentes ! [...]

Olivier Arendt, www.rtbf.be, 23/07/2015

## Annexe 3

### Ryanair : un milliard de bénéfices en six mois

La compagnie aérienne low cost Ryanair a vu son profit augmenter de 37 % à 1,088 milliard d'euros sur les six premiers mois de l'année fiscale. Elle revoit du coup ses prévisions à la hausse, y compris pour son trafic qui devrait atteindre 180 millions de passagers par an en 2024. Sans tenir compte des gains réalisés par la vente d'Aer Lingus à IAG, la spécialiste irlandaise du vol pas cher a publié le 2 novembre 2015 un bénéfice pour le premier semestre en hausse de + 37 % par rapport à la même période de l'année dernière. Le trafic passager a bondi de + 13 % sur la période avec 58,1 millions de voyageurs transportés, le coefficient d'occupation augmentant de 4 points à

93 %. Le prix du billet d'avion moyen a gagné 2 % alors que les coûts unitaires baissaient de - 6 % (stables hors prix du carburant). « *Nous avons profité d'un été exceptionnel grâce à une accumulation rare d'éléments favorables, dont une livre sterling forte, une mauvaise météo dans le nord de l'Europe, des capacités stables dans l'ensemble de l'industrie et de nouvelles économies sur la partie non couverte de notre facture carburant* », explique le CEO de Ryanair Michael O'Leary dans un communiqué. Le chiffre d'affaires de la low cost a pris + 14 % à 4,04 milliards d'euros, et la marge nette a gagné 4 points à 27 %. [...]

François Duclos, [www.air-journal.fr](http://www.air-journal.fr), 03/11/2015

## Annexe 4

### Ryanair relance la guerre des prix dans le low cost aérien

Bonne nouvelle pour les vacanciers. Le prix des billets d'avion va baisser. À condition toutefois de voyager sur Ryanair. La compagnie irlandaise à bas coûts a annoncé, lundi 23 mai, une baisse drastique de ses tarifs. La championne européenne des low cost prévoit de réduire ses prix de 5 % à 7 % au premier semestre de son exercice, qui s'achève fin mars 2017. Une première coupe, avant une nouvelle baisse encore plus importante au deuxième semestre, entre 10 % et 12 %.

La compagnie peut se permettre ces largesses. Elle est la plus rentable d'Europe. En 2015-2016, son bénéfice a bondi de 43 %, pour s'établir à 1,2 milliard d'euros. Au cours de la même période, son chiffre d'affaires s'est envolé, gagnant 16 % pour atteindre 6,5 milliards d'euros. En comparaison, Air France-KLM fait pâle figure. En 2015, la compagnie franco-néerlandaise a, pour la première fois depuis 2008, dégagé un bénéfice de 118 millions d'euros.

Guy Dutheil, *Le Monde*, 25/05/2016

## Annexe 5

### Des sièges pour personnes en surpoids

Le secteur du transport aérien n'utilise pas que la tarification en temps réel pour fixer les prix. Il se peut que certaines compagnies segmentent leur offre selon les caractéristiques de leurs clients. C'est en ce sens qu'Airbus a déposé un brevet pour proposer aux compagnies aériennes de s'équiper de banquettes permettant aux personnes obèses d'être confortablement installées moyennant un prix du billet plus élevé. On peut facilement imaginer que les compagnies low

cost soient intéressées par ce type d'innovation leur permettant de maximiser leurs recettes, quitte à dégrader leur image de marque. Le PDG de Ryanair avait d'ailleurs déjà évoqué par le passé la possibilité de faire payer un supplément pour les personnes en surpoids ou de les obliger à payer deux billets si leur taille touchait simultanément les deux accoudoirs.

© Foucher

## Annexe 6

### Nouvelles offres : Business plus et Leisure plus

Le nouveau tarif Leisure comprend un ensemble de services pour 51,99 € par aller. Les voyageurs peuvent désormais profiter d'un embarquement prioritaire, d'un siège réservé et de 20 kg de bagages enregistrés.

« Suite à d'importants retours de nos clients, Leisure Plus a été conçu pour les voyageurs loisir et leur permet d'embarquer en premier, en famille ou entre amis, de s'asseoir ensemble et d'emporter (tous les bagages) dont ils ont besoin », a déclaré Kenny Jacobs, le directeur marketing de Ryanair.

Parallèlement, la compagnie low cost a amélioré son offre dédiée aux voyageurs d'affaires Business Plus. Ceux-ci peuvent désormais changer la date de leur vol deux jours avant en plus du jour de départ.

L'offre Business Plus comprend le passage rapide des contrôles de sécurité, l'enregistrement gratuit à l'aéroport et un siège réservé pour 69,99 € l'aller.

Ryanair compte environ 25 % de voyageurs Business.

[www.businesstravel.fr](http://www.businesstravel.fr), 17/06/2016



## PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

### Dossier 1 – La politique de prix de Ryanair

#### 1. Caractérisez le marché du transport aérien.

Le marché du transport aérien est un marché dynamique caractérisé par une forte intensité concurrentielle.

- La demande quantitative : le marché a augmenté en 2015 en volume de 6,5 % par rapport à 2014, une progression au-dessus de la moyenne des dix dernières années.
- La demande qualitative : l'acheteur et le consommateur peuvent être des particuliers ou des entreprises. Leur besoin est de se déplacer à des fins professionnelles ou personnelles. Les critères d'achat peuvent être le prix, le confort, la sécurité, le temps. Les freins à l'achat sont principalement les risques financiers (prix du billet) et physiques (sécurité de l'appareil).
- L'offre quantitative : il existe environ 313 compagnies aériennes dans le monde  $\left(260 \times \frac{100}{83}\right)$ . L'offre comporte des compagnies classiques et des compagnies low-cost comme Ryanair. Les tarifs ont globalement baissé de 5 % en 2015 par rapport à 2014.
- L'environnement : le prix des matières premières est en baisse (notamment le kérosène).

#### 2. Identifiez le positionnement de Ryanair. Déduisez-en la stratégie de prix de l'entreprise.

Ryanair se positionne comme une compagnie aérienne low-cost proposant un service minimal pour un prix minimal. La stratégie de prix est une stratégie de pénétration visant à proposer un prix plus bas que ses concurrents.

#### 3. Repérez et justifiez la (les) politique(s) de prix de Ryanair.

Ryanair utilise principalement le yield management pour gérer ses prix. Le prix varie selon le taux de remplissage des appareils, ce qui permet de le maximiser et de ne pas voyager à vide. Ainsi, en réservant longtemps à l'avance ou au dernier moment, l'acheteur peut espérer payer un prix moins élevé.

On peut aussi parler de politique de prix différenciés si l'on considère que Ryanair propose des prix différents selon le profil du voyageur : un prix plus élevé pour les personnes en surpoids.

#### 4. Repérez et justifiez les objectifs de Ryanair quant à la fixation du prix.

En 2015 (annexe 3), Ryanair semblait vouloir atteindre un objectif financier. On peut en effet constater que malgré une baisse des coûts de 6 %, la compagnie aérienne a augmenté le prix de ses billets de 2 %. L'entreprise génère alors des marges plus importantes et accroît sa rentabilité.

En 2016 (annexe 4), Ryanair semble vouloir poursuivre un objectif commercial. Le groupe prévoit en effet une réduction du prix (entre 5 % à 7 %) de ses billets. Cela peut s'expliquer par la baisse des prix sur le marché (environ 5 %) poussant Ryanair à sacrifier une partie de sa rentabilité au profit d'une conquête de parts de marché. En baissant ses prix, Ryanair répond ainsi à la riposte de ses concurrents.

### Dossier 2 – Stratégie : Ryanair cible un nouveau segment

#### 1. Identifiez le changement de stratégie marketing opéré par Ryanair.

Ryanair a décidé de segmenter davantage son offre. La compagnie va en effet proposer une offre à une nouvelle cible (la clientèle affaire) en créant « Business Plus » et une offre « Loisirs » à destination des voyageurs loisirs. Le positionnement de ces offres sera ainsi adapté aux cibles : montée en gamme, en proposant des services supplémentaires (possibilité de modifier sa réservation, y compris le jour du vol, passer plus rapidement les contrôles de sûreté à l'aéroport, embarquer en priorité, accéder à des sièges plus confortables, enregistrer un bagage en soute de 20 kg..) et en accentuant l'écoute de la clientèle.

#### 2. Analysez l'incidence de cette stratégie sur la fixation du prix du billet.

Afin de rester rentable et de conserver ses marges (et donc sa rentabilité), Ryanair a décidé de faire payer l'option « Business Plus » en ajoutant 69,99 € au prix du billet, 51,99 € pour l'option « Loisirs ».

## PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

→ Une entreprise doit-elle toujours prendre en compte sa rentabilité dans la fixation du prix de ses produits ?

La fixation du prix est un enjeu majeur pour les entreprises car le prix est l'élément du mix qui influence directement leur rentabilité. La rentabilité d'une entreprise se définit comme la différence entre les recettes d'une entreprise et les sommes qu'elle a dépensées pour les obtenir. L'entreprise souhaite réaliser des bénéfices afin d'assurer sa pérennité. Elle doit proposer un prix lui assurant une certaine marge. Le prix que va fixer l'entreprise va donc être un élément déterminant de sa rentabilité. Plus le prix de vente va s'éloigner du coût de revient, plus l'entreprise réalisera une marge unitaire intéressante.

Il est important pour une entreprise d'être rentable pour assurer son développement. Son bénéfice va lui permettre d'investir pour augmenter sa capacité de production dans une optique de domination par les coûts, ou pour développer des innovations afin de se démarquer de la concurrence dans une optique de différenciation. Mais la rentabilité ne se limite pas à la marge réalisée sur la vente d'un produit (marge unitaire) : la rentabilité comprend également la marge réalisée sur la vente d'un produit multipliée par le nombre de produits effectivement vendus (marge globale). Les ventes en volume sont donc indispensables à la création de richesse pour l'entreprise. C'est en ce sens que l'entreprise doit aussi tenir compte d'objectifs commerciaux dans la définition de son prix de vente : l'entreprise doit gagner des parts de marché sur ses concurrents. Elle peut alors fixer un prix plus bas ou s'aligner sur le prix de ses concurrents afin de générer du volume.

Finalement, les objectifs commerciaux et financiers sont très souvent poursuivis simultanément par les entreprises car elles ont besoin d'être compétitives et rentables à la fois. Aussi, la fixation du prix va dépendre de la stratégie marketing (et notamment le positionnement) de l'entreprise. En adoptant un positionnement haut de gamme, elle devra fixer un prix plus élevé que ses concurrents afin de différencier son offre. En adoptant un positionnement d'entrée de gamme, elle devra fixer un prix plus faible pour gagner des parts de marché.

# LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION du producteur

10



## NOTIONS

- canal
- distribution directe/indirecte
- distribution intensive/sélective/exclusive
- distribution multicanale
- unités commerciales physiques/virtuelles



Un producteur doit distribuer ses produits et dispose de différents canaux pour parvenir à entrer en contact avec son client.



## 1 Identifiez les canaux de distribution présents sur les photos ci-dessus.

Les deux canaux de distribution présentés sur les photos ci-dessus sont le supermarché et le drive-in. Tous deux reflètent le recours aux acteurs de la grande distribution.

## 2 Expliquez la complémentarité entre ces deux canaux pour le consommateur.

Le consommateur peut choisir d'aller faire ses courses directement en magasin ou acheter ses produits en ligne et ne se rendre dans l'unité commerciale physique que pour récupérer sa commande. Ce choix atteste d'une complémentarité entre les canaux de distribution présentés ici.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

La Ruche qui dit oui !

<http://tinyurl.com/onuahpl>

1'46



## 3 Montrez l'intérêt de « La Ruche qui dit oui ! » pour le producteur.

Le producteur n'est pas tenu de passer par un intermédiaire autre que le consommateur pour distribuer ses produits. Il perçoit alors un revenu plus important. D'autre part, il entre en relation directe avec le consommateur, ce qui lui permet de mieux appréhender ses besoins.

**DOC 1** Evian crée le pack qui tient tout seul

La marque d'eau minérale a mis fin au disgracieux et peu écologique emballage des bouteilles vendues par lots. Ses packs de quatre bouteilles de 1,25 litre tiennent grâce à des micropoints de colle. [...] Ce pack apparaîtra d'abord dans les rayons ce jeudi 10 mars dans les magasins Monoprix qui en auront l'exclusivité pendant six mois avant de gagner les autres magasins en septembre, selon LSA. [...]

Hélène Cornet, <http://bfmbusiness.bfmtv.com>, 10/03/2016



**1** Soulignez dans le texte le lieu où Evian commercialisera ses nouveaux packs d'eau et déterminez de quel canal de distribution il s'agit.

Evian commercialisera ses packs d'eau via le canal de la grande distribution.

**DOC 2** Danone explore de nouveaux moyens de vendre son eau

Après avoir été lancé en test en 2009 dans un seul arrondissement de Paris, son service en ligne de livraison, Evianchezvous, dessert aujourd'hui l'ensemble de la capitale ainsi que treize communes mitoyennes. [...] Cela correspond à un vrai besoin des consommateurs. Le panier moyen dépasse désormais 35 euros. Evianchezvous a également fait son chemin dans les entreprises, petites et grandes. [...] La marque vedette de Danone touche aussi d'autres consommateurs grâce à

son nouveau format, la goutte, une mini-bouteille de 20 cl créée en 2014. Lancée d'abord en vente mobile et en hors domicile (cafés, hôtels, restaurants...), elle a permis à Évian de s'installer sur de nouveaux canaux de distribution. [...]. L'an passé, on pouvait la trouver pendant les soldes d'été au rayon textile de Monoprix pour étancher la soif des shoppeuses. [...]

© Keren Lentschner, [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 14/01/2016

**DOC 3** Quels modèles pour une bonne complémentarité des ventes physiques et digitales ?

[...] Aujourd'hui, 87 % des consommateurs recherchent de l'information sur les sites marchands avant de finaliser leurs achats dans leurs points de vente habituels, tandis que 32 % vont acheter un article sur Internet dès qu'ils ne le trouvent pas dans les rayons. Les clients sont désormais connectés en permanence [...] : les achats impulsifs se font plus rares, au profit d'achats plus réfléchis avec comparaisons systématiques de la concurrence avant prise de

décision. Malgré cette digitalisation du commerce omniprésente, la part du chiffre d'affaires des magasins physiques reste toujours nettement supérieure à celle des sites d'e-Commerce. [...] Un constat qui incite les enseignes à développer des services en ligne générant du trafic en magasin, tout en capitalisant sur leurs principaux actifs, leurs points de vente et leurs équipes de vente.

Michel Mariën, [www.ecommercemag.f](http://www.ecommercemag.f), 16/09/2015

**2** Classez les différents canaux de distribution de la marque Evian dans le tableau suivant.

Unités commerciales physiques	Unités commerciales virtuelles
Cafés, hôtels et restaurants Monoprix (grande distribution)	Livraison à domicile ( <a href="http://evianchezvous.com">evianchezvous.com</a> )

**3** Montrez la complémentarité entre unités commerciales physiques et virtuelles pour Evian.

Le service de livraison à domicile d'Evian permet de toucher un nouveau type de clientèle (entreprises). De plus, cela répond aux attentes d'un consommateur toujours plus connecté. Toutefois, ce dernier affectionne toujours les unités commerciales physiques qui lui permettent de voir le produit et de bénéficier de l'expertise des vendeurs. Il y a donc bien complémentarité entre ces deux types d'unités.



## 2

## Les choix stratégiques de distribution

## A La distribution multicanale

## DOC 4 La diversification des canaux de distribution de la marque Bonduelle

À Lille, Bonduelle organise, depuis début 2015, des ateliers culinaires à domicile. Pour cela, le géant des légumes en conserve a déjà recruté près de 25 ambassadeurs – des vendeurs indépendants rémunérés à la commission sur le chiffre d'affaires réalisé. [...] En 2010, le fabricant a ouvert un magasin près de son siège social de Villeneuve-d'Ascq. Conçu comme une vitrine de son activité, « Bonduelle Bienvenue » est implanté dans une zone de chalandise de bureaux. « Ce magasin, au départ légitime en raison de sa proximité avec le siège social, nous a fait prendre conscience des besoins des consommateurs et a alimenté notre réflexion sur la vente directe », note Céline Mayaud, responsable des réseaux alternatifs chez Bonduelle.

Marie Cadoux, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 03/02/2016

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



Saga des marques : Bonduelle

<http://tinyurl.com/zjmyeja> De 9'30 à 10'28

## DOC 5 Un food truck Bonduelle

Soupe de carottes au cumin, lasagnes aux légumes du soleil et muffin Popeye aux épinards en dessert. Voici un menu original concocté par les Toqués de légumes by Bonduelle, le food truck lancé par la marque en septembre 2015. Ce camion cuisine sillonne les quartiers de Wasquehal, de Villeneuve-d'Ascq et des alentours, région originaire de Bonduelle. Démontrer aux consommateurs que les légumes surgelés et en conserve peuvent s'inscrire dans des recettes originales et concourir à une pause-déjeuner équilibrée, tel est l'objet de cette toute nouvelle opération marketing.

Laure Tréhorel, [www.actionco.fr](http://www.actionco.fr), 28/01/2016



## 1 Listez les canaux de distribution utilisés par la marque Bonduelle.

La marque Bonduelle distribue ses produits par l'intermédiaire de la grande distribution. Son magasin d'usine permet également la distribution des produits de la marque. Le groupe vient par ailleurs de lancer son food truck et propose des ateliers culinaires à domicile.

## 2 Montrez que Bonduelle opte pour une stratégie multicanale.

La marque utilise différents canaux pour atteindre son client. On peut se procurer les produits via Internet ou dans des magasins physiques. Il s'agit donc bien d'une distribution multipliant les canaux.

## 3 Expliquez les raisons pour lesquelles la marque Bonduelle diversifie ses canaux de distribution.

La marque souhaite mieux appréhender le comportement du consommateur pour mieux s'y adapter. Elle pourra ainsi améliorer le service pour ses clients et leur apporter des services supplémentaires, afin de les satisfaire et de se démarquer de ses concurrents.

## B La typologie des stratégies de distribution

### DOC 6 Bonduelle présente son organisation au sein du groupe

À l'occasion de son Assemblée générale annuelle qui s'est tenue aujourd'hui à Villeneuve d'Ascq (Nord), le Groupe Bonduelle a présenté son projet de nouvelle organisation managériale. Le groupe sera désormais organisé autour de deux pôles géographiques, zone Europe et zone Hors Europe, aux caractéristiques et dynamiques distinctes, et de quatre business units.

En zone Europe, Bonduelle Long Life regroupera toutes les activités du Groupe dans les légumes en conserve et les légumes surgelés en Europe,

aux marques nationales, Bonduelle et Cassegrain, ainsi qu'aux marques de distributeurs, pour les circuits de la grande distribution et de la Restauration Hors Foyer. [...]

Bonduelle Fresh regroupera toutes les activités de légumes frais prêts à l'emploi, salades en sachet dites de quatrième gamme et salades traiteur, en Europe, à la marque Bonduelle et aux marques de distributeurs, pour les circuits de la grande distribution et de la Restauration Hors Foyer.

Jean-Baptiste André, [www.boursier.com](http://www.boursier.com), 06/12/2012

### DOC 7 Les fruits et légumes de la marque Pure



Créée en avril 2012 par le groupe AMS European, la marque Pure est distribuée en France et en Europe. Elle est spécialisée dans l'importation et la commercialisation de fruits et légumes d'exception haut de gamme sélectionnés dans les grandes régions de production à travers le monde. La marque attache notamment une grande importance à la sélection de ses fournisseurs. La marque distribue essentiellement ses produits auprès de professionnels du secteur de l'hôtellerie/restauration. Elle réalise également près de 5 % de son chiffre d'affaires avec la grande distribution. Toutefois, conformément à son positionnement, elle ne distribue ses produits qu'auprès de l'enseigne Monoprix.

© Foucher

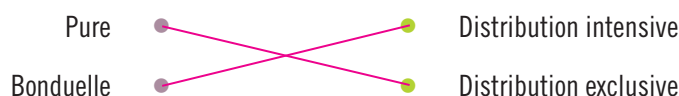
### DOC 8 Les stratégies de distribution : intensive, exclusive, sélective

Lorsqu'elle adopte une stratégie de distribution, une entreprise a le choix de sa diffusion. Si elle opte pour une diffusion la plus large possible afin de cibler le maximum de clients, on dit alors qu'elle adopte une stratégie de distribution intensive. Au contraire, si elle gère seule sa distribution ou ne s'adresse qu'à une enseigne précise, on dit

qu'elle met en œuvre une stratégie de distribution exclusive. Enfin, si elle sélectionne ses distributeurs en fonction de leurs caractéristiques et de l'image qu'ils véhiculent, on dit qu'elle opte pour une stratégie de distribution sélective.

© Foucher

#### 4 Reliez les marques à la stratégie de distribution qui les caractérise.



#### 5 Analysez les facteurs à l'origine des stratégies de distribution de ces deux entreprises.

La marque Bonduelle désire vendre des volumes importants. Elle multiplie donc ses lieux de distribution. Par là même, elle répond au consommateur qui désire acheter des légumes partout. La marque Pure désire exprimer son positionnement haut de gamme à travers sa stratégie de distribution. Elle ne sélectionne que des enseignes qui lui permettent d'exprimer ce positionnement.

#### 6 Illustrez la stratégie de distribution sélective à l'aide d'un exemple d'entreprise.

Le groupe Apple par exemple est présent à la fois dans des boutiques de sa marque, les Apple Store, mais également chez certains distributeurs plus classiques au sein desquels elle dispose de corners. Elle est aussi distribuée par des revendeurs agréés. Cela illustre la stratégie de distribution sélective.



**DOC 9 Distribution directe et indirecte**

Le producteur doit décider s'il fait appel à des intermédiaires spécialisés dans la distribution de produits ou s'il distribue ses produits dans des unités commerciales détenues en propre. Ainsi, le choix ou non du recours à un intermédiaire permet de distinguer la distribution directe, qui implique l'absence d'intermédiaire, de la distribution indirecte.

© Foucher

**7 Complétez le tableau suivant avec les différents canaux qu'utilise Bonduelle**

Distribution directe	Distribution indirecte
Bonduelle Foodtruck Bonduelle Bienvenue (magasin d'usine) Achat en ligne Ateliers « cuisine » à domicile	Grande distribution

**DOC 10 Les coopératives agricoles tentées par la distribution**

[...] La vente directe sur l'exploitation est sûrement l'exemple le plus ancien de rapprochement entre producteurs et consommateurs. Et ce modèle évolue, alors que les circuits courts connaissent un regain d'intérêt et un début de structuration. Sur les 104 coopératives ayant répondu à une enquête menée par Coop de France, 71 % déclarent être déjà impliquées dans une démarche de distribution en circuit court ou de proximité. Avec des motivations très simples : « Les producteurs ont besoin de redonner du sens à leur métier en se rapprochant du consommateur », indique Françoise Ledos, responsable de l'animation du réseau et du développement chez Coop de France. Sur un plan économique, ces démarches fournissent un apport de trésorerie régulier pour stabiliser l'activité, mais avec un impact plutôt marginal, « car, pour la plupart des coopératives, les volumes concernés représentent une petite partie

de l'activité de la structure. Cela n'apporte pas une forte valeur ajoutée, mais c'est porteur de sens. » Les expériences recensées (surtout destinées à toucher la population locale et touristique) restent d'une envergure très hétérogène, qui peut paraître marginale au regard du poids de la grande distribution. Saveurs Fermières, dont les deux magasins de vente directe à Limoges génèrent un chiffre d'affaires de 2,5 M€, reste modeste. Tout comme la fruitière des Coteaux de Seille (1,29 M € via son magasin, et 169 000 € de vente en ligne), qui a cependant voulu augmenter la vente au détail pour générer un maximum de plus-value pour les coopérateurs associés. [...] À l'heure où les consommateurs sont en quête de réassurance sur la qualité des produits, la suppression des intermédiaires a du sens.

Morgan Leclerc, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 09/03/2016**8 Expliquez pourquoi on évoque la notion de circuit court pour qualifier la distribution directe.**

On parle de circuit court pour évoquer la distribution directe car elle s'effectue directement sans intermédiaires, contrairement à la vente indirecte, dont le circuit est plus long.

**9 Identifiez les raisons pour lesquelles les producteurs agricoles optent pour la distribution directe (doc 11).**

C'est un moyen pour le producteur de se rapprocher de son client. De plus, cela lui permet de bénéficier de trésorerie tandis que le choix d'un intermédiaire l'oblige à attendre le règlement du distributeur. Enfin, il peut augmenter ses marges car il n'y a pas d'intermédiaires à rémunérer.

**10 Montrez en quoi leur choix de distribution directe n'est pas exclusif.**

La vente directe permet de générer un chiffre d'affaires faible par rapport à celui généré par la distribution indirecte. Cela montre bien la nécessité d'opter pour les deux formes de distribution.

## C La franchise

### DOC 11 Bientôt une Laiterie Gilbert à Épernay

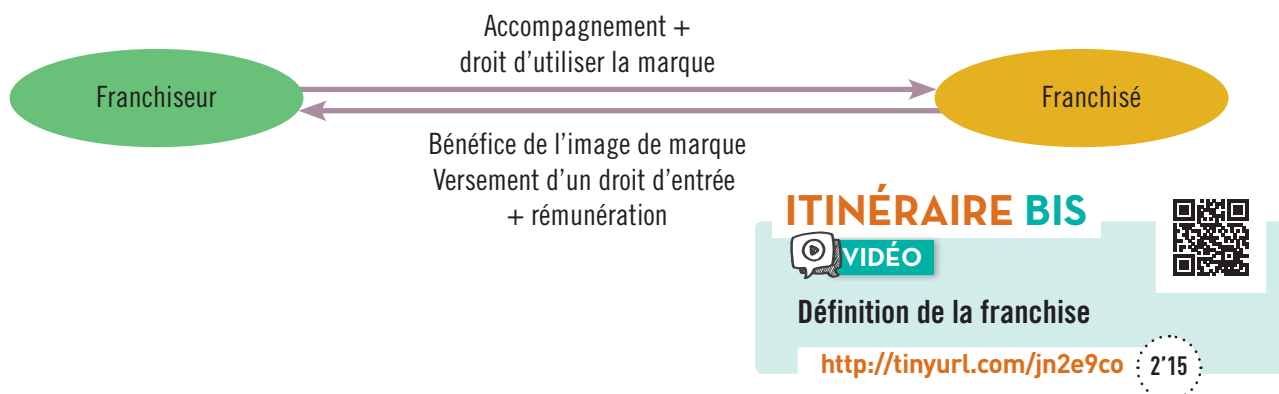


[...] Séduit par le concept Laiterie Gilbert, basé sur la promotion du terroir local et des circuits courts, et par le dynamisme du réseau, racheté en 2012 et engagé dans une politique de développement rapide et durable, Laurent Laplaine fait partie des tout premiers franchisés à rejoindre l'enseigne du petit chamois bleu. Il contribue directement à l'expansion du réseau qui vise, à terme, l'ouverture de 100 fromageries de proximité sur l'ensemble du territoire. Actuellement, le réseau Laiterie Gilbert est essentiellement représenté en Rhône-Alpes, notamment dans la région grenobloise, berceau de l'enseigne. Mais il tend à s'étendre progressivement et compte à ce jour 8 établissements, dont 7 gérés en propre et une franchise ouverte à Nice en fin d'année dernière. Laurent Laplaine va ainsi ouvrir la 2<sup>e</sup> fromagerie franchisée de l'enseigne à Épernay. [...]

Le franchisé va maintenant profiter de l'accompagnement du réseau Laiterie Gilbert pour mener à bien son projet d'ouvrir une fromagerie. [...] Il profitera directement du savoir-faire de l'enseigne, grossiste en produits laitiers et de fabricant de produits de crèmerie depuis 1948. Fort du succès de son ouverture niçoise et de l'annonce de cette future ouverture sparnacienne, le réseau Laiterie Gilbert réaffirme son ambition d'édifier le premier réseau de fromageries en franchise en France.

Laiterie Gilbert, 15/06/2016

### DOC 12 Le contrat de franchise



#### 11 Présentez le concept de franchise appliqué à la Laiterie Gilbert.

La franchise est un contrat par lequel la Laiterie Gilbert, appelée le franchiseur, met à la disposition de ses franchisés, comme Laurent Laplaine, son savoir-faire en échange du versement d'un droit d'entrée et d'une rémunération qui est généralement axée sur le chiffre d'affaires réalisé.

#### 12 Expliquez les raisons ayant conduit Laurent Laplaine à faire appel à la Laiterie Gilbert pour ouvrir sa fromagerie.

Laurent Laplaine a été séduit par la stratégie de développement rapide et durable de la Laiterie Gilbert. De plus, l'accompagnement proposé par le franchiseur va lui permettre de limiter les risques liés à l'ouverture d'un magasin.

#### 13 Identifiez l'intérêt, pour la Laiterie Gilbert, de recourir à la distribution par la franchise.

Le recours à la franchise permet à la Laiterie Gilbert de se développer plus rapidement et d'accroître ainsi son maillage sur le territoire. Présente d'abord dans sa région d'origine, elle l'est dorénavant dans l'Est et le Sud de la France.

## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses et justifiez vos réponses.

Proposition	Vrai	Faux	Justification
Le canal de distribution met en relation directe le producteur et le consommateur.		×	Le canal de distribution est le chemin parcouru par le produit. Il peut ou non y avoir des intermédiaires.
Une unité commerciale virtuelle permet au client d'accéder à l'offre sans se déplacer physiquement.	×		Contrairement aux unités commerciales physiques, l'unité commerciale virtuelle implique l'utilisation des NTIC.
La stratégie de distribution du producteur est fonction du positionnement de l'entreprise.	×		Généralement, l'entreprise associe la rareté de son produit à une stratégie de distribution plus sélective.
La distribution multicanale permet au consommateur d'acheter le produit par l'intermédiaire de canaux diversifiés.	×		Le producteur opte pour une stratégie multicanale lorsqu'il choisit de distribuer son produit via différents canaux.
La distribution exclusive consiste à être présent dans le plus de canaux possible.		×	La distribution exclusive vise à ne retenir qu'un seul canal de distribution ou de distribuer seul son produit.
La franchise permet au franchiseur de tirer profit de la notoriété d'une marque.		×	La franchise permet au franchisé, et non au franchiseur, de bénéficier de la notoriété de la marque à laquelle il est associé.

## Exercice 1

### DOC Court Circuit, le drive des produits locaux

Le Court Circuit met en relation producteurs régionaux et consommateurs. Depuis le 20 mai dernier, cette jeune entreprise propose un point de retrait à Lille.

Anthony Voilet, Maxence Messian et Jimmy Devemy ont créé en 2013 <http://lecourtccircuit.fr/>. Ce site Internet propose un drive des produits locaux, mettant en lien les producteurs de la région avec les consommateurs. Le Court Circuit propose douze points de retrait dans la région, dont deux dans la métropole lilloise. Après celui de Roubaix, le trio a lancé un nouveau relais le 20 mai dernier au sein de l'auberge de jeunesse lilloise. Appartenant à la Maison de l'économie sociale et solidaire, pour Jimmy, « on ne pouvait pas rêver mieux avec nos valeurs ». Les commandes sont disponibles le vendredi en fin d'après-midi et les utilisateurs peuvent commander jusqu'au jeudi soir parmi une large gamme de produits.

À Lille, [lecourtccircuit.fr](http://lecourtccircuit.fr/) s'est associé avec quinze producteurs du coin. Ces derniers fixent leurs prix et récupèrent 83 % des bénéfices, le site prend 11 % et reverse 6 % au gestionnaire en charge du point de retrait l'accueillant. Les trois nordistes ont également lancé un blog. Un portrait ou une vidéo sur l'un des producteurs y est régulièrement publié, afin d'expliquer ces métiers aux utilisateurs du service.

Pauline Leclercq, [www.lavoixdunord.fr](http://www.lavoixdunord.fr), 27/07/2016

- 1 Qualifiez la stratégie de distribution de Court Circuit.
- 2 Montrez l'intérêt de la mise en œuvre du drive pour l'entreprise Court Circuit.

## Exercice 2

### DOC Ces sites e-commerce qui ouvrent des magasins physiques



[...] Et si l'avenir était dans les « vraies » boutiques ? À l'heure où les commerçants ne peuvent plus faire l'impasse sur une activité en ligne, certains pure players\*, à l'instar d'Amazon, de Spartoo ou de Smallable, font le chemin inverse... en ouvrant un point de vente physique alors que leur activité commerciale se situait jusque-là exclusivement sur Internet. Recherche de notoriété, création d'un point de retrait, valorisation de l'offre ou incarnation palpable de la marque, les raisons sont multiples. « La première raison qui est sans doute la plus importante est la complémentarité des canaux. Pour les magasins, le fait de pouvoir toucher, essayer, tester les produits reste dans toutes les études une priorité absolue... que ne peut offrir le e-commerce », explique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Si certains se cantonnent aux boutiques éphémères, ou pop-up store, comme Amazon ou Balsamik, d'autres optent pour une structure physique pérenne, fondant ainsi des espoirs à long terme. « Il y a 10 ans, les financiers exigeaient des réseaux de magasins qu'ils ouvrent des sites Web ; aujourd'hui, ils demandent aux pure players d'ouvrir des magasins, ça les rassure sur la stabilité des modèles économiques », analyse de son côté Cédric Ducrocq, PDG du Groupe Dia-Mart.

[...] Ainsi, à Nancy, le site marchand Miss Numérique a inauguré à la fin du mois de novembre 2015 son premier espace de vente de 250 m<sup>2</sup>, afin de proposer « un service de qualité et un conseil inégalé à ses clients de proximité, amateurs et public plus averti grâce au professionnalisme et au savoir-faire de ses conseillers experts ». Un canal complémentaire d'une offre en ligne souvent beaucoup plus large, qui se doit d'être à la fois sélectif mais aussi représentatif.

Un point de vente physique offre d'autres avantages. « Il peut répondre à un besoin particulier en marketing, comme Zalando qui a ouvert un point de vente à Berlin consacré au déstockage, ajoute Frank Rosenthal. Il peut aussi permettre de crédibiliser une offre ou lui donner une bonne image-prix, à l'instar de Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino ». Le grand gagnant de ces extensions physiques ? Le consommateur notamment, car il gagne à la fois sur le service mais aussi sur une forme de proximité avec le retailer, qui n'est plus un site parmi d'autres mais une enseigne désormais identifiable via son point de vente et les équipes dédiées. [...] Car si les avantages sont multiples pour les consommateurs, la logique commerciale est bien là. « **La véritable raison est souvent économique**, poursuit Cédric Ducrocq. Finalement, il est plus rentable d'exploiter un magasin malgré les coûts d'immobilier et de personnel, que de créer de toutes pièces le trafic pour une marque web inconnue. » Sans compter qu'avec le temps, un bon nombre de pure players ont progressivement noté les désavantages d'une activité exclusivement en ligne. « La première promesse des pure players est souvent leur profondeur de gamme et la flexibilité de leur offre et de leurs prix. Aucun de ces atouts n'est aisément transposable en magasin : qu'est-ce qu'un magasin de pure player a de plus qu'une boutique normale dotée d'un bon site web ? », poursuit-il. [...]

\* Un pure player est une entreprise distribuant ses produits exclusivement sur Internet.



Aude Chardenon, www.lsa-conso.fr, 09/12/2015

- 1 Relevez la tendance actuelle présentée dans l'article ci-dessus.
- 2 Identifiez les facteurs qui poussent les « pure player » à ouvrir des unités commerciales physiques.
- 3 Expliquez la phrase en gras.

### LE DÉCLIC



Identifier des facteurs à l'origine d'un phénomène consiste à mettre en évidence les raisons qui ont conduit à ce phénomène.

## Exercice 3

### DOC La stratégie de distribution de la marque Apple

La distribution des produits de la marque Apple a fortement évolué au fil du temps. Dans les années 80, lorsque les produits étaient essentiellement choisis par les professionnels pour leurs qualités graphiques, la marque confiait sa distribution à des « revendeurs qualifiés à forte valeur ajoutée ». Il s'agissait de professionnels de la distribution, spécialisés dans les produits à haute technicité. En 1997, Apple profite en effet du développement d'Internet pour proposer sa propre boutique en ligne ([www.apple.com](http://www.apple.com)) ; l'un des principaux objectifs est de permettre alors un meilleur dialogue avec les utilisateurs. Cela marque l'entrée de la firme à la pomme dans le monde de la distribution jusque-là confiée à des tiers. En parallèle, le succès du site de commerce électronique permet à Apple d'investir le secteur de la distribution, dans un premier temps dans l'univers numérique (iTunes), puis au travers d'un réseau de magasins en propre. En mai 2001, deux Apple Store ouvrent leurs portes. Depuis, de nombreuses boutiques Apple ont été ouvertes dans les centres commerciaux. Apple a également ouvert plusieurs magasins « amiraux » dans des emplacements prestigieux, l'un des plus récents étant l'Apple Store du carrousel du Louvre, ouvert à l'automne 2009 à Paris. Parallèlement, la marque est distribuée dans des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS), telles la Fnac ou Darty, afin d'être visible au grand public. Ces GSS sont toutefois sélectionnées en fonction de leur emplacement et de leur positionnement.

© Foucher

- 1 Listez les différents canaux de distribution de la marque Apple.
- 2 Montrez qu'il s'agit d'une distribution multicanale.
- 3 Qualifiez la stratégie de distribution du groupe.

## Exercice 4

### DOC Go Sport mise sur le Web-to-Store pour son nouveau site e-commerce

[...] Au cœur de la stratégie de bien des acteurs de la distribution, l'omnicanal\* est aujourd'hui central dans la proposition de valeur mise en avant par le nouveau site marchand de l'enseigne GO Sport. La refonte totale de sa plateforme e-commerce présente une interface évidemment repensée valorisant notamment le développement du Web-to-store. Développé sur le principe du responsive design – le site s'adapte naturellement à l'ensemble des dévices\*\* depuis lesquels il est consulté –, il a été conçu de manière à mieux valoriser les 220 000 références qui composent son offre. « *C'est une étape majeure que nous venons de franchir sur le chemin de l'omnicanalisation de l'enseigne. Ce site démontre la capacité de GO Sport à s'adapter aux nouveaux comportements d'achat et modes de consommation de ses clients* », indique Rachid Charki, directeur e-commerce de l'enseigne. GO Sport entend notamment accompagner la montée en puissance du mobile dans les usages, alors que les ventes réalisées depuis les terminaux mobiles sur l'ensemble du secteur du e-commerce ont progressé de 39 % en 2015.

GO Sport développe en effet le web-to-store avec la mise en place d'un service d'e-réservation permettant au client de réserver un produit sur Internet avant de passer le récupérer en magasin, dans les 24 à 48 heures et sans obligation d'achat. Gain de temps, certitude de disponibilité du produit, possibilité d'essayer, l'enseigne propose ainsi à ses clients une expérience d'achat davantage adaptée aux nouveaux modes de consommation.

\* La distribution omnicanale se rapproche du concept de distribution multicanale. Il s'agit, pour le producteur, de proposer le maximum de canaux possible au consommateur.

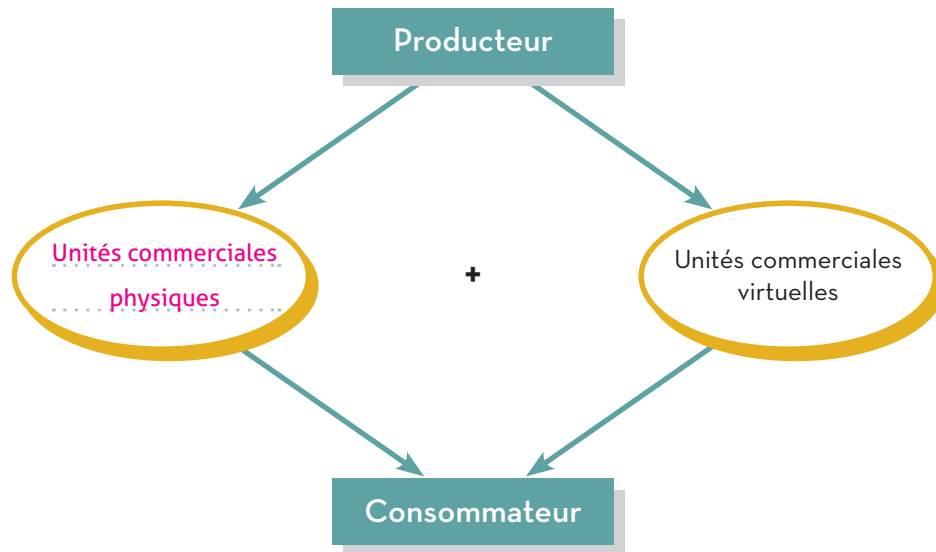
\*\* Supports numériques.

François Deschamps, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 10/06/2016

- 1 Donnez une définition du web-to-store.
- 2 Identifiez les raisons pour lesquelles Go Sport a revu sa stratégie de distribution.

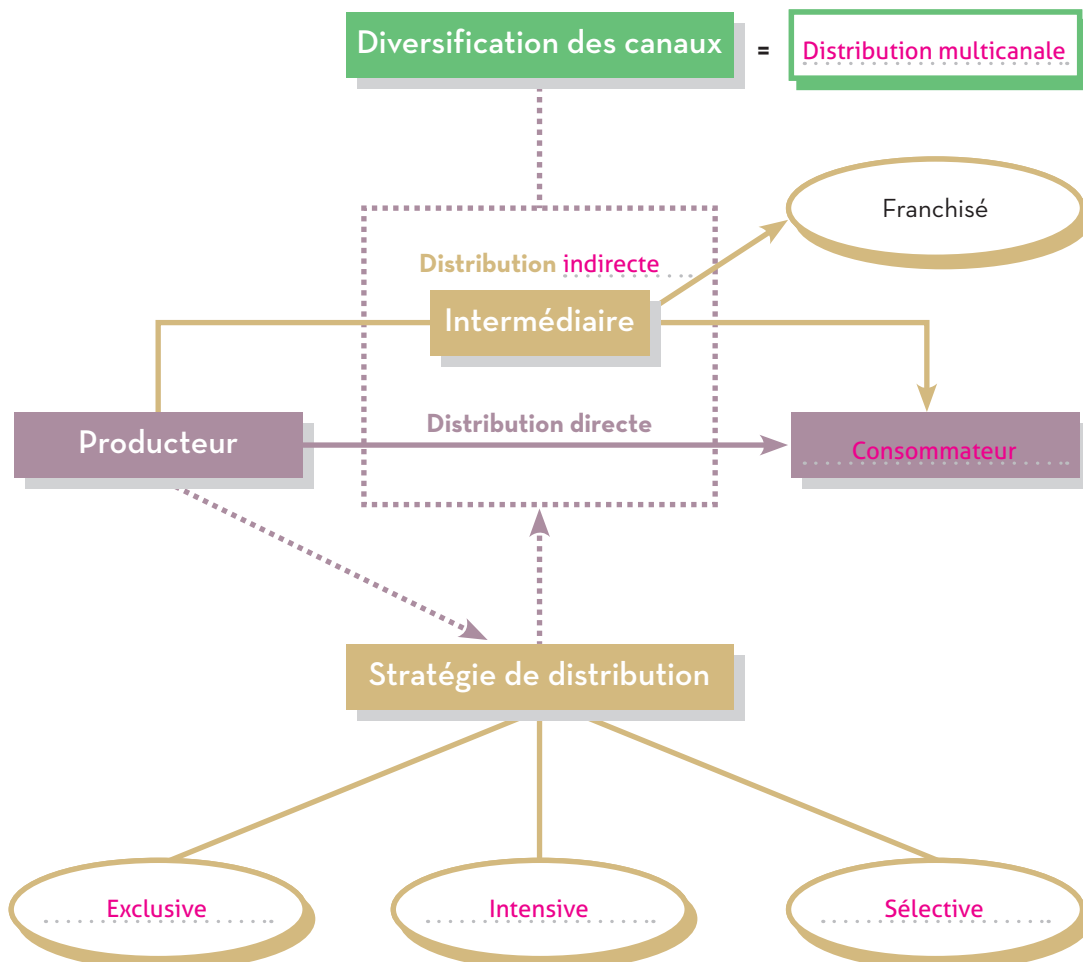
### 1

### Le canal de distribution



### 2

### Les choix stratégiques de distribution





## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 10)

### Exercice 1

#### 1. Qualifiez la stratégie de distribution de Court Circuit.

L'entreprise Court Circuit met en relation des producteurs avec des consommateurs. Elle sert d'intermédiaire entre ces deux acteurs. Le consommateur peut commander en ligne les produits de son choix et venir les récupérer dans des lieux déterminés. Il s'agit d'un circuit qui se veut le plus court possible dans une optique de rapprochement entre producteur et consommateur. Bien que faisant le lien entre ces derniers, la distribution de l'entreprise se veut être la plus directe possible.

#### 2. Montrez l'intérêt de la mise en œuvre du drive pour l'entreprise Court Circuit.

Le drive permet au consommateur de commander les produits de son choix jusqu'à la veille de leur mise à disposition. Ce choix résulte d'une volonté de répondre aux attentes d'un consommateur toujours plus connecté et qui désire choisir son mode de consommation.

### Exercice 2

#### 1. Relevez la tendance actuelle présentée dans l'article ci-dessus.

L'article évoque le développement des unités commerciales physiques de la part d'enseignes qui n'étaient jusqu'alors présentes que sur Internet. Il ne s'agit pas seulement de magasins éphémères mais de l'ouverture de réelles boutiques. C'est donc une tendance inverse par rapport aux unités commerciales physiques qui se doivent de proposer des sites marchands. Cela va dans le sens d'une complémentarité des unités physiques et virtuelles.

#### 2. Identifiez les facteurs qui poussent les « pure player » à ouvrir des unités commerciales physiques.

Le consommateur a besoin de toucher les produits, de les voir et de les comparer. Pour certains domaines, l'unité commerciale physique permet au consommateur de bénéficier de l'expertise de conseillers. De même, cela améliore la crédibilité de l'enseigne. Enfin, cela permet à l'entreprise de diversifier son activité en organisant, par exemple, des opérations de déstockage.

#### 3. Expliquez la phrase en gras.

Même si les arguments avancés par les enseignes évoquent la satisfaction du consommateur, l'ouverture d'unités commerciales physiques répond bien à une logique financière car il s'avère parfois plus rentable d'ouvrir un magasin physique plutôt que de créer de toutes pièces une e-réputation à partir d'une enseigne inconnue.

### Exercice 3

#### 1. Listez les différents canaux de distribution de la marque Apple.

Le groupe Apple distribue ses produits par l'intermédiaire de revendeurs agréés, de son site Internet, de distributeurs sélectionnés et de ses magasins en nom propre.

#### 2. Montrez qu'il s'agit d'une distribution multicanale.

La distribution multicanale est une stratégie visant à multiplier les canaux de distribution afin d'accroître sa présence et de satisfaire le consommateur qui a alors le choix du canal lui correspondant. La marque à la pomme propose à la fois la commercialisation de ses produits par l'intermédiaire de canaux physiques et virtuels. Il s'agit bien d'une distribution multicanale.

#### 3. Qualifiez la stratégie de distribution du groupe.

Le groupe Apple choisit ses distributeurs en fonction de critères liés, notamment, à son positionnement. Cela illustre une stratégie de distribution sélective.

## Exercice 4

### 1. Donnez une définition du web-to-store.

Le web-to-store est une stratégie donnant la possibilité au consommateur de commander en ligne et de venir récupérer son achat directement en magasin.

### 2. Identifiez les raisons pour lesquelles Go Sport a revu sa stratégie de distribution.

Go Sport a refondé sa stratégie de distribution en insistant sur deux éléments : d'une part, l'enseigne désire développer le web-to-store afin que ses clients puissent commander en ligne et venir récupérer la marchandise en magasin. D'autre part, Go Sport a repensé sa plateforme internet en misant sur le principe de *responsive design*. Ce dernier permet au consommateur de bénéficier d'un site adapté quel que soit l'objet avec lequel il se connecte. C'est donc dans un souci d'amélioration du service apporté au client que Go sport a revu sa stratégie de distribution. Par cet intermédiaire, l'enseigne désire également se différencier de la concurrence.

# 10 La stratégie de distribution du producteur

Pour entrer en contact avec le consommateur, le producteur doit mettre en œuvre une stratégie de distribution qui est propre à son activité et aux spécificités du marché sur lequel il intervient.

## 1. Le canal de distribution

Un canal de distribution est le chemin parcouru par le produit du producteur au consommateur final.

Les unités commerciales physiques sont des points de vente permettant un contact direct entre le consommateur et le produit. À l'inverse, les unités commerciales virtuelles utilisent les technologies du web pour la commercialisation des produits.

Communément, le producteur a trois façons de distribuer ses produits.

- Lorsqu'il commercialise exclusivement sur Internet, on le qualifie de « *pure player* ».
- *A contrario*, lorsqu'il propose ses produits seulement dans des unités commerciales physiques, on la qualifie de « *brick and mortar* ».
- De plus en plus, les entreprises proposent une distribution combinant le canal physique et le canal virtuel : elles sont alors considérées comme étant « *click and mortar* ».

La majorité des producteurs optent pour les deux types d'unités physiques et virtuelles afin de répondre aux attentes d'un consommateur toujours plus exigeant. C'est la raison pour laquelle on parle d'une complémentarité entre les unités commerciales.

## 2. Les choix stratégiques de distribution

### A. La distribution multicanale

La distribution multicanale est une stratégie visant à multiplier les canaux de distribution pour mieux répondre aux exigences du consommateur. Cela permet au producteur de générer des revenus additionnels, de se repositionner par rapport aux distributeurs en ligne et d'accroître le niveau de service.

Le producteur adopte une stratégie de distribution en fonction de différents éléments : son positionnement, son image de marque, sa stratégie de développement.

### B. La typologie des stratégies de distribution

Le producteur doit opter pour une stratégie de distribution correspondant à ses spécificités. Les trois stratégies de distribution principales sont les suivantes :

- la stratégie de distribution exclusive est mise en place par les entreprises optant pour un seul distributeur ou pour un réseau qu'elles contrôlent elles-mêmes : c'est généralement le cas des entreprises au positionnement haut de gamme ;
- la stratégie de distribution sélective consiste à sélectionner les distributeurs pour leurs spécificités ou leurs compétences ;
- la stratégie de distribution intensive vise, au contraire, à multiplier les points de vente de manière à augmenter la notoriété de la marque.

Dans la plupart des cas, le producteur fait appel à un intermédiaire que l'on appelle distributeur. On parle alors de distribution indirecte. Lorsqu'au contraire le producteur s'adresse directement au consommateur pour lui vendre ses produits, on parle de distribution directe. Le circuit de distribution est alors plus court.

### C. La franchise

Lorsque le producteur désire se développer de manière rapide, il peut alors opter pour la franchise. La franchise est un contrat reposant sur la collaboration entre un producteur – ou un distributeur – (franchiseur) et un distributeur (franchisé). Le premier accorde au second une licence commerciale composée du droit de vendre ses produits en exploitant son enseigne, sa ou ses marque(s), sa notoriété, son image, en bénéficiant d'une assistance technique, commerciale et de gestion. En contrepartie, le franchisé s'approvisionne chez le franchiseur et lui verse dans certains cas des redevances et/ou un droit d'entrée.



# Les relations ENTRE PRODUCTEUR ET DISTRIBUTEUR

11



## NOTIONS

► réponse optimale au client  
(efficient consumer  
response)



Les produits convoités par ces consommateurs ne sont plus disponibles dans les linéaires.



## 1 Décrivez la situation qui se présente aux consommateurs.

Les consommateurs se trouvent devant des rayons en rupture de stock. Les linéaires ne sont que très peu remplis. Il ne reste que peu de références et peu d'exemplaires par référence. Les consommateurs risquent de ne pas y trouver le produit qu'ils avaient prévu d'acheter.

## 2 Soulignez l'importance pour un producteur d'avoir son produit toujours présent dans les rayons des distributeurs.

Les producteurs ont tout intérêt à fournir les quantités suffisantes de marchandises aux distributeurs afin d'avoir toujours leurs produits disponibles dans les rayons. Dans le cas contraire, ils enregisteront un manque à gagner et le consommateur peut se tourner vers un produit concurrent.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Les négociations entre fournisseurs et distributeurs

<http://tinyurl.com/zaqfvpa> De 1'55 à 5'26



3

Montrez que les relations entre producteurs et distributeurs peuvent être conflictuelles.

Lors des négociations les distributeurs peuvent utiliser leur pouvoir de négociation pour obtenir des avantages consentis par les producteurs. Il peut arriver qu'un producteur soit menacé d'être retiré des linéaires ou subisse des pénalités.

# Les intérêts de la collaboration producteur-distributeur

## A L'ECR pour une réponse optimale au client

### DOC 1 Le maquillage L'Oréal vendu en nu en grande distribution



Depuis plus de deux ans, L'Oréal se mobilise en France pour innover avec le maquillage « en nu », c'est-à-dire sans emballage, [...] avec plusieurs de ses partenaires de la grande distribution [...]. Les emballages ont été supprimés sur les vernis à ongles, les rouges à lèvres, les gloss et les fards à paupières. [...] Depuis quelques mois, le Groupe déploie dans certains hypermarchés une présentation en plan incliné où la totalité de l'offre est en 100 % nu protégé. [...] Partout, le concept a eu un effet bénéfique sur les ventes, qui enregistrent régulièrement des taux de croissance à deux chiffres. [...] Le concept s'intègre dans une démarche environnementale puisque

la suppression du blister permet de réduire les quantités de cartons et plastiques utilisées dans les emballages. [...]

*www.ecoemballages.fr, 23/05/2016*

### DOC 2 Le trade marketing

Le trade marketing désigne les actions destinées à maximiser les relations et les négociations entre un producteur et un distributeur. Il s'agit de transformer une relation traditionnellement conflictuelle en partenariat. Les partenariats mis en place portent sur la rationalisation des approvisionnements, la fixation du prix de vente final, mais également des conseils de merchandising.

*www.e-marketing.fr*

- 1 Repérez l'action menée par L'Oréal en collaboration avec les distributeurs. *L'Oréal et les distributeurs ont lancé la vente de maquillage en nu, c'est-à-dire sans emballage.*
- 2 Montrez les intérêts de cette action pour L'Oréal et les distributeurs. *Cette action leur permet d'augmenter leurs ventes en améliorant l'expérience d'achat des consommateurs (ils n'ont plus la barrière de l'emballage pour les empêcher d'interagir avec le produit). La collaboration entre L'Oréal et les distributeurs a permis d'ôter les emballages tout en garantissant la protection des produits. La suppression des emballages réduit les coûts de production et permet de s'inscrire dans une démarche environnementale.*
- 3 Montrez que cette action utilise les ressorts du trade marketing. *Les deux acteurs travaillent en étroite collaboration afin de maximiser l'efficacité du merchandising dans le point de vente.*

### DOC 3 Auchan et L'Oréal collaborent pour satisfaire leurs clients

Chaque année, ECR décerne ses trophées et l'édition 2016 a couronné le partenariat d'Auchan Retail France et de L'Oréal France Produits Grand public et leur projet C2C « Collaboration to Consumer » qui contribue à améliorer la disponibilité des produits en magasin.

*Clotilde Chenevoy, www.lsa-conso.fr, 26/10/2016*

- 4 Expliquez en quoi cette collaboration va au-delà du trade marketing. *Cette collaboration concerne trois parties prenantes : le producteur, le distributeur et le client, alors que le trade marketing ne concerne pas le client. Cette collaboration vise avant tout à satisfaire les clients.*



**DOC 4** Auchan et L'Oréal luttent contre les ruptures

Les ruptures en magasin c'est la double peine : un manque à gagner pour la marque et le distributeur et une mauvaise expérience d'achat pour le client, frustré de ne pas trouver son produit. [...] Auchan a travaillé avec L'Oréal afin d'étudier les anomalies de rupture linéaire et de travailler de concert pour mettre en place de nouveaux processus collaboratifs pour améliorer la disponibilité linéaire pour le consommateur. [...]

**Alerte mise en place pour inciter les entrepôts à commander les innovations**

Pour les innovations, importantes chez L'Oréal, [...] un système d'alerte a été mis en place pour signaler dès qu'un entrepôt n'a pas commandé la dernière nouveauté du moment.

Alerte pour les équipes terrain Auchan et L'Oréal pour être plus réactif sur les produits saisonniers en rupture.

Enfin, au sujet des produits saisonniers comme les solaires, la mise à disposition des produits se fait sur une courte période et les ventes se trouvent liées à la météo. Il faut donc une exécution parfaite sur le terrain. Sauf que ces produits ne rentrent pas en linéaire mais dans une PLV dédiée, avec un réapprovisionnement des stocks qui n'est pas automatisé. Désormais des alertes au magasin seront envoyées sur ce sujet et les équipes terrain de L'Oréal recevront aussi les listes de ruptures pour aider au réapprovisionnement.

Clotilde Chenevoy, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 26/10/2016

**ITINÉRAIRE BIS****VIDÉO**

**Trophées OR ECR 2016 L'Oréal Auchan :  
collaboration to customer**

<http://tinyurl.com/gmx27zq> De 0'00 à 3'20

**5** Identifiez l'impact d'une rupture de stock sur les producteurs et les consommateurs.

Impacts sur les producteurs	Impacts sur les consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>– manque à gagner (potentiel de ventes non atteint puisque les distributeurs sont en rupture)</li> <li>– perte de clients au profit des concurrents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– manque de diversité des produits</li> <li>– déplacement jusqu'au magasin inutile si son produit est en rupture/mauvaise expérience</li> </ul>

**6** Relevez les solutions mises en œuvre par L'Oréal et Auchan pour pallier ce problème.

Les innovations tiennent une place importante dans la stratégie de L'Oréal. Une alerte a donc été mise en place pour inciter les entrepôts à commander les innovations. L'Oréal propose aussi des produits saisonniers dont les ventes sont soumises aux aléas météorologiques disposés chez les distributeurs dans un PLV. Un système d'alerte a été mis en place pour optimiser la gestion de ces stocks.

**DOC 5** L'ECR au cœur de la collaboration producteur-distributeur

Le projet ECR est un acronyme anglais pour *efficient consumer response*. L'ECR est un ensemble d'initiatives conjointes industrie-commerce destinées à apporter une réponse optimale au consommateur. Il vise à mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échange plus

efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. Selon l'ECR France, les axes de progrès de l'ECR peuvent être regroupés en deux domaines stratégiques : la gestion de la demande consommateur et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.

[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

**7** Montrez que la collaboration entre L'Oréal et Auchan présente les caractéristiques du projet ECR.

<b>Système d'échange</b>	Les acteurs ont mis en place des outils de communication (des plateformes de communication permettant de générer des alertes en cas de stocks présentant un niveau bas).
<b>Gestion de la demande consommateur</b>	La collaboration permet de répondre à la demande (en termes de disponibilité des produits).
<b>Optimisation de la chaîne d'approvisionnement</b>	Simplification du suivi des stocks et de la disponibilité des différents produits de la marque (produits communs, produits nouveaux, produits saisonniers).
<b>Bénéfices pour le consommateur</b>	Une meilleure expérience d'achat grâce à la disponibilité de ses produits préférés et de produits innovants (dernières nouveautés de L'Oréal).

## B Les outils de l'ECR

### DOC 6 La commande assistée par ordinateur (CAO)

La commande assistée par ordinateur est un outil de calcul automatique des besoins nets qui est alimenté par les données des ventes enregistrées en magasin ou les sorties de produits en entrepôt, intégrant des paramètres de réapprovisionnement définis préalablement par les utilisateurs (saisonnalité, stock de sécurité, capacité linéaire, stock minimum, stock maximum, fréquence de calcul...).

[www.logistiqueconseil.org](http://www.logistiqueconseil.org)

#### 8 Montrez que les solutions mises en place par l'Oréal répondent aux principes de la CAO (docs 3 et 5).

Ces solutions répondent aux principes de la CAO dans la mesure où des systèmes d'alerte automatiques ont été mis en place en cas de manquement dans les stocks d'Auchan (non-commande d'une nouveauté ou rupture sur un produit saisonnier). Le réapprovisionnement se trouve alors facilité.

### DOC 7 Mondelez en étroite collaboration avec Carrefour pour la disponibilité linéaire des produits en promotion



Le projet entre Carrefour et Mondelez a été initié en novembre 2013, lors de tables rondes organisées par l'enseigne avec ses partenaires industriels sur le thème de la promotion. L'enjeu était de maximiser la disponibilité des produits en linéaires pendant toute la durée d'une campagne promotionnelle à travers une collaboration plus étroite.

Et après deux ans d'étroite collaboration entre les équipes, ces travaux ont abouti à la création d'une communication commune aux deux sociétés avec le développement d'un nouveau standard pour l'échange de données promotionnelles EDI. [...] Ce projet a aussi permis un meilleur échange des pré-

sions pour fiabiliser les besoins de production. [...] Mondelez a également la volonté de poursuivre cette démarche avec d'autres distributeurs.

Clotilde Chenevoy, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 24/11/2015

### DOC 8 L'échange de données informatisé (EDI)

L'échange de données informatisé (EDI) est une technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises (commandes, factures, bons de livraison...) par des échanges, selon un format standardisé, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau [...].

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

#### 9 Présentez la collaboration établie entre Mondelez en Carrefour.

Mondelez travaille en étroite collaboration avec le distributeur Carrefour afin d'éviter les ruptures de stock qui peuvent survenir lors des campagnes promotionnelles qui attirent les consommateurs et donc développent les ventes en volume.

#### 10 Montrez en quoi Mondelez et Carrefour s'appuient sur un échange de données informatisé.

Ces acteurs ont mis en place une plateforme d'échange par voie informatique permettant de simplifier les besoins de production et la disponibilité des produits en promotion.

# 2

## Les relations producteur-distributeur, une source de conflits

### DOC 9 Casino retrouve peu à peu les produits de Coca-Cola Entreprise

Les références de Sprite, de Fanta, de Capri-Sun, toutes des marques distribuées par Coca-Cola Entreprise, vont peu à peu revenir dans les magasins du groupe Casino [...].

En effet, le groupe Casino et Coca-Cola Entreprise ont mis fin [...] à leur désaccord commercial. Celui-ci avait entraîné le déréférencement de certains produits du fabricant de soft drinks [...]. « Deux mois sans le Coca 2 litres, croyez-moi, c'est difficile ! », assure le responsable alimentaire d'un magasin de proximité du groupe. Ce sont surtout les « trous » dans les différents formats de la marque Coca-Cola qui ont paniqué les directeurs de magasins. En revanche, les autres marques (Fanta, Sprite, etc.) pouvaient plus facilement être substituées par d'autres signatures concurrentes, selon ces mêmes directeurs de magasins.



Sylvie Leboulenger, www.lsa-conso.fr, 11/07/2014

#### 1 Repérez l'action menée par Coca-Cola après son désaccord commercial avec le groupe Casino.

Coca-Cola a déréférencé une partie de ses produits à la suite du désaccord commercial survenu avec Casino.

Le groupe Casino s'est donc vu dépourvu de certains produits du groupe Coca-Cola.

#### 2 Identifiez les conséquences d'une telle action de Coca-Cola pour Casino.

Les produits Coca-Cola sont plébiscités par les consommateurs. Certains fans de la marque n'hésiteraient pas à ne plus effectuer leurs achats chez leur distributeur habituel au profit d'un autre disposant des produits Coca-Cola.

On peut donc comprendre l'inquiétude des directeurs de magasins Casino quant à ce déréférencement.

### DOC 10 Le pouvoir des distributeurs sur les producteurs

La distribution n'est-elle pas dans son rôle en faisant jouer la concurrence et en faisant baisser les prix ? Il n'y a d'ailleurs rien d'illégal à acheter au prix le plus bas...

Jean-Philippe Girard [Association nationale des industries alimentaires] : Le rôle de la grande distribution est important. En effet, les enseignes doivent proposer la meilleure offre et le meilleur service au meilleur prix aux consommateurs. Le prix constitue donc une variable de sa mission. [...] Par contre, la concentration des acteurs de la distribution peut créer de nombreuses situations de dépendance économique et entraîner la multiplication de pratiques qui ne respectent pas la loi [...]. De la recherche au prix le plus bas, il nous semble nécessaire de passer à la recherche du prix le plus juste.

Quels sont selon vous les points sur lesquels la grande distribution ne respecte pas la loi ?

J.P.G : Je note d'abord que, dans son avis rendu le 1<sup>er</sup> avril 2015, l'Autorité de la concurrence constate les mêmes faits et pratiques que nous dénonçons. Cet avis confirme les risques [...] d'éviction de certains fournisseurs, de dépendance économique. Les abus et les pratiques illégales sont également confirmés comme les déréférencements de nos produits (ainsi que les menaces de déréférencement dès le début des négociations), les exigences d'avantages sans contreparties [...]. La loi doit être respectée par tous et les sanctions pour ceux qui l'enfreignent doivent être dissuasives.

Yves Puget, www.lsa-conso.fr, 27/04/2015

#### 3 Montrez que le pouvoir des distributeurs peut nuire aux relations avec les producteurs.

La distribution est une filière concentrée (un petit nombre d'acteurs se partage la majorité des PDM). Les distributeurs ont donc généralement un pouvoir de négociation fort face aux producteurs. Il n'est pas rare que certains imposent des conditions difficiles (menaces de déréférencement, exigences d'avantages sans contrepartie...) aux producteurs afin de pouvoir proposer le prix le plus bas aux consommateurs.

## DOC 11 Carrefour devant le tribunal, épinglé pour « pratiques abusives »

L'enseigne de grande distribution est notamment poursuivie pour avoir « exigé de ses fournisseurs, sans aucune contrepartie, une remise complémentaire de distribution d'un montant significatif [...] en préalable à l'ouverture des négociations commerciales annuelles », précisent-ils. Plus clairement : il s'agissait pour les fournisseurs de payer, avant même de commencer à négocier. À l'époque, Carrefour avait « pris acte » de ces reproches et assuré qu'elle ferait le nécessaire pour y mettre fin, si ceux-ci étaient confirmés. [...] Bercy, qui a précisé à l'AFP que l'assignation avait été déposée

au tribunal de commerce de Paris, réclame « une amende civile » et une injonction « de mettre fin à ces pratiques illicites ». Quelques jours après l'ouverture des négociations commerciales pour l'année 2017, en octobre, le gouvernement met aussi la pression sur les autres distributeurs et indique que « plusieurs autres assignations sont envisagées dans les prochaines semaines pour mettre un terme et sanctionner les pratiques de plusieurs autres enseignes ». [...]

© lefigaro.fr, 10/11/2016

### 4 Montrez que l'État protège les producteurs face aux pratiques abusives des distributeurs.

Carrefour comparait devant le tribunal de commerce car il est accusé d'avoir abusé de son pouvoir de négociation en exigeant de ses fournisseurs une remise sans aucune contrepartie. Le gouvernement ouvre des enquêtes et fait pression sur les distributeurs pour faire cesser ce genre de pratique.

### 5 Indiquez les conséquences de telles pratiques sur les producteurs.

Les producteurs doivent rogner sur leurs marges en se voyant contraint d'imposer des remises à effectuer aux distributeurs. Les producteurs doivent donc mettre en péril leur développement pour ne pas risquer d'être déréférencés par le distributeur.

## DOC 12 Les clauses de Carrefour condamnées

Les retards de livraison – Sur les livraisons, d'abord. Dans son contrat, Carrefour se réserve le droit de refuser tout ou partie d'une livraison en cas de retard d'une heure (voire d'une demi-heure pour les produits frais et en flux tendus), en laissant les frais à la charge du fournisseur et en lui appliquant en sus des pénalités financières. [...] Les DLC et DLUO – Sur la gestion des dates limites de consommation, ensuite. Carrefour s'autorise à refuser des marchandises dont la DLC ou la date limite d'utilisation optimale serait identique à celle d'une précédente livraison par le fournisseur. [...]

B. Merlaud, www.lineaires.com, 03/11/2016



### 6 Relevez les impératifs qu'impose Carrefour aux producteurs.

Carrefour impose des pénalités aux producteurs en cas de retard de livraison, même minime. Il s'octroie aussi le droit de refuser des produits dont la DLC serait identique à celle de la livraison précédente.

### 7 Indiquez les conséquences de telles pratiques sur les producteurs.

En cas de retard de livraison, même minime, le producteur se voit refuser sa marchandise. En plus du manque à gagner par la non-vente de sa marchandise, il se voit sanctionné financièrement par le distributeur. Le producteur se doit de plus de fournir des produits frais dont la DLC est plus longue que celle de la livraison précédente. On peut imaginer que cela l'empêche de constituer des stocks.

## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses et justifiez vos réponses.

Proposition	Vrai	Faux	Justification
Les ruptures de stocks en grande distribution n'impactent pas les producteurs.		×	Les ruptures constituent un manque à gagner pour les producteurs qui voient par ailleurs la clientèle se détourner de la marque au profit d'un produit concurrent référencé.
La mise en place d'un EDI améliore la collaboration entre producteurs et distributeurs.	×		L'EDI permet aux acteurs de formaliser, automatiser et enrichir leurs échanges.
Les relations entre producteurs et distributeurs sont toujours cordiales.		×	Les relations entre les acteurs sont parfois conflictuelles (exemple : lors des négociations commerciales, lorsqu'un des acteurs a un pouvoir de négociation plus important).
La législation encadre les relations producteurs-distributeurs afin d'éviter les rapports de force.	×		La législation condamne les entreprises usant de leur position dominante pour imposer des contraintes aux collaborateurs.
L'ECR permet de satisfaire le client grâce à la collaboration entre producteurs et distributeurs.	×		En collaborant, producteurs et distributeurs vont pouvoir éviter les ruptures de stock, proposer un assortiment répondant aux attentes des consommateurs et réaliser des campagnes promotionnelles de qualité.

## Exercice 1

### DOC Bongrain optimise le linéaire fromages des enseignes de proximité

Face aux rayons réduits des enseignes de proximité, Bongrain a imaginé une nouvelle implantation merchandising. Elle permet d'augmenter l'offre d'au moins 10 % et de développer une nouvelle segmentation des fromages\*.

\* Quotidiens, nouveaux usages et typés.

Daniel Bicard, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 08/04/2015

### LE DÉCLIC



Lorsque vous devez présenter une réponse comportant plusieurs dimensions (avantages/inconvénients ; forces/faiblesses ; menaces/opportunités ; bénéfices consommateurs/bénéfices entreprise ; présentation des 4P...) :

- il est conseillé de présenter vos réponses dans un tableau ;
- cela ne signifie pas d'omettre de les rédiger à l'intérieur.

- 1 Identifiez la solution trouvée par le producteur Bongrain pour proposer suffisamment de choix au consommateur dans les rayons de grande distribution.
- 2 Montrez que cette initiative est bénéfique à la fois pour les consommateurs et les distributeurs mais aussi pour les producteurs.



## Exercice 2

### DOC Lutte contre les ruptures en linéaire : comment Auchan et Brioche Pasquier ont dopé leur chiffre d'affaires

*Logistiques Magazine : Fin 2013, Auchan France et Brioche Pasquier identifient un taux de rupture supérieur à la moyenne nationale (4 % contre 3 %) dans les rayons viennoiserie de l'enseigne. Partant de ce constat, vous décidez de prendre le problème à bras-le-corps et de travailler ensemble sur le sujet. Pourquoi ?*

Éric Régnier : En moyenne, sur l'ensemble des 200 références (petits pains, croissants, pain de mie...) proposées dans les rayons viennoiseries de nos 120 magasins Auchan en France, nous observions un taux de rupture supérieur à la moyenne. Dans certains points de vente la situation était encore plus préoccupante. À Noyelles-Godault (Nord), qui n'est autre que le plus grand hypermarché Auchan du monde, le taux de rupture pouvait atteindre les 11 %. [...]

L. M. : Comment les équipes d'Auchan et de Brioche Pasquier ont-elles travaillé ensemble sur le terrain pour enrayer ce phénomène de rupture de stock et quelles bonnes pratiques ont été adoptées ?

B. P. : Nous avons sélectionné deux magasins pilotes (Noyelles-Godault et Arras) dans l'objectif d'écrire un plan d'action démultipliable qui reçoive l'adhésion de tous les opérationnels en magasin. Ensuite, nous avons raisonné en termes de catégories de produits en travaillant avec l'ensemble des acteurs concernés, à savoir Brioche Pasquier, la marque distributeur d'Auchan ainsi que La Fourcée Dorée, Harry's et La Boulangerie. Enfin, nous nous sommes mis à la place du consommateur en effectuant des relevés des produits en rayon trois fois par jour pendant six semaines. Cela nous a permis d'identifier le cœur du problème et d'en analyser les causes. [...]

Marie-Noëlle Frison, [www.wk-transport-logistique.fr](http://www.wk-transport-logistique.fr), 16/10/2014

- 1 Identifiez le problème auquel faisait face Auchan et Brioche Pasquier.
- 2 Montrez que les deux acteurs ont mis en œuvre une action de trade marketing pour résoudre ce problème.

## Exercice 3

### DOC Auchan optimise sa supply chain avec l'EDI

Pour absorber la montée des commandes en ligne, le site a dû revoir sa gestion des approvisionnements. Il a connecté tous ses fournisseurs non alimentaires en échange de données informatisé (EDI) afin d'être plus efficace sur les communications et le suivi des flux. Avant l'apport de l'EDI, les contacts se faisaient par mail ou par téléphone, avec beaucoup d'informations à traiter manuellement. Ainsi, pour l'année dernière, plus de 300 000 messages ont été échangés entre les équipes du site d'e-commerce et les fournisseurs. Or, sur les deux premiers mois de 2015, les flux du site ont augmenté de 70 %. Une industrialisation des procédures se révélait donc nécessaire, d'autant que le chiffre d'affaires par commande augmente aussi, entraînant une communication plus soutenue avec les entrepôts.



Clotilde Chenevoy, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 16/07/2015

- 1 Montrez qu'Auchan et ses fournisseurs utilisent les ressorts du trade marketing et donnez les avantages que cette collaboration va leur offrir.
- 2 Identifiez l'outil utilisé par les deux entreprises pour optimiser cette collaboration.



## Exercice 4

### DOC Les agriculteurs font bloc face à la grande distribution



[...] À Rosporden, producteurs et éleveurs de la région – une vingtaine – ont filtré l'accès au Super U à renfort de slogans : « La mort est dans le pré », « Partagez vos marges ». À Carhaix des paysans ont investi le magasin Lidl. Ils ont rempli des chariots avec de la charcuterie d'origines diverses qu'ils ont ensuite distribuée aux passants. La veille, nettement plus à l'est, plusieurs centaines d'agriculteurs de Haute-Saône ont participé [...] à des blocages qui visaient une vingtaine d'enseignes de la grande distribution, pour dénoncer la « pression des prix et des charges ».

#### Réunion à Matignon

[...] Du côté de la grande distribution, des responsables des enseignes Auchan, Carrefour,

Casino, Lidl ou encore Système U ont prévu d'assister à ce rendez-vous ministériel. Il s'agit « d'appeler ces acteurs à leur responsabilité » [...].

Alors que les enseignes sont engagées dans leur bras de fer des négociations commerciales annuelles avec les industries de l'agroalimentaire [...], des éleveurs à bout menacent de faire des actions spectaculaires s'ils ne sont pas entendus d'ici là.

© Éric de La Chesnais, lefigaro.fr, 07/02/2016

- 1 Identifiez le motif du litige opposant les distributeurs aux agriculteurs.
- 2 Repérez les conséquences que peuvent entraîner ces relations conflictuelles entre producteurs et distributeurs.

## Exercice 5

### DOC E. Leclerc condamné à restituer 61 millions d'euros à 46 fournisseurs

Le jugement rendu par la cour d'appel de Paris, le 1<sup>er</sup> juillet 2015, à l'encontre de l'enseigne E. Leclerc, fera date pour ce qui concerne le montant des amendes infligées à des enseignes pour cause de pratiques restrictives de concurrence et notamment de déséquilibre significatif dans la relation commerciale. [...]

Dans son arrêt, la cour d'appel liste les nombreuses clauses dans les contrats qui selon elles aboutissent à un déséquilibre dans les relations commerciales entre E. Leclerc et ses fournisseurs, notamment la « RFA Galec\* », imposée dans les contrats-cadres préétablis avant l'ouverture des négociations, qui indiquent une situation de « soumission ». Chaque fournisseur se verra remboursé d'un montant déterminé par la cour d'appel, qui va de 2,4 millions d'euros pour Bonduelle, à 2,8 millions d'euros pour Elvir, 5 millions d'euros pour Fleury Michon, 5 millions d'euros pour Lactalis Nestlé, 9 millions d'euros pour Ferrero (Nutella), ainsi que des sommes inférieures à 1 million d'euros pour de plus petits contrats d'affaires.

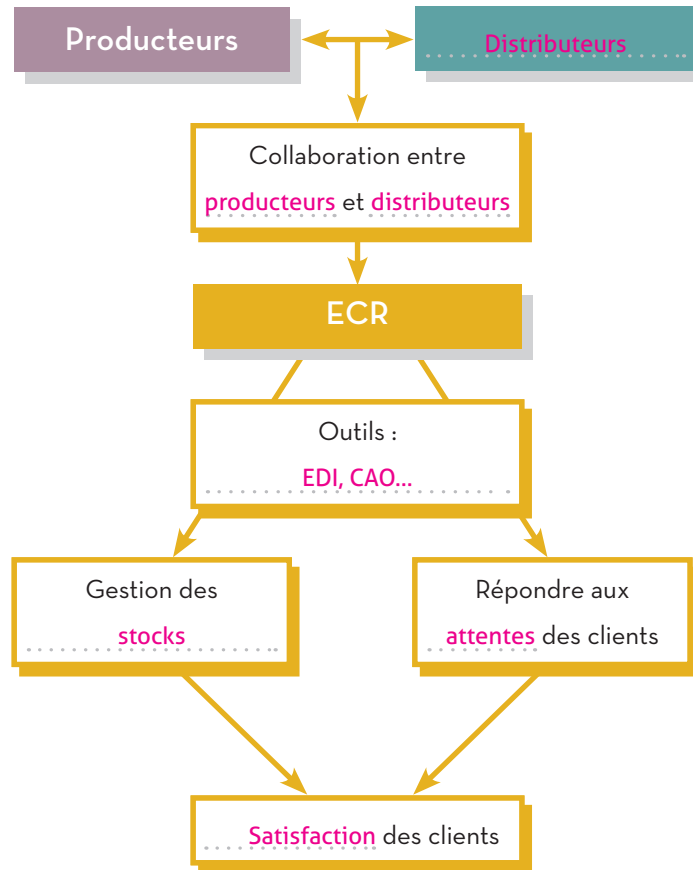
\* RFA : remises en fin d'année. Le Galec : société coopérative groupements d'achats des centres E. Leclerc.

Sylvain Aubril, www.lsa-conso.fr, 03/07/2015

- 1 Identifiez et expliquez les pratiques reprochées à Leclerc.
- 2 Montrez que l'État a agi en vue d'équilibrer les relations entre Leclerc et ses fournisseurs.

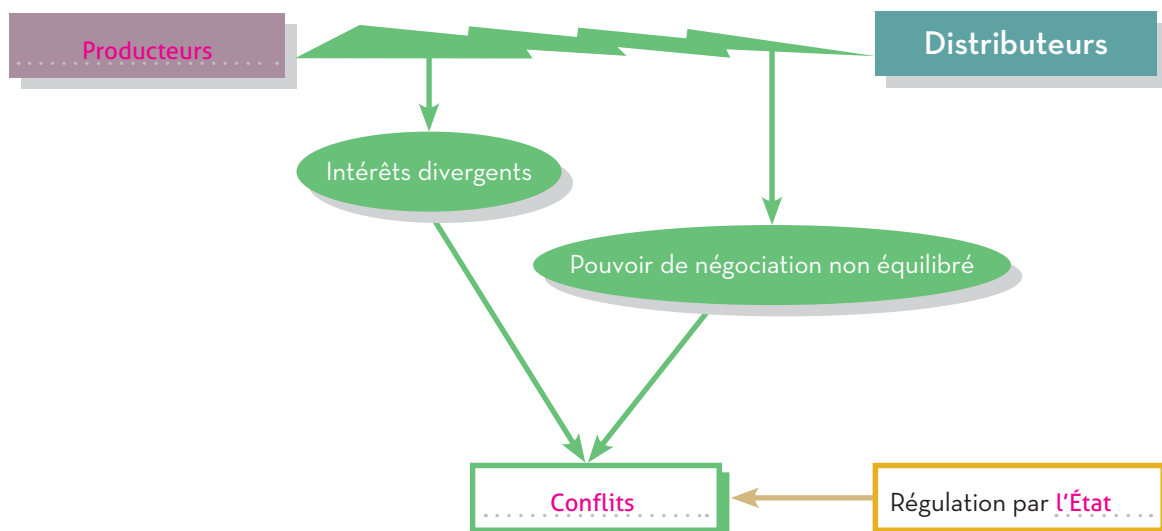
1

### Les intérêts de la collaboration producteur-distributeur



2

### Les relations producteur-distributeur, une source de conflits



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 11)

### Exercice 1

**1. Identifiez la solution trouvée par le producteur Bongrain pour proposer suffisamment de choix au consommateur dans les rayons de grande distribution.**

Bongrain a imaginé une nouvelle implantation merchandising permettant aux distributeurs de pouvoir proposer davantage de références dans le rayon fromage. Cette nouvelle organisation du rayon permet d'augmenter l'offre d'au moins 10 % et donc de proposer une variété de produits plus importante.

**2. Montrez que cette initiative est bénéfique à la fois pour les consommateurs et les distributeurs mais aussi pour les producteurs.**

Cette initiative de Bongrain est à la fois bénéfique pour les consommateurs, les distributeurs mais aussi pour le producteur lui-même.

Pour les consommateurs	Pour les distributeurs	Pour Bongrain
Cette organisation va répondre davantage à leurs besoins car : <ul style="list-style-type: none"><li>• ils peuvent avoir un choix plus large en termes de références ;</li><li>• ils auront plus facilement accès aux nouveautés ou aux produits de niche.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une augmentation du chiffre d'affaires du rayon est à prévoir car l'offre, plus large, va attirer davantage de consommateurs (si l'offre est bien segmentée pour éviter un effet de cannibalisation).</li><li>• Ils vont pouvoir satisfaire leurs consommateurs et ainsi consolider leur satisfaction et leur fidélisation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une augmentation des ventes auprès des distributeurs est à prévoir car les producteurs vont pouvoir référencer davantage de produits.</li><li>• Une segmentation plus fine permettrait de répondre aux attentes des consommateurs finaux.</li></ul>

### Exercice 2

**2. Identifiez le problème auquel faisaient face Auchan et Brioche Pasquier.**

Fin 2013, Auchan a identifié un taux de rupture de stocks important de produits Brioche Pasquier dans ses magasins. À Noyelles-Godault, le taux de rupture pouvait atteindre 11 %.

**1. Montrez que les deux acteurs ont mis en œuvre une action de trade marketing pour résoudre ce problème.**

Le trade marketing désigne les actions destinées à maximiser les relations et les négociations entre un producteur et un distributeur. Les partenariats mis en place portent sur la rationalisation des approvisionnements, la fixation du prix de vente final, mais également des conseils de merchandising. Auchan (distributeur) et fabricants de pains et brioches (producteurs) ont bien mis en œuvre une action de trade marketing portant sur la rationalisation des stocks dans le but de diminuer sensiblement le taux de rupture. Pour cela, ils ont analysé le comportement des consommateurs sur deux magasins pilotes afin d'identifier les causes du problème avant d'y remédier.

### Exercice 3

**1. Montrez qu'Auchan et ses fournisseurs utilisent les ressorts du trade marketing et donnez les avantages que cette collaboration va leur offrir.**

Le trade marketing désigne les actions destinées à maximiser les relations et les négociations entre un producteur et un distributeur. Les partenariats mis en place portent sur la rationalisation des approvisionnements, la fixation du prix de vente final, mais également des conseils de merchandising. Auchan et ses fournisseurs ont créé une plateforme commune permettant la mise en place d'échanges. Ces échanges vont permettre une meilleure efficacité concernant la communication entre les acteurs et la gestion des approvisionnements.

**2. identifiez l'outil utilisé par les deux entreprises pour optimiser cette collaboration.**

Les deux entreprises utilisent un échange de données informatisé (EDI) pour optimiser cette collaboration. Cet EDI permet aux acteurs de ne plus passer par les mails ou le téléphone pour communiquer.

## Exercice 4

### 1. Identifiez le motif du litige opposant les distributeurs aux agriculteurs.

Les agriculteurs dénoncent la pression sur les prix que leur imposent les distributeurs. En effet, les distributeurs et agriculteurs souhaitent obtenir les plus grandes marges. Ces intérêts divergents ne profitent généralement pas aux agriculteurs qui disposent d'un pouvoir de négociation plus faible que les géants de la distribution.

### 2. Repérez les conséquences que peuvent entraîner ces relations conflictuelles entre producteurs et distributeurs.

Les relations entre producteurs et distributeurs peuvent entraîner un climat d'hostilité néfaste pour les acteurs. Les producteurs, en raison de leur manque de pouvoir de négociation face aux distributeurs, sont parfois enclins à mener des actions contre les distributeurs et/ou à demander l'appui des pouvoirs publics.

## Exercice 5

### 1. Identifiez et expliquez les pratiques reprochées à Leclerc.

Leclerc se voit reprocher l'utilisation de son pouvoir de négociation sur ses fournisseurs pour leur imposer des clauses aboutissant à un déséquilibre dans les relations commerciales. Leclerc rédigeait les contrats avant même l'ouverture des négociations, ce qui induisait une situation de « soumission » de la part des fournisseurs.

### 2. Montrez que l'État a agi en vue d'équilibrer les relations entre Leclerc et ses fournisseurs.

La cour d'appel de Paris a condamné Leclerc à des amendes d'un montant relativement important afin de dédommager les fournisseurs. Cette peine est une manière d'accorder réparation aux fournisseurs mais aussi de dissuader les distributeurs d'abuser de leur pouvoir de négociation pour créer un important déséquilibre en leur faveur dans les négociations commerciales.

# 11 Les relations entre producteur et distributeur

Producteurs et distributeurs ont mutuellement besoin l'un de l'autre afin d'assurer leur pérennité. Les producteurs connaissent les produits dont les consommateurs ont besoin. Les distributeurs connaissent les consommateurs et sont en lien direct avec eux. Les relations producteurs-distributeurs évoluent alors vers un schéma partenarial qui leur permet de répondre conjointement aux attentes des consommateurs, de réduire les coûts, et donc de maximiser leur rentabilité. Les rapports de force entre producteurs et distributeurs ne sont néanmoins pas forcément homogènes, ce qui peut entraîner des relations conflictuelles.

## 1. Les intérêts de la collaboration producteur-distributeur

### A. L'ECR pour une réponse optimale au client

L'ECR (*Efficient Consumer Response*) est une stratégie mise en œuvre conjointement par un producteur et un distributeur visant à obtenir une meilleure réponse aux attentes des clients, notamment en matière de disponibilité des produits, d'offres promotionnelles et de merchandising. L'ECR se distingue du *trade marketing* par la place qu'elle donne au client dans la relation.

### B. Les outils de l'ECR

Producteurs et distributeurs mettent en place différents outils leur permettant d'optimiser la communication et l'échange d'informations :

- L'échange de données informatisé (EDI) : technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises (commandes, factures, bon de livraison...) par des échanges, selon un format standardisé, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau.
- La commande assistée par ordinateur (CAO) : un outil de calcul automatique des besoins nets qui est alimenté par les données des ventes enregistrées en magasin ou les sorties de produits en entrepôt, intégrant des paramètres de réapprovisionnement définis préalablement par les utilisateurs (saisonnalité, stock de sécurité, capacité linéaire, stock minimum, stock maximum, fréquence de calcul, etc.). Le producteur peut par exemple préparer et expédier rapidement une commande à un distributeur qui se trouve en dessous d'un seuil minimum de marchandises en stock.

## 2. Les relations producteur-distributeur, une source de conflits

Les relations producteur-distributeur sont une source de conflits car les acteurs n'ont pas que des intérêts convergents. Ils ont en effet des intérêts divergents au niveau de leur rentabilité : chacun des acteurs souhaite avoir une marge plus importante. En ce sens, les négociations concernant le prix de vente du producteur au distributeur peuvent entraîner des situations conflictuelles.

La distribution est une filière concentrée (un petit nombre d'acteurs, généralement regroupé en centrale d'achat, se partage la majorité des PDM). Les distributeurs ont donc généralement un pouvoir de négociation fort face aux producteurs. Il n'est pas rare que certains imposent des conditions difficiles (menaces de déréférencement, pénalités en cas de retard de livraison et refus de marchandises, pénalités en cas de livraison de produits dont la DLC n'est pas supérieure à ceux de la livraison précédente, pénalités en cas de mauvais étiquetage, etc.) aux producteurs afin de pouvoir proposer le prix le plus bas aux consommateurs.

C'est en ce sens que le législateur cherche à retrouver un certain équilibre dans les relations commerciales entre producteurs et distributeurs en sanctionnant les pratiques jugées abusives.





## LE CAS

## YVES ROCHER



C'est à la Gacilly, en plein cœur de la Bretagne qu'Yves Rocher crée son laboratoire en 1959. Les produits fabriqués et commercialisés par la marque sont confectionnés à partir de plantes. À la fois botaniste, récoltant, fabricant et distributeur, Yves Rocher est la seule marque mondiale de produits de beauté à faire le choix de maîtriser l'ensemble du cycle de vie de ses produits. L'enseigne compte plus de 30 millions de clients à travers le monde.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

## DOSSIER 1 Les caractéristiques de la distribution d'Yves Rocher

## Travail à faire (annexes 1 à 3)

1. Analysez le positionnement de la marque Yves Rocher.
2. Identifiez les canaux de distribution utilisés par la marque Yves Rocher.
3. Montrez que le groupe Yves Rocher adopte une stratégie de distribution multicanale.
4. Qualifiez la stratégie de distribution d'Yves Rocher. Vous justifierez votre réponse.
5. Précisez le mode de développement de l'enseigne et rappelez les enjeux d'un tel choix stratégique.

## DOSSIER 2 L'innovation au cœur de la stratégie de distribution d'Yves Rocher

## Travail à faire (annexes 4 à 6)

1. Montrez en quoi Yves Rocher met en place une stratégie d'ECR.
2. Analysez les enjeux de l'adoption du web-to-store pour la marque.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Pour s'adapter aux habitudes des consommateurs, les marques ont de plus en plus recours à différents canaux de distribution. Elles ne se contentent plus d'unités commerciales physiques, mais proposent également leurs produits sur Internet. De même, elles font appel aux technologies récentes comme le téléphone mobile pour augmenter leurs ventes et fidéliser leurs clients.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Quels sont les enjeux de la distribution multicanale ?**

### **Annexe 1**

#### **Yves Rocher cultive sa différence**

Quand le Breton Yves Rocher crée en 1959 sa marque de cosmétiques, son ambition est de rendre la beauté naturelle accessible à toutes les femmes. Un demi-siècle plus tard, une Française sur trois est cliente de la marque-enseigne devenue leader du marché. Mais avec une image de vétériste « pas cher » qui lui colle à la peau. Entre la concurrence de nouveaux entrants sur la cosmétique discount – à l'instar de la marque-enseigne Kiko ou de la gamme de maquillage H&M –, Yves Rocher « *n'avait pas d'autre choix que de jouer la carte du meilleur rapport qualité/prix* », explique Gilles Masson, président de M&C Saatchi GAD, agence qui accompagne la marque dans cette transformation depuis 2006.

Une communication de son modèle économique et de l'efficacité de ses produits. Le plan de transformation d'Yves Rocher s'est fait en deux étapes. « *Pour contrer cette image de marque "pas chère", on a communiqué sur la notion de marque accessible du fait de son "business model"* », raconte Gilles Masson. Cela donnera la fameuse campagne du rouge à lèvres dans un gant de jardinier indiquant que c'est parce qu'Yves Rocher est à la fois « récoltant, fabricant et distributeur » que la marque peut pratiquer des prix qui « donnent le sourire ». [...]

Cathy Leitus, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 26/02/2015

### **Annexe 2**

#### **Yves Rocher – Témoignage Responsable Recrutement des Partenaires**

Forte d'un réseau comptant 650 magasins en France, la franchise Yves Rocher maintient son rythme de développement avec une vingtaine d'ouvertures par an en centre-ville et centres commerciaux. L'enseigne a mis en place un processus bien défini afin de recruter ses partenaires. Stéphanie Vincent, Responsable recrutement partenaires Yves Rocher, explique à cet effet que les candidats commencent par un premier entretien avec son service avant de passer un stage

découverte de quelques jours au sein de l'enseigne. Les futurs franchisés sont ensuite convoqués pour un nouvel entretien avec le service recrutement afin de faire le point sur le projet. Viennent par la suite les rencontres avec le directeur de région et la directrice retail. À l'issue de toutes ces rencontres, un projet concret et précis est présenté au candidat. [...]

<http://ac-franchise.com>, 07/12/2016

## Annexe 3

### Stratégie e-mailing : visez le multicanal

La célèbre marque de cosmétiques a basé sa stratégie marketing sur la carte de fidélité qui est largement distribuée à ses clientes dans ses points de vente. « Le magasin délivre la carte de fidélité, ensuite on établit un plan de contact pour communiquer avec la cliente sur les différents canaux, selon le chiffre d'affaires qu'elle génère, selon son panier moyen. »

Le responsable chez Yves Rocher poursuit son raisonnement : « Le courrier est un canal très efficace mais qui est très cher. Très clairement, on doit ne l'utiliser qu'à bon escient. On l'utilise pour la fidélisation pour les clientes qui rapportent le plus. L'e-mail, c'est un média plus généraliste, que l'on peut utiliser pour plus de motifs. Des motifs commerciaux, mais aussi pour des

services, de l'information sur la marque, des lancements, pour animer la marque. C'est sa richesse, on peut l'exploiter à d'autres fins que le pur acte commercial. »

Pour sa stratégie e-mailing, Yves Rocher s'appuie sur la plateforme de gestion de campagnes Cabestan, aujourd'hui filiale de Mediapost. « On a commencé en 1998 par le routage d'e-mails mais on est rapidement devenu multicanal avec les SMS puis on a continué à ajouter différents canaux dont les notifications sur mobile, le courrier, les call centers », explique Daniel Breton, Directeur général de Cabestan, en guise de court historique sur l'évolution du service e-mailing pour le compte des entreprises.

www.itespresso.fr, 14/08/2014

## Annexe 4

### Yves Rocher réouvre son flagship des Champs-Élysées

Yves Rocher a fêté la réouverture de son flagship des Champs-Élysées. Après trois mois de travaux, le concept du magasin a été complètement repensé en partenariat avec l'agence Workshop.

Jeudi 26 mai 2016, Yves Rocher a fêté la réouverture de son flagship des Champs-Élysées en présence de Bris Rocher, PDG du groupe. Le magasin vient en effet d'être totalement rénové. Le concept a été développé en partenariat avec l'agence de design Workshop. Parmi les grandes nouveautés, le parcours d'achat a été complètement revu. Le maquillage, qui avant était situé au premier étage, est désormais placé au rez-de-chaussée à l'entrée du magasin. Au-dessus des linéaires, les noms des catégories de produits sont inscrits en anglais. Champs-Élysées oblige, les touristes représentent en effet une grande partie de la clientèle du magasin. Pour eux, la boutique propose une offre de produits au format nomade. Ces gammes voyage sont une spécificité de ce point de vente. Le premier étage est consacré à l'expertise soin de la marque. Le flagship peut recevoir jusqu'à 5 000 visiteurs jour.

Mirabelle Belloir, www.lsa-conso.fr, 01/06/2016

Le Flagship Yves Rocher vient de révéler son nouveau visage au 102 de l'avenue des Champs-Élysées. Adresse iconique, cette boutique grand format offre un parcours d'achat proche de celui d'une maison avec ses pièces, ses couloirs et son escalier central. Yves Rocher a travaillé en collaboration avec Workshop, agence retail design à l'origine du nouveau concept retail baptisé « Welcome to the Botanical Beauty Lab ! ». L'enjeu est d'inviter la clientèle internationale et locale à vivre l'expérience augmentée de la Cosmétique Végétale. La Marque affiche sa naturalité dès la façade et remplace son bandeau vert habituel par un bandeau végétalisé. Au-delà de l'esthétique, la naturalité se touche et s'expérimente avec l'utilisation de matières sensorielles : le bois, la mousse et la pierre.

Amelle Nebia, www.cbnews.fr, 31/05/2016

## Annexe 5

### Yves Rocher parie sur l'intelligence du système plus que sur une forte mécanisation

La logistique est un atout maître pour le groupe Yves Rocher, plus de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 700 magasins en France. [...] Il dispose de quatre usines qui livrent une plateforme régionale, située à La Gacilly, dans le Morbihan. Sur 26 000 m<sup>2</sup> au sol (33 000 m<sup>2</sup> en développée), celle-ci livre à son tour une douzaine d'entrepôts et un millier de points de vente (en France, Espagne, Allemagne, Suisse et Autriche). Elle fait de la palette « in » et « out », des livraisons en carton complet et également du carton hétérogène avec picking unitaire. « Il nous fallait un système capable de gérer ces trois systèmes simultanément, explique Yann de Féraudy. Nous avons remplacé des processus relativement compliqués à gérer par l'intelligence du système plutôt que de mécaniser à outrance. » [...] Son choix informatique s'est porté sur Logistar de DSIA dont Yves Rocher utilise la gestion de l'entrepôt, le pilotage des processus ainsi que l'optimisation des performances. « Le défi pour nos équipes a été de mettre au point un système pour organiser de manière optimisée les processus en priorisant le remplissage

des colis », indique André Suel, président de DSIA. [...] Concrètement, la plateforme est configurée avec des ateliers où les univers de préparation correspondent aux univers des magasins. Les équipes fonctionnent avec des chariots et prennent quatre ou cinq commandes magasins. Dès que la ramasse est terminée, les colis sont envoyés sur un convoyeur puis sur les bras de tri qui vont réconcilier les différents univers et constituer les palettes. [...] « Notre logistique est aujourd'hui externalisée à 75 % et nous avons comme principaux partenaires ID Logistics et FM Logistic », souligne Yann de Féraudy. Le patron des opérations indique que sa logistique est en progression permanente car ses coûts doivent baisser de 2 % chaque année. Parmi les défis à relever, « nous allons tester de nouveaux processus pour répondre à de très fortes variabilités de volumétrie du e-commerce », ajoute-t-il. Il planche aussi sur les processus logistiques les plus adaptés à l'ère d'Internet.

Jean-Bernard Gallois, [www.voxlog.fr](http://www.voxlog.fr), 21/11/2016

## Annexe 6

### Yves Rocher, pionnier du mobile-to-store

Avec 1 700 points de vente dans le monde, dont 650 en France, Yves Rocher (533 M€ de CA) mise avant tout sur le mobile pour « préparer » l'internaute à pousser la porte d'une boutique. C'est ce qu'on appelle le mobile-to-store. « 60 à 70 % de nos clientes viennent s'informer en ligne avant d'aller en magasin », commente Christophe Coussen, directeur du digital et du marketing clients chez le géant du cosmétique. Ainsi, le site mobile et l'application Yves Rocher, lancés en 2012, promeuvent systématiquement les magasins

avec un store locator et une option recherche de l'adresse la plus proche. Mais leur utilité ne s'arrête pas là. « Nous sommes convaincus de l'omnicanalité de la cliente. Sur l'appli, elle peut réserver ses RDV en institut, 20 % des réservations se font sur mobile, consulter ses points de fidélité, obtenir des conseils beauté... » Une complémentarité entrée dans les habitudes des consommatrices et sur laquelle Yves Rocher entretient une longueur d'avance.

[www.entreprendre.fr](http://www.entreprendre.fr), 17/03/2016

## PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

### Dossier 1 – Les caractéristiques de la distribution d'Yves Rocher

#### 1. Analysez le positionnement de la marque Yves Rocher.

Yves Rocher mise sur le rapport qualité-prix pour se distinguer de ses concurrents tout en étant identifié comme unique aux yeux du consommateur. La marque insiste sur le fait qu'elle réalise l'intégralité du cycle de vie du produit, ce qui augmente le contrôle et assure une certaine fiabilité. Par ailleurs, elle a développé une stratégie de communication misant sur ces différents éléments. C'est ainsi que la marque se positionne.

#### 2. Identifiez les canaux de distribution utilisés par la marque Yves Rocher.

On peut acheter les produits de la marque Yves Rocher en ligne, par l'intermédiaire du site internet. On peut également commander par téléphone (VPC) ou par courrier. Enfin, il est possible de se procurer les produits directement en boutique.

#### 3. Montrez que le groupe Yves Rocher adopte une stratégie de distribution multicanale.

La distribution multicanale se définit comme la multiplication des canaux de distribution afin que le consommateur fasse son choix et opte pour celui qui lui correspond le mieux. Ici, la marque Yves Rocher propose différents points de contact. Cela illustre donc bien une stratégie de distribution multicanale.

#### 4. Qualifiez la stratégie de distribution d'Yves Rocher. Vous justifierez votre réponse.

Les produits Yves Rocher ne sont proposés que par l'enseigne elle-même. Il s'agit donc d'une distribution exclusive car aucun autre acteur ne propose de tels produits.

#### 5. Précisez le mode de développement de l'enseigne et rappelez les enjeux d'un tel choix stratégique.

L'enseigne Yves Rocher a recours à la franchise pour se développer à l'échelle nationale et internationale. Ce type de contrat lie un franchisé et un franchiseur. Le premier paie au second une redevance et verse une partie de son chiffre d'affaires en échange de la possibilité de pouvoir exploiter la marque et commercialiser ses produits. L'intérêt pour le franchisé est de pouvoir se lancer en limitant le risque d'échec. Pour le franchiseur, cela permet d'accélérer sa présence sur un territoire donné. Ici, cela permet à Yves Rocher d'ouvrir 20 nouvelles boutiques chaque année.

### Dossier 2 – L'innovation au cœur de la stratégie de distribution d'Yves Rocher

#### 1. Montrez en quoi Yves Rocher met en place une stratégie d'ECR.

La réponse optimale au consommateur (ECR, *Efficient Consumer Response*) est une stratégie de satisfaction de ce dernier passant à la fois par l'aménagement de l'espace de distribution et l'assurance d'un bon approvisionnement des produits. Yves Rocher développe une logistique misant sur les échanges de données informatisés afin d'éviter les ruptures de stock en magasin. De même, elle veille à l'aménagement de ses boutiques afin de faire vivre aux clients une expérience de consommation. Cela est d'autant plus vrai dans les *flagships* qui sont des magasins vitrines de la marque. Cela participe activement de la mise en place d'une stratégie d'ECR.

#### 2. Analysez les enjeux de l'adoption du web-to-store pour la marque.

La marque a tout intérêt à faire évoluer ses canaux de distribution afin de satisfaire le consommateur. Le web-to-store est une technique visant à commander ses produits sur Internet et à les retirer en magasin. Cela permet à Yves Rocher d'augmenter les visites dans ses boutiques tout en augmentant sa notoriété car elle est pionnière en la matière.

## PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

### → Quels sont les enjeux de la distribution multicanale ?

La distribution multicanale consiste à multiplier les canaux de distribution soit les chemins du producteur au consommateur final. Cela peut inclure à la fois des unités commerciales physiques et virtuelles. L'intérêt d'une telle pratique pour le producteur est d'augmenter la notoriété de sa marque. En effet, le fait d'être présent à plusieurs endroits augmente sa visibilité. De même, cela permet de cibler davantage de consommateurs car certains sont plus sensibles à certains canaux que d'autres. Cela augmente la satisfaction du consommateur qui peut alors trouver les produits de son choix en passant par le canal qu'il désire adopter. Cela participe donc de la stratégie de fidélisation d'une entreprise en augmentant justement la satisfaction du client.

Il faut toutefois veiller à ce que la stratégie multicanale réponde bien au positionnement de l'entreprise. En effet, certaines marques qui adoptent un positionnement haut de gamme ont tout intérêt à se concentrer sur une distribution physique afin de garder le contact avec le client. De même, la distribution multicanale peut diluer l'image de marque car le fait d'être présent dans divers endroits peut nuire à l'unité d'un discours de marque. Enfin, il faut veiller à ce qu'une telle stratégie ne nuise pas à la performance économique de l'entreprise car elle peut s'avérer onéreuse.

L'idéal est de tendre vers l'adoption d'une stratégie de distribution cross-canal qui se caractérise par la proposition de canaux complémentaires. Le cas d'Yves Rocher illustre bien cette stratégie avec le développement du web-to-store dont l'un des objectifs est bien entendu d'amener le client en magasin afin qu'il achète plus qu'il n'avait préalablement prévu en commandant sur Internet.



# Les enjeux de la COMMUNICATION COMMERCIALE

12



## NOTIONS

- ▶ objectifs et objets de la communication commerciale
- ▶ publicité
- ▶ cible
- ▶ média
- ▶ support
- ▶ message
- ▶ promesse



Les entreprises utilisent de multiples médias et supports de communication pour entrer en contact avec leurs clients.



### 1 Identifiez les supports de communication présents sur les photos ci-dessus.

Les deux supports de communication présentés sur les photos ci-dessus sont les murs du métro parisien et un camion promotionnel de la caravane du Tour de France.

### 2 Expliquez l'intérêt pour les entreprises d'utiliser des supports de communication différents.

Cela permet aux entreprises de mieux toucher leurs clients dans les différents lieux qu'ils fréquentent et d'adapter le contenu de leur message.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

La radio, un média très rentable malgré la crise

<http://tinyurl.com/haw5n79> 2'20



3

### Montrez l'intérêt d'utiliser la radio comme média de communication.

La radio permet de générer rapidement du trafic en point de vente, ce qui facilite les ventes. C'est également un média très réactif et très souple, qui est de plus beaucoup plus abordable en termes de coût que le média télévision.

## A Les fondamentaux : objectifs, objets, cibles

### DOC 1 Blédina s'essaye à une nouvelle communication

« Essayer c'est grandir » : telle est la nouvelle signature de Blédina qui lance [...] une vaste campagne de communication autour des « expériences extraordinaires » des bébés ainsi qu'un nouveau petit pot relooké. Leader sur le marché de la nutrition infantile, Blédina a revu son conditionnement emblématique : le petit pot. Le nouveau pot, qui a commencé à arriver dans les rayons en octobre dernier, vise à mettre davantage en avant la naturalité des ingrédients. « Il joue la carte de la transparence pour mieux révéler sa palette de couleurs, et ses ingrédients d'origine naturelle », explique-t-on chez Blédina. Il sera également la vedette des nouvelles publicités de la marque, qui se lance dans une vaste campagne pour cette fin d'année. [...]

Véronique Yvernault, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 04/11/2015

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



Blédina « Essayer c'est grandir »

<http://tinyurl.com/hjnpare>

0'23

1 Soulignez l'élément vedette des nouvelles publicités de la marque Blédina.

2 Expliquez les raisons qui incitent Blédina à lancer une vaste campagne de communication.

Ce lancement doit permettre à Blédina de soutenir la nouvelle stratégie produit (changement de packaging) de ses petits pots et d'accompagner la commercialisation de ceux-ci (produits en rayon depuis octobre).

### DOC 2 Visuels de la campagne publicitaire Blédina



1



2



3

3 Reliez chaque publicité à son objet sachant que celui-ci est l'élément central autour duquel elle se compose.

1

2

3



produit

marque

entreprise

### DOC 3 Objectifs de communication

Avant de mettre en place une action promotionnelle, il est impératif de définir précisément les objectifs de com. [...] Quelles que soient les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en trois dimensions :

- faire connaître : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété [...].
- faire aimer : vous êtes connu. Vous vous

attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image [...].

- faire agir : c'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, de lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

Raphaële Granger, [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com), 02/10/2016

#### 4 Indiquez la dimension de l'objectif de chaque visuel (doc 2) et justifiez.

Visuels	Dimension cognitive, affective ou conative	Justifications
1	affective	La présence de l'enfant en train de découvrir son reflet dans la vitre entraîne chez celui qui regarde cette publicité de l'émotion positive qui permet de renforcer la relation à la marque.
2	cognitive	La publicité donne des informations sur la composition de ces nouvelles recettes afin d'informer le consommateur.
3	conative	Cette publicité Web incite les parents à devenir parents témoins avec l'injonction « venez nous rencontrer ».

#### 5 Expliquez la cohérence de mettre le produit en objet de communication de la campagne Blédina vis-à-vis des objectifs de l'entreprise.

Le changement de packaging étant au centre de la nouvelle stratégie produit Blédina, il est important que l'entreprise communique largement sur celui-ci afin de le faire connaître et de le faire aimer.

### DOC 4 Les journées parents Témoins Blédina

Un groupe de parents est invité pour la visite de l'ensemble de la filière agricole : de la production agricole jusqu'au process, afin de se rendre compte du contenu des petits pots. Au total, quatre opérations avec une vingtaine de parents, à laquelle s'ajoute une campagne de communication réalisée par BETC.

X. D., <http://lareclame.fr>, 2014

### DOC 5 Blédina participe au salon E-fluent

Chaque année, début décembre, Leslie du Magazine *Parole de Mamans* et toute son équipe organisent le salon des parents blogueurs : Le spot e-fluent mums ! [...] Cette journée est l'occasion de rencontrer de nombreuses marques liées à la petite enfance et à destination des familles.

Chacune a son stand et cela permet aux blogueurs d'échanger, de découvrir les nouveautés ou bien de rencontrer « en vrai » des interlocuteurs avec qui nous échangeons habituellement par mail.

[momesetmerveilles.com](http://momesetmerveilles.com), 03/12/2015

#### 6 Indiquez les cibles de ces deux actions de communication (doc 4 et 5), puis indiquez le type d'acteurs auxquels elles se destinent.

	Cibles	Type d'acteur			
		Acheteur	Prescripteur	Utilisateur	Décideur
Doc 4	Les parents	×	×		×
Doc 5	Les blogueurs		×		



## B Le contenu du message publicitaire

### DOC 6 Blédina affiche ses petits pots sans conservateur

Pour faire connaître la naturalité de ses petits pots pour bébés sur le marché réunionnais, Blédina a lancé avec l'agence Facto Saatchi & Saatchi et Unit Média une nouvelle campagne d'affichage 4X3 et sucette : « Nos petits pots sont sans conservateur. » Celle-ci rappelle que les petits pots fruits Blédina sont 100 % fruits et vitamine D et que les petits pots légumes Blédina sont 100 % d'origine naturelle.

[www.facto-saatchi.fr](http://www.facto-saatchi.fr)



### DOC 7 La copy strategy

La copy strategy : projet créatif typique des années 80, la publicité vient à peine de passer le cap de la réclame, mais elle a encore besoin de fonctionner avec la sacro-sainte preuve. Très efficace avec des produits de consommation courants qui ne nécessitent pas des efforts de réflexion colossaux au moment crucial de l'acte d'achat. La copy strategy se structure ainsi :

- **la promesse** : le message à communiquer à la cible (*le ricil qui allonge les cils*) ;
- **la preuve** (the reason why) : l'étude comparative, la présence de résultats, la démonstration du produit (*la double formule, une brosse à cils pour épaissir les cils, une autre pour les allonger*) ;
- **le bénéfice consommateur** : l'avantage que va retirer le consommateur, il faut que cet avantage soit concret, il doit appartenir à l'univers du consommateur (*mes cils agrandis agrandissent en même temps mon regard : on voit mes yeux*) ;

- **le ton** est tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion (*le matin je suis de bonne humeur quand je me maquille*) ; La copy strategy est accompagnée d'une définition précise de la cible, une analyse de la pub de concurrents, historique de la communication du produit ou du service.

Finalement la copy strategy (qu'on peut aussi écrire copy stratégie) et qui signifie stratégie créative est assez proche de la théorie de l'USP, elle s'en inspire, théorie imaginée dans l'agence Ted Bates et détaillée par Rosser Reeves dans le réalisme en publicité (Unique Selling Proposition) : la publicité fait une proposition forte, attractive, exclusive, spécifique, au consommateur pour être efficace. Cette théorie n'a aucune efficacité pour des produits ou des services qui ne se démarquent pas de la concurrence.

Fabrice Retailleau, <http://strategie.blogspot.fr>, 02/08/2015

#### 7 Indiquez la promesse, la preuve et le bénéfice du consommateur de la publicité Blédina : « Nos petits pots sont sans conservateur » (doc 6).

La promesse	La preuve	Le bénéfice consommateur
Les petits pots Blédina sont naturels sans conservateur.	La présence des bananes en nombre important à l'état naturel et la transparence du pot.	Des produits plus naturels et donc meilleurs pour la santé.

#### 8 Entourez les tons qui qualifient le mieux cette publicité.

informatif

ironique

descriptif

complique

humoristique

parodique

naïf

## 2

# Le choix des médias et des supports de communication

## DOC 8 Le nouveau positionnement d'Activia de Danone

[...] Le groupe agroalimentaire souhaite proposer une « nouvelle relation » entre sa marque phare et les femmes. [...]

Destination la plateforme de communication émotionnelle d'Activia, en forme de site récemment mis en ligne. Au menu : des articles, conseils, recettes, webseries et témoignages interactifs pour « vivre en phase ». [...] La campagne média et point de vente est également d'envergure. Deux nouvelles publicités télé sont diffusées depuis ce mois-ci sur le petit écran. L'une autour de la nouvelle identité visuelle, l'autre autour du nouveau positionnement de la marque « Vivre en Phase, Live In Sync ». [...] Activia bénéficiera d'une vaste campagne d'affichage dans plus de 50 villes de France de plus de 100 000 habitants.

Si Danone ne souhaite pas communiquer sur le montant de la campagne, nul doute que le numéro un mondial des produits frais n'a pas lésiné sur les moyens. « Il s'agit d'un investissement comparable à un lancement de marque », lâche-t-on à la communication de Danone.

Lionel Lévy, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 16/10/2016



## DOC 9 Les grands médias historiques

[...] La communication permet de cerner précisément la cible en créant un message clair qui sera répété via plusieurs médias soigneusement sélectionnés pour toucher le plus de monde possible.

**La presse écrite : un média efficace et très ciblant**  
La presse écrite nationale, régionale ou locale, offre la possibilité de cibler et de toucher de nombreux lecteurs. Les tarifs des espaces publicitaires freinent toutefois son usage. [...]

**La radio : un média complémentaire.** Si la radio permet de toucher de nombreux auditeurs simultanément, en les ciblant selon les heures d'écoute, le coût des espaces publicitaires et l'absence de visuels réduisent l'efficacité du message. [...]

**La télévision : un impact fort mais un coût important**  
La télévision, comprenant son, image et possibilités de ciblage horaire, constitue un média idéal. Toutefois, les tarifs exponentiels des espaces publicitaires en interdisent l'accès à une très large proportion d'entrepreneurs. Un spot de 30 secondes, à 19 h 30 sur une chaîne

hertzienne, coûte 30 000 €, et touche environ 3 millions de contacts. [...]

**Le cinéma : un impact important mais un coût élevé.** Le cinéma permet d'atteindre un très large public, placé dans un état d'esprit propice à la réception de messages. Les tarifs des espaces publicitaires en font toutefois un média élitiste. Un film de 30 secondes, projeté dans les salles pendant deux semaines, coûte 50 000 € et touche environ 200 000 contacts.

**L'affichage : un vecteur de message non ciblé**  
L'affichage permet de toucher de nombreux clients en recourant à de multiples supports (panneaux, abribus ou véhicules en circulation.) Sa nature, même, élimine tout ciblage et l'encadrement strict du législateur, limite l'efficacité du message. Le coût est également à considérer. En France, la pose de 2 500 panneaux petits formats, hors Paris, pendant une semaine, revient à 185 000 € pour 5 millions de contacts touchés.

[www.dynamique-mag.com](http://www.dynamique-mag.com), 08/07/15

- 1 Relevez les médias qui ont été utilisés par Danone pour sa campagne Activia 2016 et indiquez les avantages et les inconvénients de chacun d'eux.

Médias	Avantages	Inconvénients
La télévision	Impact fort (image + son). Ciblage selon heure d'écoute	Coût très important
L'affichage	Touche de nombreux clients. Multitude de supports	Ciblage impossible. Coût important

- 2 Expliquez la phrase soulignée (doc 8).

Cela signifie que la campagne média d'Activia a représenté un budget très important, notamment parce qu'elle s'est appuyée sur des médias très coûteux (la télévision et l'affichage).

## DOC 10 Internet : le support média en pleine expansion

Le support média est un support matériel sur lequel on retrouve le message publicitaire. Il doit capter l'attention de l'individu, mais aussi lui faire intérioriser son message. Il doit donc être le plus frappant possible. C'est le média-planneur qui se charge de choisir le support média idéal pour atteindre la cible visée à partir du budget donné par l'annonceur.

Internet est un support publicitaire en pleine expansion. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité. Cette publicité peut se présenter sous différentes méthodes.

La forme majeure est la publicité par les moteurs de recherche (ex. : google). Le message publicitaire

va s'afficher en fonction de ce que la personne recherche, de même pour les annuaires en ligne et portails. Il y a aussi la bannière publicitaire sur le site, ainsi que les publiciels. Ces derniers sont des logiciels gratuits financés par la publicité qui s'affiche dessus (sorte de sponsoring).

La publicité Internet permet de mettre en place un concept très rapide, elle peut amener la cible à cliquer directement sur un lien. Par ailleurs, le média-planneur a un potentiel de créativité très large. En revanche, il doit choisir un « bon site » ayant un nombre d'internautes fréquentant le site important.

<http://lapublicite.e-monsite.com>

### 3 Indiquez quel autre média est très utilisé dans la stratégie de communication Activia 2016 (doc 8).

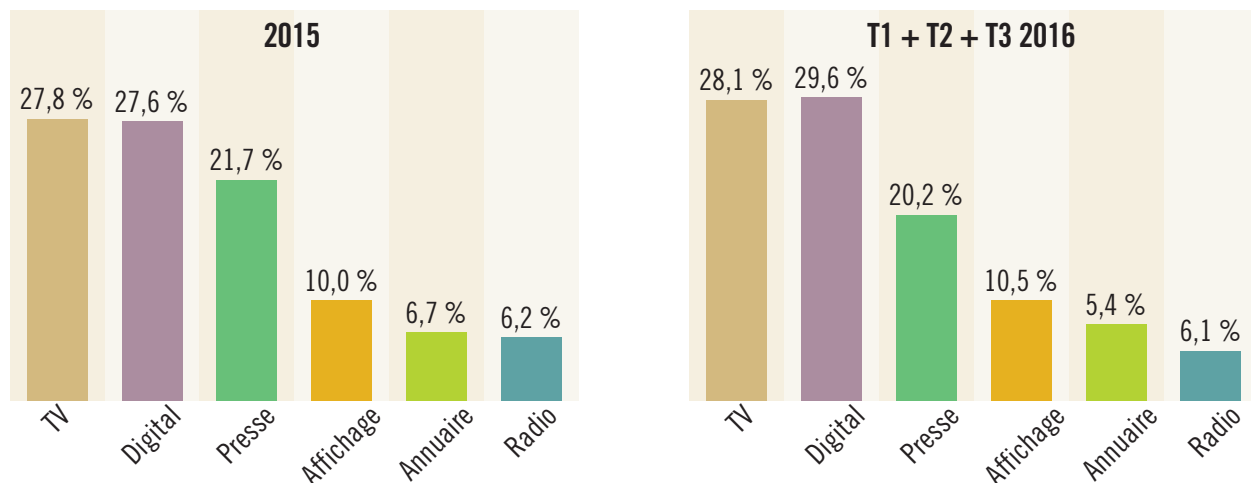
Internet fait partie intégrante de la stratégie de communication d'Activia en 2016.

### 4 Relevez les supports que la marque utilise via ce média (doc 8) et soulignez les autres supports existants (doc 10).

L'entreprise s'appuie sur un nouveau site contenant des articles, conseils, recettes, webséries et des témoignages interactifs.

## DOC 11 Évolution annuelle du marché de la publicité en France

(En part d'investissement dans les médias)



SRHREP

### 5 Présentez l'évolution de ce média vis-à-vis des autres grands médias. Ce média représente désormais presque 30 % des investissements publicitaires en France, ce qui fait de lui le premier média en termes de dépense publicitaire devant la télévision (il a gagné 2 % de parts de marché entre 2015 et 2016).

### 6 Justifiez son utilisation par Activia. Le recours à Internet par Activia comme média de sa campagne se justifie car il est en pleine expansion grâce à son efficacité de diffusion et à son potentiel de créativité très large. De plus, il permet de mettre en place un concept très rapide et touche une cible plus jeune.



### Les audiences

Il existe un certain nombre d'indicateurs permettant de référencer l'ensemble des individus en contact avec une publicité dans un support donné.

- **L'audience totale** regroupe le nombre total d'individus que permet de toucher une insertion (image publicitaire, par exemple), dans le support en question.
- **L'audience utile** recense l'ensemble des individus touchés par l'insertion et appartenant à la cible visée. Cet indicateur est particulièrement pertinent pour mesurer l'efficacité d'une campagne media.
- **L'audience cumulée** regroupe l'ensemble des individus touchés par un support au cours d'une période donnée. Par exemple, pour un message publicitaire télévisuel, on va ajouter les audiences réalisées lors des différents passages du spot publicitaire.
- **La duplication d'audience** regroupe les individus qui appartiennent à la fois à l'audience d'un support X et à celle d'un support Y. C'est le cas, par exemple, d'un lecteur quotidien du *Figaro* également abonné au magazine *L'Express*.

### Les échelles

Pour effectuer un choix de supports, l'entreprise évalue leur performance en prenant généralement en considération trois échelles.

- **L'échelle de puissance** : il s'agit de l'ordre d'importance des médias au regard de leur audience utile.
- **L'échelle d'affinité** mesure la proximité entre l'audience totale du support et la cible visée. Plus la proportion d'individus appartenant à la cible visée est importante dans la cible totale, plus on va considérer que l'affinité est grande.
- **L'échelle d'économie** consiste à classer les supports en fonction de leur coût pour l'entreprise. On utilise généralement le coût pour 1 000 (CPM) ou, plus précisément, le coût pour 1 000 utile (CPM utile), déterminés par les formules suivantes :

$$\text{CPM} = \text{Coût de l'insertion} / \text{Audience totale} \times 1\,000$$

$$\text{CPM utile} = \text{Coût de l'insertion} / \text{Audience utile} \times 1\,000$$

### Application

Une entreprise désire réaliser une campagne de communication dans un magazine et fait appel à vous pour faire un choix en fonction des différents critères que sont la puissance, l'affinité et le coût.

Vous disposez des informations suivantes.

Magazine	Coût de l'annonce (€)	Audience totale (lecteurs)	Audience utile		Coût pour 1 000	Coût pour 1 000 utile
			%	Lecteurs		
Support 1	5 600	65 000	42 %			
Support 2	4 200	59 000	27 %			
Support 3	1 800	28 000	45 %			
Support 4	4 700	45 000	67 %			

## 1 Échelle de puissance

Déterminez l'audience utile pour chaque support en nombre de lecteurs en fonction des proportions qui sont fournies. Complétez le tableau ci-dessous.

### Exemple

Pour le support 1, l'audience totale est de 65 000 et la proportion d'audience utile est de 42 %.

$$\begin{aligned}\text{Audience utile} &= 65\,000 \times 0,42 \\ &= 27\,300\end{aligned}$$

Interprétation : l'audience utile est de 27 300 individus. Cela signifie que le magazine sera lu par 27 300 individus appartenant à notre cible.

## 2 Échelle d'affinité

Comparez les proportions d'audience utile. Complétez la phrase ci-dessous.

C'est le support 4 qui comporte la plus grande proportion d'individus qui intéressent l'entreprise. En effet, 67 % des lecteurs appartiennent à la cible visée.

## 3 Échelle d'économie

Déterminez le CPM et le CPM utile en fonction du coût de l'annonce proposé par le magazine. Complétez le tableau ci-dessous.

### Exemple

Pour le support 1 :

$$\begin{aligned}\text{CPM} &= \text{Coût de l'insertion} / \text{Audience totale} \times 1\,000 \\ &= 5\,600 / 65\,000 \times 1\,000 \\ &= 86,15\,€\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{CPM utile} &= \text{Coût de l'insertion} / \text{Audience utile} \times 1\,000 \\ &= 5\,600 / 27\,300 \times 1\,000 \\ &= 205,12\,€\end{aligned}$$

Interprétation : l'entreprise devra verser 86,15 € pour toucher 1 000 individus ou 205,12 € pour toucher 1 000 individus appartenant à sa cible. Le CPM utile est un indicateur plus précis car il prend en compte l'échelle de puissance.

Magazine	Coût de l'annonce (€)	Audience totale (lecteurs)	Audience utile		Coût pour 1 000	Coût pour 1 000 utile
			%	Lecteurs		
Support 1	5 600	65 000	42 %	27 300	86,15 €	205,12 €
Support 2	4 200	59 000	27 %	15 930	71,19 €	263,65 €
Support 3	1 800	28 000	45 %	12 600	64,29 €	142,86 €
Support 4	4 700	45 000	67 %	30 150	104,44	158,89 €

## 4 Concluez sur le support vers lequel l'entreprise devrait se tourner et expliquez pourquoi.

Au regard des différentes échelles d'audience, d'affinité et d'économie, l'entreprise devrait se tourner vers le support 4 qui touche à la fois une audience utile large tout en étant le moins onéreux au CPM et au CPM utile.

.....

.....

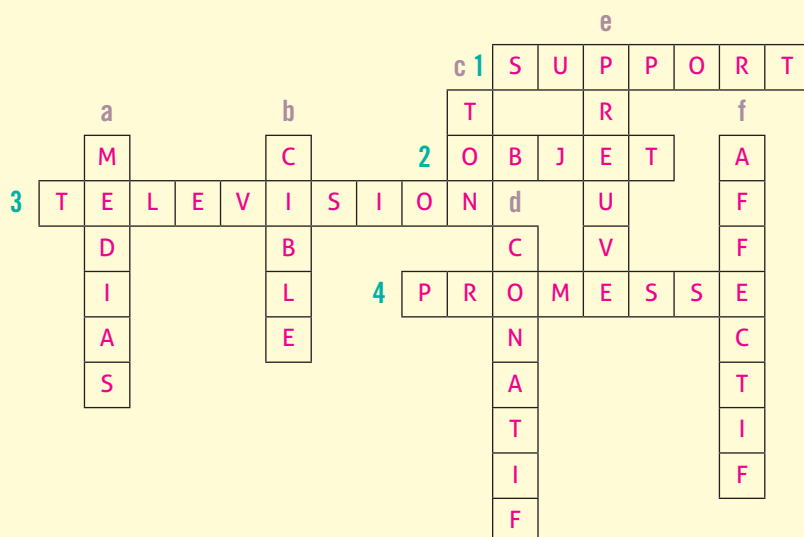
.....

.....

.....

## Mots croisés

Vérifiez vos connaissances en complétant la grille ci-dessous.



### HORIZONTALEMENT

- 1 Sur lequel repose une publicité.
- 2 L'élément principal d'une publicité.
- 3 Média de masse le plus onéreux.
- 4 Le message qui doit être communiqué à la cible.

### VERTICALEMENT

- a Il en existe six grands.
- b Personne à qui le message est destiné.
- c Ce qui constitue l'ambiance du message.
- d Objectif qui pousse à l'action.
- e Donne de la véracité au message.
- f Pour faire aimer.

## Exercice 1

### DOC Avec le rappeur Soprano, Nerf accélère sur les médias digitaux



Pour la nouvelle campagne de sa marque de blasters Nerf, Hasbro s'est associé au rappeur Soprano. De l'artillerie lourde pour séduire les 8-12 ans ! Hasbro veut « repousser les limites » de sa gamme Nerf avec une nouvelle campagne de communication. Orchestrée par l'agence Marcel, connue pour le succès de ses campagnes Oasis et des « légumes moches » d'Intermarché, elle vise à développer la présence de la marque sur les réseaux sociaux et à renforcer sa proximité avec les 8-12 ans.

#### Un rappeur et un compte Snapchat

Pour cela, Hasbro s'est associé au rappeur Soprano, qui sort prochainement un nouvel album intitulé *L'Everest*. [...] La campagne, relayée sur le site Internet de la marque, se décline également sur Facebook [...]

Véronique Yvernault, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 18/05/2016

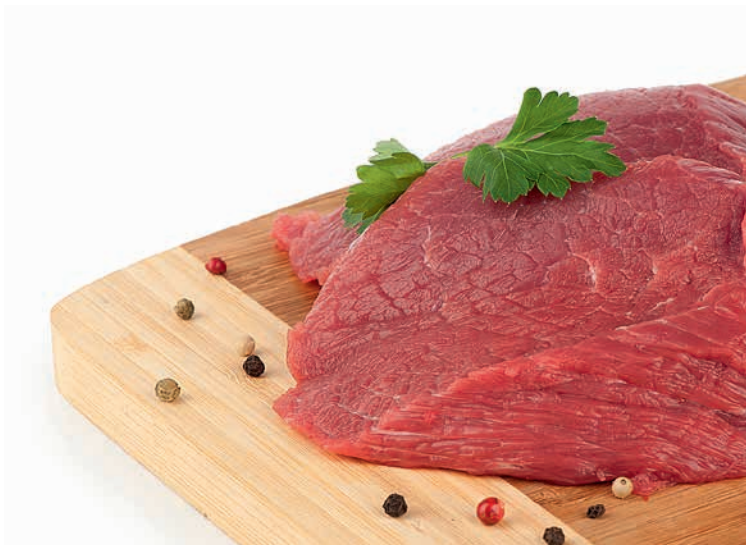
- 1 Donnez les éléments fondamentaux de la campagne de communication Nerf.
- 2 Justifiez le partenariat de cette marque avec le rappeur Soprano.

## Exercice 2

### DOC Charal, une histoire publicitaire qui a du mordant

Née en 1986, la marque de viande s'est nourrie de films publicitaires détonants qui lui ont permis de doper sa notoriété et sa croissance.

Faites le test, « Humm Charal ! », la signature de la marque de viande, qui fête ses 30 ans en 2016, est bel et bien dans l'esprit de tous les consommateurs. « Elle symbolise notre volonté d'apparaître comme une marque sérieuse qui ne se prend pas au sérieux », souligne Stéphanie Bérard-Gest, directrice marketing de Charal. Né en 2004, ce slogan s'inscrit dans une histoire publicitaire riche, initiée en 1989. « C'était la première fois qu'une marque de viande faisait de la pub, d'où le message de ce premier film "Charal, maintenant, la viande a un nom" », rappelle Stéphanie Bérard-Gest.



Mais ce n'est qu'en 1992, lors du sponsoring d'Oliver de Kersauson dans le cadre du Trophée Jules Vernes, que sa notoriété décolle. Et ce malgré, ou à cause, des nombreuses avaries que le bateau du navigateur va connaître.

Le virage vers un ton décalé et humoristique est pris à ce moment-là avec Léo Burnett, qui reste l'agence de Charal. La marque lance alors une pub « comparative » pour promouvoir son innovation majeure, l'hebdo-pack, qui permet de conserver la viande 21 jours et d'offrir une tendreté bien supérieure à qui était proposé jusqu'alors en GMS. On y voit deux hommes, équipés de couverts en plastique, l'un avec une entrecôte X, l'autre avec une entrecôte Charal. Alors que le premier se casse les dents (ou plutôt ses couverts), le second déguste facilement sa viande Charal. Le film se termine sur une signature qui va vivre tout au long des années 90, « La viande devrait toujours être aussi bonne que ça », et participer au bond de sa notoriété assistée de 28 % en 1992 à 80 % en 1999.

Mais alors que sévit en France la crise de la vache folle, la marque décide d'aller plus loin sur le terrain de l'humour, avec de nouvelles copies en 2002 dont « la chambre à coucher », où une femme se fait mordre la cuisse par son mari, ou celle du « coming out », où un jeune homme annonce à ses parents catastrophés qu'il aime la viande. Et tout sur le mode « N'ayez pas peur de dire "j'aime la viande" ».

Milieu 2000, la marque adopte un nouveau territoire, « les carnivores », emmené par ce spot où l'on voit un homme rafler sa proie à un guépard. Fin 2000, le ton se fait plus sage pour s'orienter vers un message autour du « plaisir de la viande à l'état brut ». « Dans un contexte de déconsommation (5 kg en moins en vingt ans), notre ambition est de redonner ses lettres de noblesse à la viande », souligne Stéphanie Bérard-Gest. [...]

Florence Bray, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 08/09/2016

- 1 Montrez que le principal objectif de communication de la marque Charal en 1989 était cognitif.
- 2 Justifiez l'utilisation du média télévision pour les campagnes successives de Charal. Indiquez les avantages et les inconvénients de ce média.
- 3 Relevez un autre moyen de communication utilisé par Charal pour augmenter sa notoriété en indiquant les avantages de celui-ci.
- 4 Rédigez la copy strategy qui devrait être à l'origine de la publicité sur l'hebdo-pack.
- 5 Montrez l'intérêt pour Charal d'utiliser un ton décalé et humoristique dans ses publicités.

## Exercice 3

### DOC Biocoop lance une nouvelle campagne de communication

À partir du 12 octobre, Biocoop, le leader de la distribution spécialisée des produits bio, lance une nouvelle campagne de communication : « Les héros ordinaires ». Cette dernière met en avant des héros du quotidien, qui, chaque jour avec des gestes simples, contribuent à faire du bien à la planète.

Aider le consommateur à faire un choix engageant, lui proposer des solutions pour faire évoluer sa consommation et contribuer à faire du bien à la planète, tel est le claim de la nouvelle campagne de communication de Biocoop. À partir du 12 octobre, le leader de la distribution spécialisée de produits bio proposera un spot publicitaire au cinéma durant 2 semaines mais aussi sur le web et les réseaux sociaux pendant 3 semaines. Le film met en avant les destins croisés de cinq personnes, tous acteurs de la chaîne Biocoop. Il révèle leurs engagements qui font d'eux des « héros ordinaires ». Le but de cette communication : être pédagogique et véhiculer les quatre piliers de Biocoop (bio, circuits courts, vrac et éthique). Par ailleurs, la campagne sera également visible en magasin grâce à de la PLV dédiée.

Camille Harel, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 11/10/2016



- 1 Donnez les objectifs, objets et cibles de cette communication commerciale.
- 2 Présentez la copy strategy de cette publicité.
- 3 Relevez les médias choisis pour cette campagne et donnez les avantages et les inconvénients de chacun d'eux.

## Exercice 4

### DOC Les opérations spéciales presse d'YSL Beauté

[...] Pour accompagner deux lancements de deux nouvelles fragrances, YSL Beauté initie quatre opérations spéciales dans des magazines datés de septembre et octobre. [...]

#### Qu'attendez-vous de ces opérations spéciales ?

Nos opérations spéciales sont le fruit d'une adéquation de cible, de contenu éditorial et de ton entre la marque YSL Beauté et le magazine. De plus, nous recherchons au maximum des opérations presse avec un relai digital puissant. Bien sûr, tout dépend de la puissance de la régie que nous avons en face de nous sur le digital, mais nous tenons particulièrement à ce volet pour essayer d'avoir plus de relais, de visibilité et au final d'efficacité. Le digital nous permet également d'enrichir notre communication par rapport au print classique en montrant nos films, des tutos beauté, etc., qui intéressent particulièrement la cible jeune que nous visons sur nos deux nouveaux parfums. [...]

#### Sur quels critères sont choisis les titres ou les sites ?

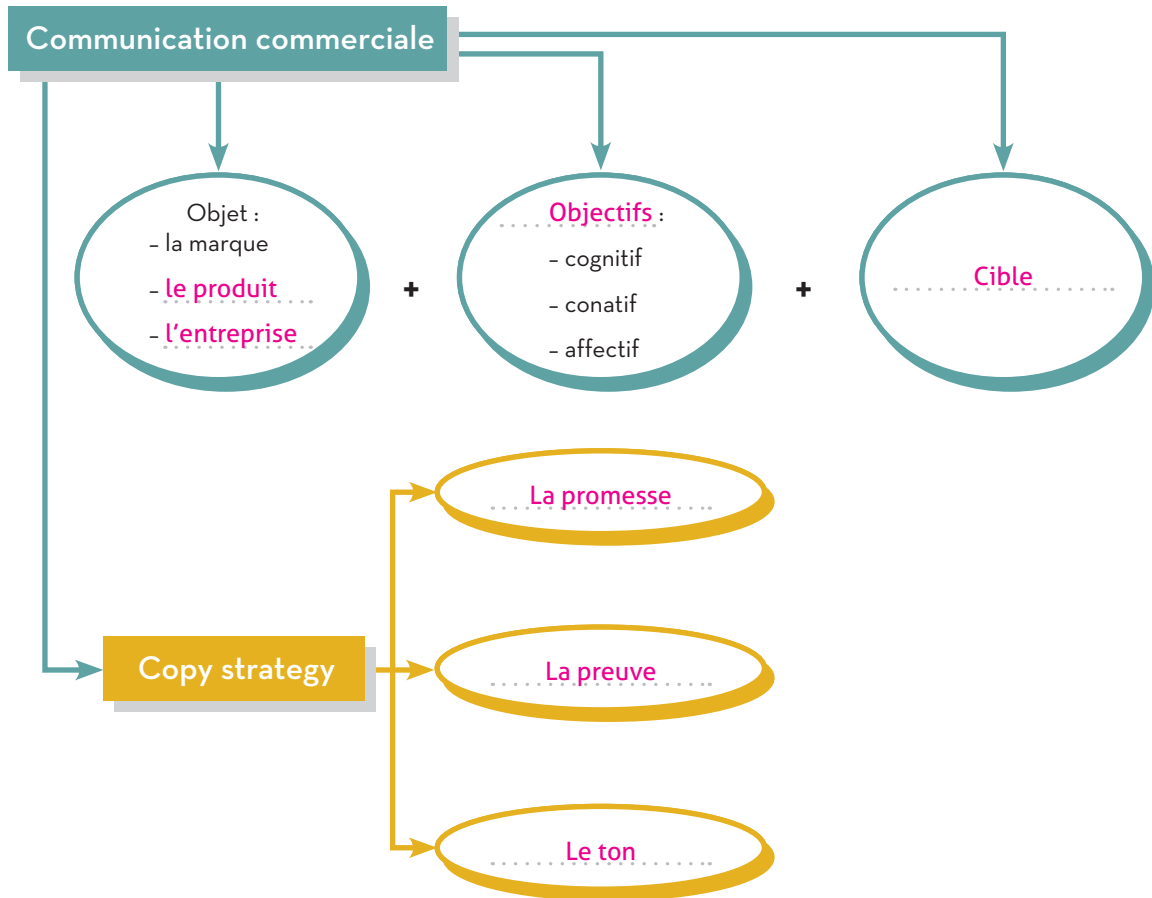
Notre positionnement de marque de luxe jeune et tendance nous invite à travailler avec les magazines référents de la mode, de la culture et de la beauté. La puissance et la sélectivité du titre sont indispensables. Enfin, la création de contenu original est clé pour enrichir l'histoire de notre lancement et intéresser le lectorat du magazine ou du site. L'importance est la parfaite résonance entre le sujet traité par le magazine et l'esprit YSL Beauté.

<http://www.pressemagazine.com>, 25/10/2015

- 1 Identifiez sur quels facteurs repose le choix des supports presse pour YSL Beauté.
- 2 Précisez l'intérêt pour YSL Beauté de mettre en place des opérations presse avec des relais digitaux.

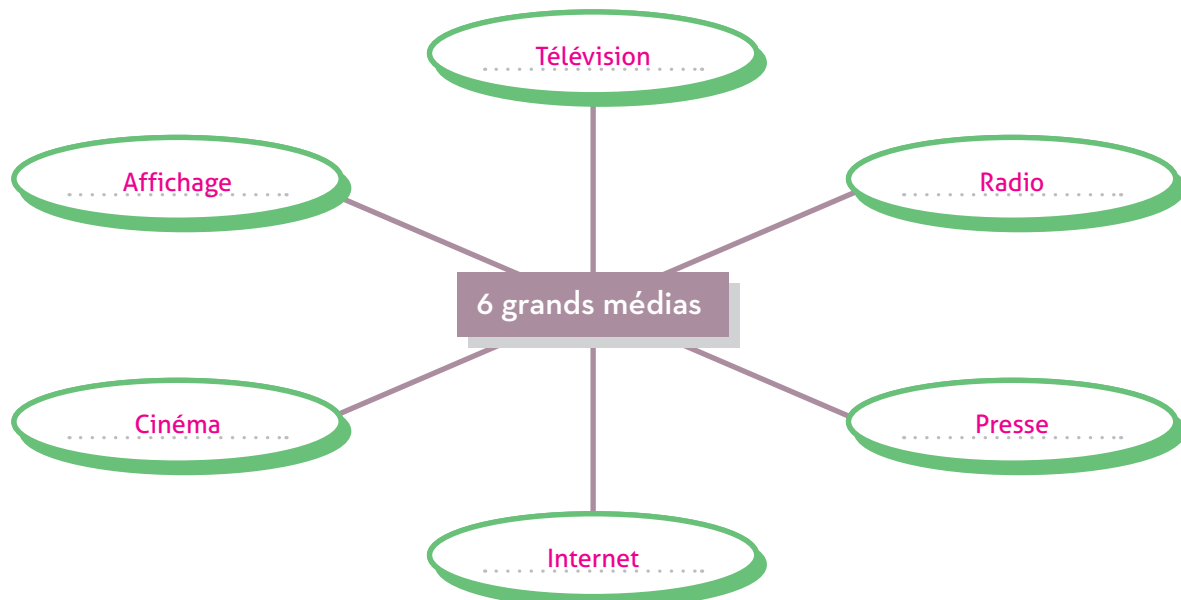
### 1

## La communication commerciale



### 2

## Le choix des médias et des supports de communication





## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 12)

### Exercice 1

#### 1. Donnez les éléments fondamentaux de la campagne de communication Nerf.

Les éléments fondamentaux de la campagne de communication Nerf sont :

- l'annonceur : Hasbro pour sa marque Nerf ;
- la cible : les consommateurs et plus particulièrement les prescripteurs d'achat et les utilisateurs (les jeunes entre 8 et 12 ans) ;
- l'objet : le produit, le blasters de Nerf, mais également la marque Nerf ;
- les objectifs de communication : cognitif, afin de faire découvrir le nouveau produit aux consommateurs, mais également affectif, afin de susciter la sympathie des utilisateurs par l'utilisation du rappeur Soprano très aimé chez les jeunes ;
- le message : le Blaster nerf est un produit sans concession, comme le titre de l'album de Soprano, *L'Everest ou rien*.

#### 2. Justifiez le partenariat de cette marque avec le rappeur Soprano.

Le partenariat de Nerf avec le chanteur Soprano s'explique par le choix de la cible. En effet, la marque a choisi un leader d'opinion particulièrement apprécié chez les jeunes garçons de 8 à 12 ans, cœur de cible de Nerf, afin d'impacter fortement sur celle-ci et de faire entendre son message.

### Exercice 2

#### 1. Montrez que le principal objectif de communication de la marque Charal en 1989 était cognitif.

En 1989, la marque Charal est la première marque de viande qui fait de la publicité. Il s'agit pour elle de faire connaître son nom et de gagner en notoriété. L'objectif de sa campagne est donc bien cognitif.

#### 2. Justifiez l'utilisation du média télévision pour les campagnes successives de Charal. Indiquez les avantages et les inconvénients de ce média.

La marque Charal utilise depuis 30 ans les spots de publicité télévisée pour sa communication. Il s'agit pour elle de communiquer massivement pour développer rapidement sa notoriété.

Les avantages de ce média sont :

- sa forte audience qui fait de lui le média le plus puissant ;
- la notoriété rapide qu'il apporte ;
- la possibilité de construire une image de marque.

Les inconvénients de ce média sont :

- son coût très important ;
- ses délais de mise en œuvre qui peuvent être longs ;
- le message doit être visuel sans être trop complexe pour être compris.

#### 3. Relevez un autre moyen de communication utilisé par Charal pour augmenter sa notoriété en indiquant les avantages de celui-ci.

En 1992, Charal sponsorise Olivier Kersauson dans le cadre du trophée Jules-Vernes ce qui lui permet de faire décoller sa notoriété. Il s'agit d'un moyen de communication hors médias qui a pour vocation de toucher une cible de manière différente et d'associer l'image de la marque à la performance sportive.

#### 4. Rédigez la copy strategy qui devait être à l'origine de la publicité sur l'hebdopack.

Lors de sa campagne sur l'hebdopack, la marque Charal a travaillé sur le message « la viande Charal a un goût et une qualité incomparable ». Pour preuve : la comparaison entre deux hommes, qui, équipés d'une fourchette en plastique, tentent de découper une viande. Alors que le premier se casse les dents (ou plutôt ses couverts), le second déguste facilement sa viande Charal. Le film se termine sur une signature qui va vivre tout au long des années 1990 : « La viande devrait toujours être aussi bonne que ça ». Le ton général est donc ironique afin de susciter l'intérêt des consommateurs.

### 3. Montrer l'intérêt pour Charal d'utiliser un ton décalé et humoristique dans ses publicités.

Le ton décalé des publicités de la marque lui permet de séduire le consommateur en développant avec lui une relation de proximité et en jouant sur la composante affective de l'attitude. Cela a pour but de modifier à terme le comportement des consommateurs.

## Exercice 3

### 1. Donnez les objectifs, objets et cibles de cette communication commerciale.

Les objectifs de communication de la campagne Biocoop sont multiples :

- d'abord cognitifs, afin de faire connaître la marque ;
- affectif, ensuite, pour tenter de faire aimer la marque par les consommateurs ;
- et surtout conatif en étant pédagogue afin de les inciter à agir de manière plus responsable vis-à-vis de leur consommation.

L'objet de cette campagne est principalement la marque Biocoop.

Les cibles sont les consommateurs et particulièrement les responsables des achats et les prescripteurs.

### 2. Présentez la copy strategy de cette publicité.

Le copy strategy de la publicité Biocoop se compose :

- du message : « avec Biocoop, vous pouvez faire évoluer votre consommation et contribuer à faire du bien à la planète : vous pouvez ainsi devenir un héros ordinaire » ;
- de la preuve : la photographie d'un anonyme identifié dans le message comme un héros avec l'indication « chaque jour, il s'engage pour la planète et les producteurs locaux » ;
- du ton : il est sympathique avec une pointe d'humour.

### 3. Relevez les médias choisis pour cette campagne et donnez les avantages et les inconvénients de chacun d'eux.

L'enseigne Biocoop utilise trois médias pour sa campagne « les héros ordinaires » :

- le spot publicitaire au cinéma permet de bénéficier d'une attention forte du public mais demande des investissements importants et ne touche en majorité qu'une cible jeune ;
- le web, média interactif qui permet un bon ciblage pour des tarifs très accessibles ; en revanche, ce média n'est pas efficace pour toucher toutes les cibles, notamment les seniors ;
- les réseaux sociaux permettent également beaucoup d'interactivité avec les consommateurs et donnent une image dynamique à la marque ; il faut néanmoins être capable de bien maîtriser les discours.

## Exercice 4

### 1. Identifiez sur quels facteurs reposent le choix des supports presse pour YSL Beauté.

Les facteurs sur lesquels reposent le choix des supports de presse pour YSL sont le fruit d'une adéquation de cible, de contenu éditorial, qui doit correspondre au positionnement mode et beauté de la marque, et de la compatibilité de ton entre celle-ci et le magazine. La maison de luxe recherche également un titre de presse bénéficiant d'un relais digital puissant.

### 2. Précisez l'intérêt pour YSL Beauté de mettre en place des opérations presse avec des relais digitaux.

Les relais digitaux des opérations de presse apportent à la marque YSL de la visibilité et donc, au final, plus d'efficacité pour les campagnes. Le digital permet également d'enrichir la communication des campagnes par rapport au print classique en montrant leurs films, leurs tutos beauté, qui intéressent particulièrement la cible jeune.

# 12 Les enjeux de la communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible. Il s'agit pour l'entreprise de concevoir le bon message et de choisir les meilleurs moyens de communication afin de toucher cette cible.

## 1. La communication commerciale

### A. Les fondamentaux : objectifs, objets, cibles

Les objectifs de communication cherchent à agir sur l'attitude et le comportement des consommateurs, ils peuvent être de trois ordres.

- **Cognitif** : faire connaître l'entreprise, la marque, le produit, les points de vente. Il s'agit d'agir sur la capacité à mémoriser et à raisonner.
- **Affectif** : faire aimer une marque, un produit, une cause, une personne. Il s'agit de générer des émotions et des sentiments positifs chez le consommateur ;
- **Conatif** : faire agir la cible visée en influençant son comportement d'achat (se déplacer, faire réagir, faire acheter un produit en lancement, augmenter le ré-achat, améliorer la fréquence d'achat...).

La communication commerciale véhicule un message. Ce message peut porter sur différents objets :

- sur l'entreprise : le message vise alors à la faire connaître, à valoriser son image, c'est la communication institutionnelle ;
- ses produits ;
- une marque, une enseigne.

L'entreprise peut chercher à s'adresser à différents types de cibles :

- les consommateurs, utilisateurs, acheteurs actuels et/ou potentiels du produit, de la marque ;
- les prescripteurs, qui peuvent conseiller ou suggérer l'achat d'un produit, d'une marque ;
- les distributeurs, qui sont décisionnaires dans le choix de leurs assortiments ;
- les leaders d'opinion, qui grâce à leur notoriété ou leur activité sociale, ont une influence.

### B. Le contenu du message publicitaire

L'annonceur doit construire son message comme une véritable argumentation commerciale à partir de 3 éléments.

- Une promesse : le bénéfice qu'il suggère aux acheteurs. Elle s'appuie sur une motivation forte ou doit permettre de lever un frein.
- Une preuve ou la justification de la promesse : elle est la raison qui rend crédible la promesse.
- Un ton : il est la forme sous laquelle est délivré le message. Il contribue à donner une force de conviction du message et une personnalité à la marque. Ex. : ton décalé, séducteur, jeune, humoristique, nostalgique...

## 2. Le choix des médias et des supports de communication

La communication média (publicité) suppose l'utilisation de médias de masse. Il existe 6 grands médias : la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et Internet. Le choix du média et du support dépend de différents critères : adaptation à la cible visée, qualité de la diffusion du message, coût...

Médias	Avantages	Inconvénients	Exemples de supports
<b>Presse</b>	Diversité des supports : presse magazine, quotidiens gratuits... Bon ciblage par affinité de lecture (pour la presse magazine et spécialisée) Bon ciblage géographique avec la presse quotidienne régionale Permet de construire une image de marque Adapté à un message complexe	Coûteux à l'échelle nationale Obligation de multiplier les supports pour être efficace Importance d'être attentif à la ligne éditoriale du support pour préserver l'image de marque	Presse féminine ( <i>Elle, Femme actuelle...</i> ) Quotidiens gratuits ( <i>Metro...</i> ) Magazines spécialisés ( <i>Top Jardin, Auto+...</i> ) Presse quotidienne nationale ( <i>Libération, Le Monde...</i> ) et régionale ( <i>La Voix du Nord, Ouest France...</i> ) Magazines généralistes ( <i>L'Express, Le Nouvel Observateur...</i> )
<b>Télévision</b>	Média puissant à forte audience Apporte de la notoriété Permet de construire une image de marque	Très coûteux Délais longs Le message doit être visuel sans être trop complexe.	TF1, France 2, France 3... Chaînes de la TNT Chaînes payantes (Canal+...) Chaînes thématiques (Teva, L'Équipe 21...)
<b>Affichage</b>	Média puissant à forte audience Adapté aux messages simples et visuels Sélectivité géographique Apporte de la notoriété Convient à des offres ponctuelles et promotionnelles	Faible attention de la cible Possible dégradation du support	Mobilier urbain 4 x 3 Affichages gares, métro, bus...
<b>Internet</b>	Média interactif Permet un bon ciblage Peu cher Efficacité directement mesurable en nombre de clics	N'est pas adapté à toutes les cibles (ex. : seniors) Doit tenter de ne pas être trop intrusif	Display : bannières, bandeaux, fenêtres pop-up sur toute sorte de sites (d'information : <a href="http://www.lemonde.fr">www.lemonde.fr</a> ; de jeux : <a href="http://www.jeuxvideo.com">www.jeuxvideo.com</a> ...) Search : achat de mots-clés (Google, Yahoo, Voila...)
<b>Radio</b>	Convient à des offres ponctuelles et promotionnelles Ciblage géographique possible sur certaines radios	Faible attention des auditeurs Coûteux	Europe 1, RMC, RTL, Chérie FM, NRJ, Skyrock...
<b>Cinéma</b>	Attention importante du public	Coût élevé pour les campagnes nationales mais abordable pour des campagnes locales Délais importants Public assez jeune	Salles Gaumont, UGC Par l'intermédiaire de régies publicitaires comme Médiavision, Publicinex

# Le choix d'une **STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

13



## NOTIONS

- mercatique directe
- promotion des ventes
- parrainage
- mécénat
- événementiel
- bouche-à-oreille (buzz)
- mercatique virale
- communication de crise



Desigual avait relayé l'événement sur les réseaux sociaux et indiqué que les 100 premiers qui se présenteraient en sous-vêtements gagneraient une tenue complète gratuite.

### 1 Décrivez l'action lancée par la marque de vêtements Desigual.

La marque a réalisé un événement dans un de ses magasins et en a informé le public sur les réseaux sociaux. Elle habillait gratuitement les 100 premières personnes qui se présentaient en sous-vêtements.

### 2 Soulignez les intérêts et les limites de cette action de communication.

Cette action originale utilisant le nudisme est de nature à créer un buzz autour de la marque et du magasin Desigual. La marque gagne en notoriété (objectif cognitif) et augmente son capital sympathie (action originale assortie d'un cadeau). Les limites sont que ce type d'action peut créer des polémiques (comment est perçu le fait de faire attendre des personnes à moitié nues devant le magasin) et ainsi dégrader l'image de la marque.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

Les fails de La Redoute :  
l'affaire de l'homme nu

<http://tinyurl.com/jrjrnaa> 1'10



### 3 Caractérisez la gestion de la polémique subie de La Redoute

La Redoute, victime d'une polémique à cause de la présence d'un homme nu en arrière-plan d'une photographie sur la collection enfant, a réagi avec humour et s'est expliquée. Tout en s'excusant auprès des internautes pour cette erreur, La Redoute s'est parodiée et promet une récompense à tout internaute trouvant d'autres erreurs sur les photos du site de la marque.



## A La mercatique directe

### DOC 1 Nocibé vous présente son programme fidélité



1 Analysez l'e-mail envoyé par Nocibé en remplissant le tableau ci-dessous.

	Description	Analyse
Police	Nocibé utilise un visuel esthétique et épuré constitué d'une police standard aux couleurs noire et rouge. La police est plus grande pour mettre en emphase les avantages du programme.	Le rouge avec le blanc. Cette association de couleurs permet de mettre en évidence les informations principales (avantages, lien « j'en profite »). La taille importante des avantages du programme montre son importance et permet à l'internaute de les repérer au premier regard.
Autres éléments visuels	La carte de fidélité est représentée sur le côté (x 2). Deux pastilles rouges de taille importante.	La photographie de la carte de fidélité montre clairement l'intention du message. Les pastilles rouges permettent de mettre en évidence les avantages du programme de fidélité
Contenu	Proposition de carte et programme fidélité. Proposition de réductions à la clé et d'une « chasse aux points aujourd'hui ». Bouton « j'en profite »	Nocibé incite le client à acheter sur son site afin de pouvoir récupérer des points rapidement (achat d'impulsion). Le bouton permet de faciliter le passage à l'action (en un clic).

### DOC 2 Nocibé multiplie les actions de mercatique directe

Nocibé peut aussi choisir d'envoyer des courriers personnalisés à ses clients : pour leur anniversaire, pour les inviter à un événement, pour leur proposer des réductions, de nouveaux produits... On appelle ces lettres des publipostages. Les consommateurs en sont souvent submergés, les

taux de retour sont donc très faibles (< 5 %). Ils sont accompagnés d'une enveloppe attrayante afin d'augmenter le taux d'ouverture. Si l'entreprise tente de construire une relation avec ses clients, c'est en premier lieu pour les fidéliser et augmenter son chiffre d'affaires

© Foucher

2 Repérez les outils de mercatique directe à disposition de Nocibé pour s'adresser à ses clients et indiquez leur avantage.

Nocibé utilise le mailing (informatique) mais aussi le publipostage (courrier). Ces deux outils permettent de s'adresser directement à ses clients et de manière personnalisée.

3 Proposez d'autres outils que la marque pourrait utiliser.

La marque pourrait aussi utiliser le SMS, l'appel téléphonique...

4 Surlignez d'une couleur différente les objectifs et les limites de ces actions (doc 2).



## B La promotion des ventes

### DOC 3 Promotion « exclu web » pour Noël sur les produits Nocibé



Nocibé

#### 5 Identifiez la cible de l'action promotionnelle réalisée par Nocilé.

La cible de cette action promotionnelle est : les internautes, prospects ou clients, souhaitant offrir un cadeau pour Noël et disposant du code NOEL25 ou NOEL30.

#### 6 Identifiez les objectifs d'une telle action de communication.

Les objectifs de cette action peuvent être : stimuler les ventes, entraîner un achat impulsif, générer du trafic sur le site Internet, conquérir et fidéliser ses clients.

#### 7 Analysez cette action de promotion en remplissant le tableau ci-dessous.

Offre promotionnelle	Condition d'obtention	Temporalité
25 % de réduction sur leurs achats ou 30 % de réduction à partir de 129 € d'achat	Disposer du code NOEL25 ou du code NOEL30, faire son achat sur le site nocibe.fr	Valable jusqu'au 30 novembre

### DOC 4 Grand jeu Noël Nocibé : 2 voyages au Mexique et 1 an de soin en institut à gagner



Il suffit de s'inscrire au jeu concours pour pouvoir participer au tirage au sort.

[www.nocibé.fr](http://www.nocibé.fr)

#### 8 Présentez l'action promotionnelle Grand jeu de Noël Nocibé.

Cette action promotionnelle est un jeu concours proposant aux internautes de s'inscrire à un tirage au sort dans le but de remporter pour Noël deux voyages au Mexique et un an de soin en institut.

#### 9 Différenciez les actions Exclu Web et Grand jeu de Noël.

Exclu web est une offre promotionnelle de réduction pour toute personne disposant du code promotion et achetant un produit sur le site Nocibé.fr. Le grand jeu de Noël est une offre de produits accessible par tirage au sort sans condition d'achat.

## C La communication événementielle

### DOC 5 Louis Vuitton America's Cup : cette coupe qui affole les milliardaires

Créée en 1848 à la demande de la reine Victoria par un joaillier londonien, l'aiguière en argent, qui récompense le vainqueur de la Coupe de l'America, est l'un des plus précieux trophées sportifs au monde. [...] La marque de luxe française [...] est devenue le sponsor titre et emblématique de l'épreuve. « Louis Vuitton fait partie de l'histoire de la Coupe de l'America, estime son PDG Michael Burke. Nous voulons être associés à des événements mythiques et je ne connais pas d'événement sportif plus mythique que la Coupe de l'America. Vaincre les défis, se lancer dans une aventure réussie seulement par quelques-uns, nous nous identifions à cela. »

Sandrine Lefèvre, [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), 09/05/2016



#### 10 Identifiez l'action de communication mise en œuvre par Louis Vuitton et indiquez comment cela se traduit sur la compétition.

LV est le parrain de la Coupe de l'America. La compétition de voile mondiale connue porte son nom, Louis Vuitton America's Cup, et le nom de la marque apparaît sur différents supports (comme les voiles des bateaux).

#### 11 Montrez que cette action est en adéquation avec le positionnement de la marque.

Louis Vuitton est une marque positionnée sur le luxe. L'événement LV America's Cup respecte bien ces codes précieux/coûteux (participer à cette compétition demande de lourds investissements en matériel, le trophée du vainqueur est fait d'argent par un joaillier réputé) ; rêve / mythe (la compétition est « l'événement sportif le plus mythique », c'est une « aventure »).

#### 12 Dédisez-en l'objectif de communication visé par Louis Vuitton.

Louis Vuitton souhaite véhiculer son positionnement au travers de cette action de parrainage. C'est un objectif d'ordre affectif qui permet de véhiculer l'image mythique et précieuse de la marque.

### DOC 6 L'engagement de Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) en faveur des arts

Depuis vingt ans, le PDG du groupe LVMH peaufine son image de protecteur des arts. Cet automne, il concrétise un rêve : l'ouverture de la Fondation Vuitton, son musée, dans le bois de Boulogne. [...] Un projet pharaonique de plus de 100 millions d'euros. [...] Pour Bernard Arnault, c'est la consécration d'un long engagement. Entre deux rachats d'entreprises et trois ouvertures de magasins en Asie, il n'a eu de cesse de multiplier les actes de mécénat. En vingt ans, il a déjà financé

40 grandes expositions, telles que Picasso et ses maîtres, en 2008, au Grand Palais. Mieux, il a fait office d'émissaire de la culture tricolore en faisant découvrir aux Chinois les peintres impressionnistes français. Dur en affaires, mais généreux dans l'art, l'homme le plus riche de France – pianiste émérite – subventionne également la musique, prêtant aux violonistes prometteurs des Stradivarius. [...]

© Corinne Scemama, [lexpansion.com](http://lexpansion.com), 26/07/2014

#### 13 Identifiez l'action de communication mise en œuvre par LVMH.

LVMH réalise des actions de mécénat, en faisant notamment des dons pour la culture (œuvres, arts...).

#### 14 Repérez les différences entre le parrainage et le mécénat.

Le parrainage est une action basée sur l'association de la marque avec un événement médiatique servant à atteindre les objectifs de l'entreprise (d'image ou de notoriété). Le mécénat est une action « ne faisant pas la une des journaux », elle n'apporte donc pas de contrepartie à court terme.

## 2

## La communication virale

**DOC 7** Oreo, le biscuit préféré sur Internet

Oreo a su se faire une place massive dans la culture web en proposant des stratégies et des opérations de communication qui font parler ou plutôt qui font le buzz ! [...] Il est important pour une marque de bien communiquer avec ses fans/followers, de bien les comprendre et de connaître ses préférences. [...] La notoriété d'Oreo est due

à l'aspect créatif qu'apporte la marque, leur stratégie de communication repose sur trois mots : l'originalité, la créativité et la réactivité. Chaque idée doit être innovante, et ça Oreo l'a bien compris et sait s'en servir *via* les réseaux sociaux. [...]

Benjamin Tontale, [www.lautremedia.com](http://www.lautremedia.com), 31/04/2014

**1** Indiquez le média et le support utilisé par Oreo dans le cadre de sa communication.

Oreo utilise le média Internet et notamment les réseaux sociaux (supports).

**2** Expliquez le passage souligné.

Internet permet de faire parler de soi et donc de susciter le bouche-à-oreille. Ce média a la particularité de pouvoir créer un buzz (nombre d'internautes et vitesse de diffusion du message importants).

**3** Identifiez les objectifs d'Oreo relatifs à sa communication virale.

Oreo semble poursuivre des objectifs cognitifs (« la notoriété d'Oreo est due à... ») et affectifs (« bien comprendre ses fans, être original, créatif... »). La marque développe un marketing relationnel lui permettant de fédérer une communauté autour d'elle, de développer sa notoriété et son image et donc son chiffre d'affaires en transformant les attitudes positives en comportement d'achat.

**DOC 8** Détournement de la panne d'électricité du Super Bowl par Oreo

Le marketing en temps réel. L'électricité lâche à 19 h 38 (heure locale). Dix minutes plus tard, l'équipe marketing des biscuits Oreo, qui était mobilisée pour tirer parti de la moindre opportunité publicitaire, tweete : « Pas de courant ? Pas de problème, vous pouvez toujours tremper (le biscuit) dans le noir. » [you can still dunk in the dark\*] Bilan ? 15 000 retweets, 20 000 likes on Facebook et un nombre de followers sur Instagram qui explose de 2 000 à 36 000. Aucune marque qui a dépensé 4 millions de dollars pour un spot télé de 30 secondes ne peut en dire autant.

\* « Dunk » est un terme qui dans ce sport qualifie un geste dangereux et interdit qu'utilisaient les joueurs pour célébrer un point.

[www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr), 15/09/2014

**4** Présentez l'action de communication virale réalisée par Oreo.

Pendant la coupure de courant survenue lors de la finale du SB 2013, Oreo (qui n'est pas partenaire de l'événement) a tweeté un message suggérant que pendant la coupure on pouvait toujours manger un de ses biscuits. Le jeu de mot avec « Dunk » donne son sens à la phrase : les joueurs peuvent réaliser ce geste interdit maintenant qu'ils sont dans le noir et hors de la surveillance des arbitres !

**5** Expliquez pourquoi cette action peut être qualifiée de buzz.

Un nombre très important de personnes ont vu et réagi à ce Tweet. Le bouche-à-oreille s'est développé de manière exponentielle et à une vitesse éclair grâce à l'utilisation des TIC.

**DOC 9 Les 3 Suisses récupère « Je suis Charlie »**

Au lendemain de l'attaque contre la rédaction de Charlie Hebdo, l'entreprise a publié sur Facebook sa propre version détournée du logo « Je suis Charlie ». [...] L'intention partait peut-être d'un bon sentiment. Devant l'intensité du drame ayant coûté la vie à 12 personnes au sein de la rédaction de Charlie Hebdo et dans les rangs de la police, les 3 Suisses ont tenu à s'associer aux commémorations collectives. [...]

Olivier Cimelière, <http://nouvelobs.com>, 09/01/2015

**1 Présentez l'action de communication réalisée par Les 3 Suisses.**

La marque utilise le marketing viral et a publié sur le support Facebook (média Internet) une version détournée du logo « Je suis Charlie » afin de s'associer aux commémorations collectives.

**DOC 10 Vague d'indignation des internautes**

C'est ce qu'on appelle un « bad buzz », une mauvaise publicité. Les 3 Suisses ont suscité une vague d'indignation et de colère, jeudi, sur les réseaux sociaux [...] Un détournement commercial ? Le spécialiste de la vente par correspondance visait-il un détournement commercial du slogan devenu mondial en soutien à Charlie Hebdo [...] ? C'est en tout cas ce que leur a reproché un grand nombre d'internautes, sur Twitter et Facebook. [...]

[www.europe1.fr](http://www.europe1.fr), 08/01/2015

**ITINÉRAIRE BIS**

VIDÉO



Le bad buzz de 3Suisses

<http://tinyurl.com/j4fo3v7>

2'50

**2 Identifiez les acteurs à l'origine de ce bad buzz et précisez pourquoi ils condamnent la marque.**

Le grand public, les internautes condamnent 3 Suisses. Ils se sont déchaînés, accusant la marque de faire du marketing sur un événement dramatique (détournement commercial).

**3 Repérez les effets de ce bad buzz et indiquez ce que pourraient en être les conséquences.**

Effets de ce message : haine des internautes, parodies (message détourné), baisse du capital sympathie, image d'opportuniste. Conséquences possibles : boycott, baisse du nombre de clients, du CA...

**DOC 11 La réaction de la marque**

L'entreprise de vente par correspondance ne recule toutefois pas : sur Facebook, elle justifie et maintient sa démarche. « À la lecture de certains de vos commentaires, nous voulons réaffirmer notre démarche. Ce n'est en aucun cas un message à caractère commercial mais bien une démonstration de notre engagement citoyen. Cela nous a paru

naturel d'associer notre signature à celle de Charlie Hebdo en signe de solidarité. 3 Suisses, ce sont des femmes et des hommes attachés à la liberté d'expression qui sont très touchés par ce drame et ont voulu en témoigner. Aujourd'hui, tous les collaborateurs 3 Suisses sont Charlie. »

[www.lavoixdunord.fr](http://www.lavoixdunord.fr), 08/01/2015

**4 Qualifiez la réaction de la marque Les 3 Suisses.**

La marque est restée à l'écoute des internautes. Elle n'a pas ignoré le problème et a tenu à dialoguer en expliquant les raisons de son action à l'origine du bad buzz.



## Associations

Associez les propositions suivantes au bon terme marketing : mercatique directe, bouche-à-oreille, promotion des ventes, mécénat, sponsoring (parrainage), communication virale, bad buzz, communication de crise.

- a. Une entreprise fait des dons à la ligue pour la protection des oiseaux.
- b. Un bowling réalise une campagne d'e-mailing.
- c. Une rumeur négative à propos d'une marque s'est propagée sur les réseaux sociaux.
- d. Une banque s'associe à une équipe de rugby pour profiter des valeurs de l'ovale.
- e. Une entreprise recrute afin de gérer la communication sur les réseaux sociaux.
- f. Une entreprise met en place une cellule pour réagir rapidement à une polémique.
- g. Une boulangerie lance l'opération « une baguette offerte pour deux achetées ».
- h. Les clients de la boulangerie ont prévenu leurs amis de cette opération commerciale.
- i. Un opérateur téléphonique donne son nom à un stade de football.
- j. Un distributeur lance un grand jeu concours pour Pâques.

a	mécénat	f	communication de crise
b	mercatique directe	g	promotion des ventes
c	bad buzz	h	bouche-à-oreille
d	sponsoring	i	sponsoring
e	communication virale	j	promotion des ventes

## Exercice 1

### DOC Catégorie Grande consommation : Ferrero Kinder

Par sa campagne courrier adressé aux cafetiers et restaurateurs, Ferrero Kinder souhaitait faire connaître sa gamme de mini-produits Kinder à offrir avec le café ou avec l'addition.

Pour cela, l'entreprise a envoyé par voie postale, à 10 000 dirigeants et directeurs d'achat de grandes brasseries et restaurants français, une boîte contenant 10 mini-bonbons Ferrero, un dépliant avec la description des produits et les tarifs et une lettre d'accompagnement.

Faustine Loison, [www.graphiline.com](http://www.graphiline.com), 28-09-2016



- 1 Identifiez le type de communication et l'outil utilisé par Ferrero dans sa campagne de communication.
- 2 Présentez les cibles de cette action et les objectifs poursuivis par Ferrero Kinder.
- 3 Montrez que les codes du publipostage sont bien respectés.

## Exercice 2

### DOC Ericsson nouveau sponsor du PSG

Ericsson, géant suédois des télécommunications créé en 1876, devrait s'engager en tant que partenaire officiel pour plusieurs saisons contre une somme estimée par certaines sources à environ 1,8 million d'euros par an. Ce contrat est un joli coup pour le PSG puisque, depuis un certain temps, le club parisien, à l'exception de son équipementier (Nike), de son sponsor maillot (Emirates) – des collaborations anciennes – et de ses soutiens qatariens (Ooredoo, Qatar Tourism Authority, Qatar National Bank, Aspetar...), peinait à attirer des partenaires étrangers à la renommée mondiale.

Surtout, cet accord prévoit qu'Ericsson, entreprise spécialisée en technologies de l'information et de la communication, fasse partager son savoir-faire au groupe professionnel ainsi qu'au staff technique d'Unai Emery.

www.lequipe.fr, 16/11/2016



- 1 Identifiez et expliquez le type de communication utilisé par Ericsson.
- 2 Présentez les intérêts de cette action pour Ericsson et pour le PSG.

## Exercice 3

### DOC Opération « fashionlock » de C&A au Brésil

C'est une superbe opération Facebook que nous a montée C&A. À l'occasion de la sortie de la nouvelle collection conçue par Calvin Klein, C&A a décidé de faire patienter ses clientes les plus pressées de les essayer. Nom de l'opération : la FashionLock !

Chaque vêtement est suspendu à un cintre cadenassé à la penderie par le biais d'un dispositif qui se débloque après un certain nombre de likes. Un site spécifique a été créé pour l'occasion.

Arrivé au nombre de likes requis, le cadenas se débloque et un code est envoyé par mail à tous les fans de la page ! La première à se rendre dans le magasin et à scanner le code gagnera le vêtement débloquent !

#### Des résultats impressionnants

Cette opération a extrêmement bien fonctionné. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- 99 532 pages vues ;
- + 3 000 likes en 5 jours ;
- 100 % des vêtements débloquent.

Gaëlle Reymond, piwee.net, 13/06/2014

- 1 Présentez l'action de communication « opération fashionlock » de C&A.
- 2 Montrez que cette action relève de la mercatique virale.
- 3 Précisez le média et le support utilisés pour cette action de communication.
- 4 Évaluez la réussite de l'opération.



## Exercice 4

### DOC Nutella : comment sa dernière campagne de pub a créé un bad buzz

La campagne permet de générer des pots virtuels avec les termes choisis par l'internaute... enfin pas toujours. La marque italienne de pâte à tartiner Nutella a lancé une nouvelle campagne publicitaire intitulée « Dites-le avec Nutella. ». Une bonne idée, avant que les internautes ne la détournent sur les réseaux sociaux...

[...] Pour empêcher tout abus, la marque a banni une liste de mots jugés inappropriés dans le code de la page source. Impossible au premier abord, de détourner la campagne avec des mots tels que « alcool », « cellulite », « obèse », « huile » ou encore « palme », mais aussi des mots se rapportant à des sujets considérés comme sensibles par la marque : « juif », « homosexuel » ou « musulman » sont également dans la liste des mots bannis, ainsi que bon nombre d'insultes et de vulgarités. [...]

C'était sans compter les petits malins d'Internet, qui n'apprécient guère les contraintes. Une fois la surprise passée (et la découverte de la liste des mots interdits dans son intégralité), ils n'ont pas hésité à détourner la campagne de Ferrero en cherchant des mots pouvant remplacer les termes bannis... Un bad buzz dont se serait bien passée la marque [...]

Aude Chardenon, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 25/02/2015

- 1 Montrez que Nutella utilise les ressorts de la mercatique virale dans sa campagne « Dites-le avec Nutella ».
- 2 Montrez l'intérêt de cette action pour Nutella.
- 3 Présentez les risques de ce type d'opération pour Nutella.

## Exercice 5

### DOC Sexisme chez Rue du Commerce

Impossible d'échapper à cet écriteau numérique sur le site de Rue du commerce depuis mercredi. Jouant la carte de la provocation, l'enseigne met même en garde les plus téméraires en listant les risques encourus : « Désorientation, indignation et colère, jalousie, bouffées de chaleur, envie de plaquages... » Comme si la gent féminine ne pouvait supporter la vue d'un coffret « perceuse visseuse ou d'une console de jeu qui vous fera entrer dans « l'Olympe des meilleurs joueurs. »

Si c'en est une, la blague n'a pas vraiment plu à une partie des internautes qui l'ont fait savoir sur Twitter dénonçant un « bad buzz » sexiste, à ranger entre le maladroit et le scandaleux.

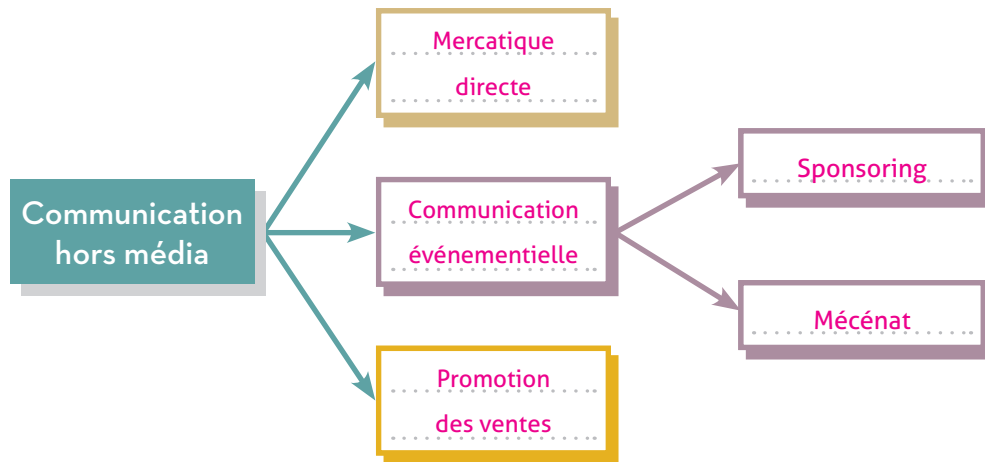
Du côté de l'entreprise de vente en ligne, qui a retweeté une bonne dizaine de messages positifs sur le sujet mercredi, on évoque juste une campagne humoristique. « Premier degré, un peu beauf » certes, mais drôle quand même. [...]

La campagne de promotion jugée sexiste a créé la polémique : plus de 1 400 plaintes déposées.

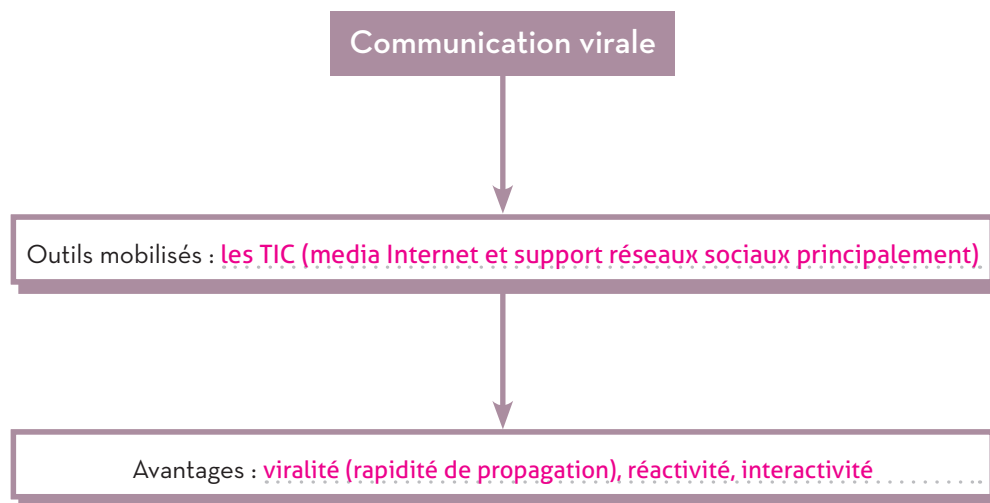
Romain Scotto, [www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr), 05/11/2014

- 1 Décrivez l'action du site marchand Rue du Commerce.
- 2 Soulignez les intérêts et les limites de cette action de communication.

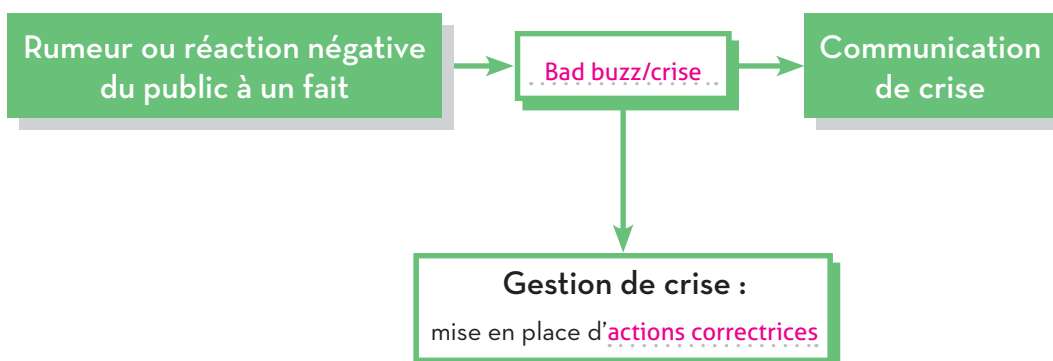
### 1 La communication hors média



### 2 La communication virale



### 3 La communication de crise



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 13)

### Exercice 1

**1. Identifiez le type de communication et l'outil utilisé par Ferrero dans sa campagne de communication.**

Ferrero Kinder utilise la communication hors media et plus précisément la mercatique directe au travers de l'envoi d'un publipostage dans sa campagne de communication.

**2. Présentez les cibles de cette action et les objectifs poursuivis par Ferrero Kinder.**

La cible principale de cette action de communication est les 10 000 dirigeants et directeurs de grandes brasseries et restaurants français. L'objectif est de leur proposer un échantillon des produits Kinder pour les inciter à passer commande pour en offrir aux clients avec le café ou avec l'addition.

La cible secondaire est donc les clients de ces établissements qui vont pouvoir découvrir ou redécouvrir les produits de la marque. Les établissements deviennent les relais de Kinder en distribuant les échantillons aux clients potentiels.

**3. Montrez que les codes du publipostage sont bien respectés.**

Cette action de communication respecte bien les codes du publipostage car :

- on est dans le cadre d'un courrier envoyé par voie postale ;
- le courrier est personnalisé puisque les cibles sont clairement identifiées (Kinder dispose donc forcément des adresses et noms des commerçants), l'enveloppe du courrier est attrayante (rouge, design, originale) afin d'augmenter les taux d'ouverture ;
- un dépliant avec la description des produits et tarifs accompagne le message.

### Exercice 2

**1. Identifiez et expliquez le type de communication utilisé par Ericsson.**

Ericsson mène une action de parrainage (sponsoring) avec le PSG. En versant 1,8 millions d'euros par an, la marque devient le partenaire officiel du PSG et son nom sera ainsi mis en avant sur les différents supports de communication de la célèbre équipe de football.

**2. Présentez les intérêts de cette action pour Ericsson et pour le PSG.**

Les deux acteurs retirent de nombreux avantages de cette action de parrainage :

Avantages pour Ericsson	Avantage pour le PSG
<ul style="list-style-type: none"><li>• Augmentation de la notoriété de l'entreprise grâce à sa présence sur les supports du célèbre club de football.</li><li>• Associer de la marque aux valeurs de l'équipe (ambition, rêve, performance) dans l'esprit du consommateur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrées d'argent conséquente.</li><li>• Profiter du savoir-faire technologique de la marque à des fins de gestions administratives et sportives.</li><li>• Attirer d'autres partenaires de renommée mondiale.</li></ul>

### Exercice 3

**1. Présentez l'action de communication « opération fashionlock » de C&A.**

L'action de communication « opération fashionlock » est réalisée grâce au support Facebook. C&A y présente la nouvelle collection Calvin Klein : le vêtement est cadenassé jusqu'à ce qu'il atteigne un certain nombre de *likes*, tenu secret. Une fois ce nombre de *likes* atteint, un code est envoyé par mail à toutes les personnes ayant « liké » le vêtement pour signifier qu'il est désormais disponible à l'achat. La première personne à se rendre en magasin peut acheter le vêtement en question.

**2. Montrez que cette action relève de la mercatique virale.**

La mercatique virale regroupe l'ensemble des techniques s'appuyant sur des supports permettant une exponentielle propagation d'un message (traits des réseaux sociaux) dans le but de créer le buzz autour de la marque et/ou ses produits/services, de se faire aimer et d'entretenir des relations avec sa communauté.

C&A a bien eu l'intention, en utilisant les réseaux sociaux, de diffuser un message de manière exponentielle. Le mystère autour de cette nouvelle collection Calvin Klein et l'originalité de l'action sont de nature à susciter le buzz autour de la marque. Enfin, cette action permet d'interagir avec la communauté de fans et de lui faire vivre une expérience singulière.

### **3. Précisez le média et le support utilisés pour cette action de communication.**

L'action s'est appuyée sur le média internet et le support Facebook.

### **4. Évaluez la réussite de l'opération.**

L'opération a été un véritable succès. Son originalité a permis de créer un buzz autour de la marque. Pour preuve, elle a totalisé près de 100 000 vues, plus de 3 000 *likes* (ce qui souligne l'engagement de la communauté) et 100 % des vêtements ont atteint le nombre de *likes* permettant leur mise en vente.

## **Exercice 4**

### **1. Montrez que Nutella utilise les ressorts de la mercatique virale dans sa campagne « Dites-le avec Nutella ».**

Nutella utilise bien les ressorts de la mercatique virale dans sa campagne de communication :

- utilisation du media internet ;
- participation des internautes à l'opération ;
- possibilité de partager les créations sur les réseaux sociaux (l'internaute devient émetteur du message) ;
- on peut imaginer que Nutella a relayé elle-même cette opération sur son site internet, sa page Facebook, etc. et a cherché à entretenir le dialogue avec sa communauté.

### **2. Montrez l'intérêt de cette action pour Nutella.**

L'intérêt de cette action pour Nutella est de permettre à sa communauté de s'exprimer et de répondre à son besoin de personnalisation, besoin de plus en plus perceptible dans la consommation des pays développés. L'entreprise Nutella va aussi profiter de cette action pour faire parler d'elle.

### **3. Présentez les risques de ce type d'opération pour Nutella.**

Nutella est une entreprise ayant déjà connu de nombreuses crises : l'huile de palme cause la déforestation et la disparition d'espèces protégées, cette même huile participe au phénomène d'obésité rencontré dans nos sociétés modernes, etc. Donner la parole aux internautes en essayant malgré tout de les canaliser (en bannissant certains termes clés) a fait ressurgir un comportement rebelle amenant le public à contourner la règle pour exposer son mécontentement.

Résultat : un bad buzz pour Nutella avec une détérioration de son image, la propagation des polémiques tournant autour de la marque, une perte de contrôle de sa réputation et de sa communication entraînant une baisse du capital sympathie et une possible baisse des ventes.

## **Exercice 5**

### **1. Décrivez l'action du site marchand Rue du Commerce.**

Le site marchand a lancé une campagne de communication sur un ton humoristique en direction des femmes. Un message sexiste (avec humour déplacé) mettait en garde les femmes qui souhaitaient entrer sur le site de la marque.

### **2. Soulignez les intérêts et les limites de cette action de communication.**

Cette action provocante est de nature à créer un buzz autour de la marque. Ainsi, elle gagne en notoriété (objectif cognitif) et augmente le trafic et les ventes sur son site marchand. Les limites sont que cette diffusion du message à grande échelle peut entraîner la résistance de certains consommateurs, créer une polémique, un mauvais buzz, et nuire à la réputation de la marque.

# 13

## Le choix d'une stratégie de communication

La multiplication des concurrents et la saturation des consommateurs face aux nombreux messages publicitaires auxquels ils sont soumis obligent aujourd'hui les entreprises à construire des relations personnalisées, privilégiées et durables avec leurs publics afin qu'ils leur soient fidèles.

La communication media, et notamment la publicité, ne peut répondre à ces enjeux car elle vise avant tout un effet de masse ne permettant pas de personnaliser la relation avec le public. L'entreprise va donc être amenée à utiliser d'autres moyens de communication comme la mercatique directe, la promotion des ventes, la communication événementielle mais aussi la mercatique virale, qu'elle va devoir optimiser pour s'éviter l'obligation de mettre en place une communication de crise.

### 1. La communication hors media

#### A. La mercatique directe

La mercatique directe regroupe l'ensemble des techniques et outils permettant de s'adresser directement à des individus et souvent de manière personnalisée. Les outils les plus communs sont :

- Le mailing, qui présente généralement une offre ou un avantage pour un individu clairement identifié ;
- Le publipostage, qui se présente sous la forme d'un courrier enveloppé dans un écrin attrayant afin de maximiser le taux d'ouverture ; il présente généralement une gamme de produits et est accompagné d'une lettre personnalisée proposant ou non une offre promotionnelle.

L'entreprise peut aussi mobiliser le SMS, l'appel téléphonique, les imprimés sans adresse, les catalogues. Les objectifs de cette forme de communication peuvent être de conquérir les clients mais surtout de les fidéliser en s'appuyant sur la possibilité de personnalisation qu'offre cette technique.

#### B. La promotion des ventes

La promotion des ventes consiste à proposer au consommateur une offre alléchante (afin de l'attirer) sous condition (afin de réguler l'offre) sur une courte durée (afin de pousser à agir rapidement).

Les techniques utilisées sont la réduction immédiate, la réduction sur le prochain achat, l'offre satisfait ou remboursé, l'offre sur carte de fidélité, la vente par lot, l'échantillon, etc.

La promotion permet de stimuler la demande, de fidéliser les clients et de générer du trafic.

#### C. La communication événementielle

La communication événementielle consiste à associer l'entreprise à un événement créé par elle-même ou existant afin de développer sa notoriété et de travailler son image. Lorsqu'il s'agit d'un événement déjà existant, on parle de :

- mécénat, lorsque l'entreprise soutient un événement culturel, scientifique ou social sans en attendre de contrepartie ni d'avantages à court terme ;
- sponsoring, lorsque la marque soutient une manifestation sportive ou culturelle en recherchant un avantage direct (augmentation du taux de notoriété grâce aux retombées médiatiques, association de la marque à l'image du sport/du sportif/de la manifestation...).

### 2. La mercatique virale

La mercatique virale regroupe l'ensemble des techniques s'appuyant sur des supports permettant une exponentielle propagation d'un message (traits des réseaux sociaux) dans le but de créer le buzz autour de la marque et/ou de ses produits et services, de se faire aimer, et d'entretenir des relations avec sa communauté.

### 3. La communication de crise

Les outils de la mercatique virale rendent le contrôle de la communication plus difficile pour une entreprise car ce sont les publics qui sont à l'origine de la propagation exponentielle des messages. Ainsi une entreprise peut être prise dans une polémique créant un *bad buzz*.

L'entreprise doit alors réagir en mettant en place une communication de crise préalablement préparée et s'articulant ainsi :

1. reconnaissance de l'erreur ;
2. dialogue/argumentation ;
3. action de corrections pour pallier au problème.



## LE CAS

# INNOCENT



naturelles composées d'un mélange de fruits frais et mixés pulpeux et riches en vitamines, ne contenant ni conservateurs ni colorants, et qui se démarque par son packaging tendance, pratique et facile à utiliser.

Le lancement de la marque Innocent date de 1998, lors d'un festival de musique organisé à Londres. À cette occasion, trois amis, fraîchement diplômés de Cambridge, tiennent un stand de dégustation afin de faire découvrir leurs smoothies. Détenue aujourd'hui à 58 % par Coca-Cola, Innocent est une marque connue pour ses boissons fruitées saines et

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

### DOSSIER 1 La campagne de communication 2015-2016 d'innocent

#### Travail à faire (annexes 1 à 3)

1. Analysez le positionnement de la marque Innocent et indiquez en quoi celui-ci est conforme aux composantes de sa valeur perçue.
2. Présentez les caractéristiques des deux moyens de communication utilisés par Innocent dans ses campagnes médias 2015-2016.
3. Analysez le message publicitaire de la campagne publicitaire d'Innocent en termes d'argument commercial.
4. Appréciez la complémentarité de ces deux moyens de communication.

### DOSSIER 2 Innocent créateur de buzz grâce à un marketing participatif efficace

#### Travail à faire (annexes 4 à 6)

1. Présentez l'intérêt pour Innocent d'apporter un « volet digital » à sa campagne de communication #boncommeuncompliment.
2. Indiquez en quoi l'opération « Petits bonnets, Grande Cause » est cohérente avec le positionnement d'Innocent.
3. Indiquez quels effets ces types de campagne peuvent avoir sur l'attitude des consommateurs.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Les marques investissent de plus en plus les réseaux sociaux, nouveaux médias permettant une communication plus participative et de toucher une clientèle de consommateurs plus jeunes.

Cependant, bien qu'étant un média puissant, et de plus en plus plébiscité par les entreprises, Internet peut rapidement devenir difficile à maîtriser en cas de « bad buzz ».

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Quels sont les enjeux de la communication virale ?**

### **Annexe 1**

#### **Innocent, le champion du smoothie, veut conjuguer succès et intégrité**

La marque britannique, créée en 1998, ne se contente plus d'être la reine du smoothie. Elle est partie à l'assaut du rayon des jus de fruits réfrigérés. Un tournant et un défi pour cette propriété du géant Coca-Cola, bien décidée à grandir sans renoncer à sa démarche éthique et chic.

À l'entrée, un sapin en tissu, surmonté d'une centaine de minuscules bonnets de laine multicolores, égaie les locaux de la rue du Faubourg-Poissonnière, à Paris. Sur les murs, bavards, les slogans claquent – « jus t'aime » – et les serments écologiques interpellent. Affairés, une vingtaine de jeunes au style décontracté déambulent, répondent au « banana phone », ligne directe avec les consommateurs, passent des cabanes en bois (pour s'isoler) à la cuisine, où attendent sur une table revêtue d'une toile cirée rouge à carreaux blancs de drôles de petites bouteilles au logo représentant une pomme – ou peut-être un visage – agrémentée d'une auréole. Le doute n'est pas permis, nous sommes bien au siège français d'Innocent, la marque éthique et écolo reine du smoothie. [...]

En un rien de temps, la marque conquiert Londres, où la petite bouteille de fruits pressés, sans sucres ajoutés ni colorants, répond à la demande de produits naturels. Surtout, elle colle parfaitement aux nouveaux comportements nomades d'une jeunesse mobile, connectée aux réseaux sociaux. Une fois installée en France, dès 2005, l'enseigne séduit les fashionistas, *via* des magasins branchés comme Colette.

Innocent devient alors le leader européen du smoothie. Avec une cohorte de fans accros aux valeurs affichées : les fondateurs, aux manettes jusqu'en 2013, professent sans se lasser les cinq crédos de l'entreprise – être « naturel, entrepreneurial, responsable, commercial, généreux » – et reversent 10 % des bénéfices annuels aux associations, *via* leur fondation. L'opération « Mets ton bonnet », consistant à couvrir les bouteilles de smoothie de minuscules coiffes tricotées par des bénévoles, a ainsi permis de récolter, l'an dernier en France, 90 000 euros pour les Petits Frères des pauvres.

© Corinne Scemama, [lexpress.fr](http://lexpress.fr), 25/01/2016

## Annexe 2

### Campagne d'affichage Innocent 2016



## Annexe 3

### Les jus Innocent reviennent à la télé avec un petit lapin blanc

[...] Innocent fait son retour sur les écrans de télévision avec la suite d'une saga initiée en 2014. Souvenez-vous : un petit oiseau balayait l'écran pour venir se poser dans l'un des plateaux d'une balance, l'autre plateau contenant 11 oranges. Ce petit oiseau démontrait ainsi que « 1 bouteille de jus d'orange innocent =

11 oranges pressées, et rien d'autre », soit le slogan de la marque. Cette année, le petit oiseau revient avec deux compagnons : un jeune écureuil attiré par le jus ananas-fruit de la passion, et un lapin nain de trois mois alléché par le jus pomme-framboise.

Sylvie Leboulenger, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 12/01/2015

## Annexe 4

### Il n'y a pas d'humour innocent...

Quoi de mieux que de recevoir des compliments de vos êtres chers et tendres ? Innocent l'a bien compris et devient un entremetteur de bonnes ondes en déclinant dans le monde réel sa campagne digitale #boncommeuncompliment. Cette nouvelle opération se décline en affichage grâce aux agences Rosbeef ! (création) et Vizeum (média). Pour accroître la portée de sa plateforme digitale permettant de s'envoyer des compliments, la marque de smoothies et de jus de fruits a organisé un grand tirage au sort proposé le 2 mai dernier. 56 participants se sont vus ensuite afficher en grand leur compliment dans les rues et arrêts de métro de Paris. Les affiches allient, comme toujours, jeux de mots et visuels épurés et colorés.

La campagne comprend également un important volet digital, avec les influenceurs qui ont eux aussi

été pris à parti avec des communications personnalisées dans le but de faire parler de la marque (ce qui semble réussi ici !). Ce dispositif est amplifié par un investissement média digital qui associe search, display contextuel et un relais vidéo sur YouTube, avec des messages contextualisés en fonction des requêtes des internautes.

En personnalisant ses messages et en les affichant dans des lieux stratégiques, Innocent ne cesse de gagner en proximité avec sa communauté, déjà très réjouie par un community management aussi acharné que joueur. Cher Innocent, sachez que cet article est un compliment !

Anna L., <http://lareclame.fr>, juin 2016

## Annexe 5

### 11 ans de cocréation pour Innocent !

Pour l'opération 2016, 454 621 bonnets ont été tricotés par des consommateurs pour habiller les célèbres bouteilles de smoothies. trnd décrypte ce succès basé sur un fort engagement de marque et une cause noble.

*Qu'est-ce que la cocréation chez Innocent ?*

La cocréation (ou *crowdsourcing*) est une pratique de marketing collaboratif visant à engager le consommateur dans un processus de développement produit, packaging ou de communication. Dans le cas d'Innocent, des milliers de fans de la marque prennent part, chaque année, à la personnalisation des différentes références de smoothies à travers l'opération « Petits bonnets, Grande Cause ». Cette activation permet le lancement à grande échelle d'éditions limitées, voire uniques, dans les réseaux de grande distribution. En effet, l'objectif 2016 visait à habiller 450 000 bouteilles et à reverser 0,20 € pour chaque unité vendue à l'association Les Petits Frères des Pauvres qui vient en aide aux personnes âgées isolées.

*Une approche marketing basée sur l'engagement de marque !*

Plus d'une décennie de tricot de bonnets en dit long sur l'engagement des consommateurs Innocent. Comment expliquons-nous cela ? La marque a su les impliquer dans son histoire et ses produits depuis le départ. En 1999, les premières ventes ont été réalisées lors du festival de Londres – le trio de fondateurs a immédiatement créé le buzz en questionnant les participants sur leur volonté de se reconvertir en producteur de smoothies. Ce ton, informel et amical, a fait d'Innocent une marque vers laquelle on a envie de se diriger. Leurs boissons, saines et délicieuses, couplées à une communication simple, mais cohérente à 360°, n'a fait que renforcer la désirabilité de la marque.

L'opération de cocréation, relayée sur la plateforme [www.metstonbonnet.fr](http://www.metstonbonnet.fr), est un réel succès et prouve véritablement l'enthousiasme des consommateurs à participer au développement d'une marque.

Delphine Benedic, <https://company.trnd.com>, 17/02/2016

### PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

#### Dossier 1 – La campagne de communication 2015-2016 d'Innocent

##### 1. Analysez le positionnement de la marque Innocent et indiquez en quoi celui-ci est conforme aux composantes de sa valeur perçue.

La marque Innocent se positionne comme une marque de boissons fruitées saines et naturelles, proposant des produits éthiques, décalés, tendances, pratiques, faciles à utiliser, tout en restant riches en vitamines et ne contenant ni conservateurs, ni colorants.

Ce positionnement est bien conforme aux composantes de sa valeur perçue puisqu'en matière de :

- valeur d'usage, il s'agit pour le consommateur d'acheter des boissons « bonnes pour la santé » et rafraichissantes ;
- valeur hédonique, il s'agit pour le consommateur de se faire plaisir en consommant des produits « fun », « décalés », « éthiques » et aux goûts subtils et naturels ;
- valeur de signe, il s'agit pour le consommateur d'acheter des produits éthiques, responsables, qui participent au soutien de causes humanitaires en reversant 10 % de leurs bénéfices annuels aux associations *via* leur fondation.

##### 2. Présentez les caractéristiques des deux moyens de communication utilisés par Innocent dans ses campagnes médias 2015-2016.

Pour sa campagne médias 2015-2016, Innocent utilise deux moyens de communication en parallèle :

	Caractéristique et avantages	Inconvénients
<b>La Télévision</b> <i>Des spots mettant en scène des animaux attirer par les fameux jus de fruits.</i>	Média puissant à forte audience Apporte de la notoriété Permet de construire l'image de marque	Très coûteux Délais de mise en place longs Le message doit être visuel sans être trop complexe.
<b>L'affichage</b> <i>Une campagne mettant en scène la bouteille de jus d'orange Innocent avec un poussin : « les meilleures oranges et rien d'autre ».</i>	Média puissant à forte audience Adapté aux messages simples et visuels Sélectivité géographique Apporte de la notoriété Convient à des offres ponctuelles et promotionnelles	Faible attention de la cible Possible dégradation du support

##### 3. Analysez le message publicitaire de la campagne publicitaire d'Innocent en termes d'argument commercial.

« 1 bouteille de jus d'orange = 11 oranges pressées et rien d'autre » : voici le message soutenu par la marque Innocent lors de sa campagne télévisuelle de 2015. Avec un ton humoristique, ce message est renforcé par le visuel de la balance et de la plume qui prouvent cette concentration de fruit.

##### 4. Appréciez la complémentarité de ces deux moyens de communication.

L'utilisation en parallèle de l'affichage et du média télévision permettent d'augmenter rapidement la notoriété de cette marque de produits de grande consommation et de toucher massivement les consommateurs potentiels. Ainsi, l'association de ces deux médias de masse permet d'augmenter l'efficacité de la campagne.

#### Dossier 2 – Innocent créateur de buzz grâce à un marketing participatif efficace

##### 1. Présentez l'intérêt pour Innocent d'apporter un « volet digital » à sa campagne de communication #boncommeuncompliment.

Le volet digital de la campagne de communication #boncommeuncompliment permet à la marque de gagner en proximité avec sa communauté en proposant toujours plus d'interactivité et en personnalisant la relation.

##### 2. Indiquez en quoi l'opération « Petits bonnets, Grande Cause » est cohérente avec le positionnement d'Innocent.

Innocent est une marque qui joue à la fois la carte de l'éthique tout en conservant un ton décalé et proche de sa communauté de consommateurs. Ainsi, la campagne des « petits bonnets » permet d'intégrer les fans de la marque à la co-crédation de leurs produits, en personnalisant les bouteilles de smoothies par le biais de

petits bonnets tricotés tout en permettant de reverser 0,20 € à l'association les petits frères des Pauvres pour chaque unité achetée.

### **3. Indiquez quels effets ces types de campagne peuvent avoir sur l'attitude des consommateurs.**

Ces campagnes peuvent agir sur l'attitude des consommateurs notamment au niveau de la dimension affective : elles permettent de stimuler un réel attachement et un sentiment de proximité des consommateurs vis-à-vis de la marque. Mais aussi, au niveau des dimensions cognitives et conatives, elles permettent de faire connaître les valeurs d'Innocent auprès du grand public en l'incitant à acheter ses produits.

## **PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

### **Quels sont les enjeux de la communication virale ?**

La communication virale est une forme de communication utilisant le « bouche à oreille » sur des supports médiatiques spécifiques comme les réseaux sociaux, les forums, les blogs ou encore les plateformes de partage multimédia (YouTube). Sur ces supports, les internautes deviennent des consom'acteurs et des consom'auteurs : ils publient du contenu sur les marques et n'hésitent plus à recommander ou encore à critiquer vivement une marque ou un produit sur des posts pouvant être suivis par de nombreux autres consommateurs. Ainsi, si la marque peut trouver un intérêt évident à développer cette forme de communication efficace et à moindre frais, elle peut être tout aussi rapidement débordée par elle, et se trouver en situation de *bad buzz*, entraînant des effets dévastateurs sur son image de marque.

Il s'agit donc pour les marques d'utiliser la communication virale en tentant de stimuler l'échange et l'interactivité afin de développer un sentiment de proximité avec les consommateurs, tout en s'efforçant de contrôler les discours et les dérives potentielles. Ainsi, une bonne maîtrise des réseaux sociaux et une gestion de ses comptes par un community manager a permis à une entreprise comme La Redoute d'enrayer rapidement le *bad buzz* causé par la publication malheureuse d'une photo présentant en arrière-plan un homme nu et de retourner la situation à son avantage.



# LA FIDÉLITÉ du consommateur

14



## NOTIONS

- fidélité comportementale et attitudinale
- facteurs de fidélité



Certaines marques de vêtements trouvent dans les jeunes de fidèles consommateurs.

- 1 Identifiez quelle est la marque portée par cette actrice.

Il s'agit de la marque Adidas.

- 2 Dites, selon vous, pourquoi les jeunes portent cette marque puis indiquez si ce phénomène va se traduire par une fidélité à cette marque.

Ils portent cette marque qui est à la mode chez les jeunes et leur permet de s'identifier entre eux. Comme ils s'habillent principalement avec cette marque, ils vont donc acheter régulièrement celle-ci, ce qui va générer une fidélité.

## ITINÉRAIRE BIS



### VIDÉO

SFR : les clients décrochent

<http://tinyurl.com/jrr8p5o>

1'29



- 3 Indiquez quels sont les éléments qui font que les abonnés ou clients fidèles quittent SFR.

Il s'agit du prix, des innovations (4G) et de la qualité de l'écoute en cas de problème.

## A La notion de fidélité

### DOC 1 L'iPhone 7 (Plus) connaît un vrai succès au pays de l'oncle Sam



Si l'on savait déjà que les iPhone 7 et 7 Plus étaient encore assez difficiles à se procurer plus d'un mois après leur lancement, CIRP Research a révélé une nouvelle étude qui montre à quel point leur succès est important aux États-Unis.

À tel point que les iPhone 7 et 7 Plus représenteraient à eux seuls 43 % des ventes d'iPhone du dernier trimestre. [...]

Si ces ventes sont de bon augure pour l'avenir, c'est encore plus jouissif pour Apple de savoir que 17 % des acheteurs d'iPhone 7 (Plus) étaient d'anciens propriétaires d'iPhone 6s (Plus), que 47 % étaient sur iPhone 5s/5c, mais le plus intéressant ce sont les 9 % de nouveaux clients qui viennent tout droit d'Android. Pour finir, ces derniers représentent même jusqu'à 21 % des ventes d'iPhone 6s et iPhone SE. Les ventes d'iPhone 7 (Plus) pourraient même être encore plus importantes, si Apple avait suffisamment de stock. Aujourd'hui, les délais peuvent grimper jusqu'à 6 à 8 semaines [...].

*www.iphonote.com, 21/10/2016*

### DOC 2 Parlons « Fidélité »

La fidélité se définit par l'existence d'un attachement durable à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque. Comme toute attitude, la fidélité a trois dimensions : la première est affective (la proximité émotionnelle avec la marque), la deuxième est cognitive (la préférence pour la marque) et la troisième est conative (les intentions de rachat, le comportement d'achat).

*© Foucher*

- 1 **Relevez qui sont les acheteurs des iPhone 7 Plus puis indiquez le pourcentage de clients détenant un iPhone auparavant.** 17 % étaient des acheteurs d'iPhone 6s, 47 % d'iPhone 5s/c et uniquement 9 % sont des nouveaux clients. Le pourcentage de clients détenant un iPhone auparavant est de 64 % (17 % + 47 %).
- 2 **Indiquez ce que révèle ce chiffre pour Apple puis désignez l'attachement des clients à la marque.** Ce chiffre traduit une fidélité à Apple. Les clients préférant Apple lui sont attachés durablement.

### DOC 3 Pourquoi l'iPhone SE va cartonner

Apple a présenté hier son nouvel iPhone, plus petit mais très bien équipé. Avec son design copié-collé du modèle 5s, il a toutes les chances de se vendre par millions. [...]

Apple a décidé de ressortir des cartons son iPhone 5s, commercialisé en 2013, en lui ajoutant le meilleur de sa technologie. Du haut de gamme à partir de 489 euros. Selon nous, c'est le carton assuré. [...] Nombre d'utilisateurs préfèrent en effet les petits formats. Aux premiers rangs desquels les Apple Addict qui n'aiment rien de moins qu'une taille

d'écran inférieure ou égale à 4 pouces, histoire de manier d'une seule main le Smartphone. [...]

Un design à la fois rond et anguleux, un modèle discret, soyeux, léger, formaté poche de jean mais moins fin de 0,5 mm par rapport au 6s. À la fois mat (sur la tranche) et légèrement satiné, il est beau. Une fois en main, aucune impression d'objet passéiste et suranné. Tout coule de source. Comme un bon vieux vinyle ou un beau Polaroid, on retouche un fétiche. [...].

*Jérémy Patrelle, www.gqmagazine.fr, 22/03/2016*

- 3 **Relevez les dimensions de la fidélité des Apple Addict qui vont faire de l'iPhone SE une réussite.**

Dimension affective	Fidélité ancien client – Apple addict
Dimension cognitive	Possession tablette – Préférence pour Apple
Dimension conative	Réachat d'un Smartphone SE

## B Les formes de fidélité

### DOC 4 Les clients d'Apple sont les plus fidèles à leur marque

Une étude menée auprès de 3 000 détenteurs de Smartphones place les clients d'Apple et de son iPhone en tête des consommateurs les plus fidèles à une marque [...].

C'est Apple qui arrive largement en tête : 76 % des détenteurs d'un iPhone optent pour un autre téléphone de la marque à la pomme lorsqu'ils doivent se rééquiper. Samsung figure en deuxième position avec 58 % de fidélité de la part des clients, mais à bonne distance d'Apple. Entre LG (37 %), Nokia (33 %), HTC (30 %), Sony (24 %), Motorola (22 %) et BlackBerry (21 %), entre les deux tiers et les quatre cinquièmes des clients ne reprennent pas d'appareil produit par la marque de leur précédent téléphone quand vient l'heure de renouveler l'équipement. Ce très bon résultat atteint par Apple vient sans doute aussi d'un positionnement marketing à part, qui a clairement visé à créer une communauté depuis la naissance d'Apple à la fin du xx<sup>e</sup> siècle et largement prolongée et accentuée depuis le lancement des produits connectés à l'aube du xxi<sup>e</sup> siècle (iPod, iPhone, iPad). Steve Jobs avait réussi à créer un comportement de fans parmi ses clients. [...]

Matthieu Hoffstetter, [www.bilan.ch](http://www.bilan.ch), 19/03/2014

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



iPhone 6 : les premiers fans devant les Apple store

<http://tinyurl.com/h9x7nxf>

2'03

### DOC 5 Les deux composantes de la fidélité

- La fidélité attitudinale se caractérise par la préférence envers un produit : c'est faire preuve d'une préférence durable et exclusive vis-à-vis d'une marque ou d'un produit.
- La fidélité comportementale se traduit simplement par le réachat du produit : c'est acheter et réacheter une marque ou un produit.

© Foucher

#### 4 Repérez la différence entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale.

La fidélité comportementale n'implique pas une réelle préférence pour un produit ; elle est la résultante du réachat d'un produit par habitude. C'est donc une relation répétée sans préférence contrairement à la fidélité attitudinale.

#### 5 Déterminez la fidélité des clients d'Apple. Justifiez votre réponse.

La fidélité est ici attitudinale. Les clients d'Apple ont un réel attachement à cette marque. Les lancements de produits connectés depuis la naissance d'Apple ont permis la création d'une communauté et un comportement de fans.

### DOC 6 Témoignages de Léa, Hugo et Hanane

« Je suis très satisfaite d'Apple. Je possède un Mac et un Ipad. J'attends depuis des semaines la sortie de l'iPhone7 en septembre pour remplacer mon iPhone actuel. » **Léa**

« J'étais super fan d'Apple, je me suis fait offrir le Mac, l'iPhone, l'iPad. Aujourd'hui, je voudrais opter pour Android, c'est plus simple d'utilisation et il y a de super produits chez Samsung. Mais je n'ai pas les moyens de tout changer... C'est nul ! » **Hugo**

« Je voulais un iPhone pour être à la mode. Puis, j'ai acheté un Mac pour synchroniser mes appareils. Là, je souhaite acheter un MP3, le dernier Samsung qui a plus de fonctionnalités que l'iPod. » **Hanane**

#### 6 Complétez le tableau ci-dessous en fonction des trois témoignages.

	Attitudinale	Comportementale	Justifications
Léa	×		Elle n'achète qu'Apple car elle a une réelle préférence pour cette marque.
Hugo		×	Il va continuer à acheter Apple car les coûts engendrés pour passer sur Android sont trop élevés.
Hanane		×	Il va acheter un MP3 et pas un iPod pour écouter de la musique.

#### 7 Dites, selon vous, si la fidélité est toujours associée à ses deux composantes. Justifiez.

La fidélité comportementale peut être observée sans fidélité attitudinale (ex. Hugo). La fidélité attitudinale est possible sans fidélité comportementale exclusive (ex. Léa).

## C La mesure de la fidélité

### DOC 7 Peut-on se satisfaire d'un taux de réachat de 30 % sur une innovation ?

[...] Ce que le consommateur dit, et ce que le consommateur fait... Sur de nombreux sujets, comme par exemple la sensibilité prix, la déconnexion entre ces deux dimensions est fréquente. Sur l'innovation, elle est riche d'enseignements et permet de mieux comprendre pourquoi l'activation d'une innovation est si importante pour espérer atteindre un succès durable. Quelques données : Sur les innovations étudiées, seuls 58 % des essayeurs qui se disent « très satisfaits » ont réellement réacheté le produit dans l'année qui suivait l'essai. Autrement dit, 42 % des essayeurs qui ont beaucoup aimé le produit... ne sont jamais revenus ! Parmi les essayeurs qui se disent juste « satisfaits », ce taux de réachat tombe même au-dessous des 50 % !

Dès lors, on comprend tout de suite pourquoi une innovation a des difficultés à atteindre un taux de réachat au-delà des 30 % en année 1. Sans stimulation (en média, en magasin via la promotion), le consommateur qui a apprécié le produit n'y revient pas naturellement. Il est prouvé que c'est à partir de trois achats qu'on peut considérer qu'un consommateur est acquis/fidèle à un nouveau produit. Ainsi, l'enjeu pour atteindre le succès est la capacité à investir longtemps, et non pas simplement en année 1. L'investissement en année 2 a plusieurs vertus, dont celle de stimuler le réachat des essayeurs et de poursuivre le recrutement... pour compenser les 60 à 70 % d'essayeurs qui ne reviendront pas !

Michaël Watine, www.nielsen.com, 01/07/2015

#### 8 Expliquez ce qu'est le taux de réachat et pourquoi il est important pour une marque.

Le taux de réachat correspond à la part des acheteurs d'une marque/produit qui ont racheté au moins une fois la marque/produit sur la période. Le taux de réachat est particulièrement intéressant pour suivre les effets sur le moyen terme d'une campagne promotionnelle.

### DOC 8 Le taux de nourriture

Le taux de nourriture est égal au pourcentage des achats (en valeur ou en volume) qu'un consommateur consacre à un produit/une marque au sein d'une même catégorie de produits au cours d'une période de référence. Ce calcul étant fait pour chaque client, on peut répartir l'ensemble des clients en catégories distinguées par leur taux de fidélité, par exemple :

- les clients exclusifs ou très fidèles : taux > 75 % ;
- les clients fidèles : de 50 à 75 % ;
- les clients mixtes : de 25 à 50 % ;
- les clients occasionnels : < 25 %.

© Foucher

#### 10 Effectuez le calcul du taux de nourriture de Tom pour Apple pour l'année passée. Appréciez sa fidélité à la marque Apple.

Taux de nourriture =  $[1\ 100 / (1\ 100 + 290 + 15 + 15)] \times 100 = 77\ %$ . Tom est un client très fidèle.

### Achats informatiques de Tom

#### DOC 9

Tom a acheté l'année passée un ordinateur portable Apple à 1 100 euros, une tablette Samsung à 290 euros et deux clés USB Sony à 15 euros chacune.

#### 9 Indiquez ce que mesure le taux de nourriture.

Il mesure le pourcentage des achats effectués pour une marque par un client au sein d'une catégorie de produits. Il mesure la fidélité comportementale.

### DOC 10 Leur relation à la marque



1 Je ressens un fort sentiment d'identification envers la marque Apple.



2 Lors de mon prochain achat de tablette, je rachèterai sûrement une Apple.



3 Je te recommande ma tablette Apple !

#### 11 Attribuez à chaque élément de mesure de la fidélité attitudinale le comportement du consommateur correspondant (doc 10).

Attitude positive [3]

Engagement [1]

Attachement [2]

## 2

## Les facteurs de fidélité

## A Les facteurs liés à la perception du consommateur

## DOC 11 Converse glisse une pédale wah-wah dans ses iconiques Chuck Taylor

Les amateurs de guitare et professionnels auront bientôt une chaussure qui leur sera entièrement dédiée. Une prouesse signée Converse, qui présente le premier prototype de Chuck Taylor avec pédale wah-wah intégrée. Pour les non-initiés et pour faire simple, la pédale wah-wah, essentiellement utilisée sur une guitare électrique, permet de moduler le son autour de la syllabe « wah », comme son nom l'indique. Jimi Hendrix, Jack White, ou encore David Gilmour font partie des artistes à s'en être servis sur un ou plusieurs morceaux.

Grâce à son programme Chuck Hack, qui permet à des artistes et à des professionnels de la technologie d'innover autour de l'iconique All Star Chuck Taylor, Converse présente aujourd'hui un prototype de Chuck Taylor intégrant une pédale wah-wah : la Converse Chuck Taylor All Wah. Imaginée par la marque CuteCircuit, cette sneaker est dotée d'une semelle qui a la capacité de transformer les mouvements du pied en modulation wah-wah grâce à une technologie de microcapteurs. [...]

www.leparisien.fr, 23/06/2016

- 1 Précisez quelle est l'innovation technologique mise au point par Converse et dites ce qu'elle va procurer aux guitaristes. Il s'agit d'une Sneaker dotée d'une semelle qui permet de reproduire avec le pied une modulation wah-wah grâce à des microcapteurs. Les guitaristes auront un sentiment de plaisir en jouant avec cette pédale et donc de la satisfaction.

- 2 Cochez les facteurs de fidélité induits par la Chuck Taylor avec pédale wah-wah intégrée.

Facteurs de fidélité	Vrai	Faux
Satisfaction	×	
Qualité perçue		×
Expérience de consommation	×	

## DOC 12 La mythique Converse entre dans une nouvelle ère



[...] Question longévité, difficile de faire mieux que la célèbre Chuck Taylor All Star de Converse. Créée en 1917, l'émblématique basket a reçu pour la première fois des innovations majeures et est sortie en version 2.0 le mardi 28 juillet 2015. [...] Après un siècle d'immobilisme, il était temps pour la All Star de faire peau neuve. Pour Jim Calhoun, président et PDG de Converse, « le lancement de Chuck II est un moment inédit pour Converse car nous continuons à faire évoluer la marque en

essayant de faire preuve de créativité et de sens de l'innovation, pour proposer non seulement une nouvelle sneaker, mais une toute nouvelle manière de penser ». Et, côté innovation, la Chuck II fait place au confort avec une semelle Nike Lunarlon qui soutient la voûte plantaire, et une partie montante rembourrée de mousse et une languette en soufflet antidérapante. Au niveau du design, la nouvelle Converse garde un ADN quasi intact : la qualité de la toile a été améliorée, la semelle se surélève légèrement et perd son liseré noir, lacet et œillet s'accordent à la couleur de la chaussure. Disponible uniquement en noir, blanc, bleu roi, et rouge piment, la Chuck II se vend au prix de 80 euros dans sa version montante, et 75 euros dans sa version basse.

Charlène Lermite, www.lsa-conso.fr, 29/07/2015

- 3 Soulignez les éléments favorisant la fidélité (doc 12) puis nommez ce facteur de fidélité. Il s'agit de la qualité perçue avec la semelle Nike, la languette, la qualité de la toile.



## B Les facteurs liés à la marque ou au produit

### DOC 13 La génération Y s'attache plus aux prix que les autres générations

Pour les Millennials\*, ce qui compte c'est le prix. Le Business Insider a dévoilé, le 3 novembre 2015, les résultats d'une étude menée par Trendera sur la fidélité aux marques. 79 % des consommateurs américains, âgés de 21 à 35 ans, c'est-à-dire la génération Y, considèrent que le prix conditionne leur fidélité à une marque. Un taux bien supérieur à celui des autres générations, en comparaison 71 % des 13-20 ans (génération V), et 72 % des 36-50 ans (génération X) voient le prix comme un facteur déterminant de la fidélité à une marque. [...]

\* Personnes nées à la fin des années 80.

Charlène Lermite, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 04/11/2015

#### 4 Repérez le facteur conditionnant la fidélité à une marque pour les Millennials.

Pour 79 % des 21-35 ans, il s'agit du prix.

### DOC 14 La Chuck Taylor All Star, la basket incontournable



[...] Entre 1960 et 1970, jamais les All Star n'auront aussi bien porté leur nom : devenue la paire de baskets à la mode, de nombreuses célébrités telles que le rockeur Sid Vicious ou encore James Dean ne les quittent plus des pieds. Ainsi, les Chuck Taylor All Star, surnommées Chucks par les adeptes, deviennent le modèle incontournable : porté par les plus grandes célébrités comme par les classes plus populaires, il devient une icône de la mode et un symbole de la pop culture. Dans les années 90, face à la concurrence acharnée des géants tels que Nike, Adidas ou encore Reebok, l'engouement pour la plus célèbre paire de Converse s'essouffle au point qu'en 2003 l'entreprise, face à des difficultés financières, est rachetée par Nike au prix de 269 millions d'euros. Sous la tutelle de Nike – et du groupe Royer, en France – les All Star opèrent un retour en force grâce à un marketing ciblé auprès des stars et des jeunes. Modernisées via de nombreuses variations de couleurs et de matière, elles connaissent à nouveau le succès pour se classer, aujourd'hui, parmi les basiques indémodables.

[www.marieclaire.fr](http://www.marieclaire.fr), 01/08/2016

#### 5 Relevez les éléments concourant à la notoriété et à l'image de marque de Converse (doc 14).

Les All Star sont portées par de nombreuses célébrités. Les Chuck All star sont donc devenues une icône de la mode et un symbole de la pop culture.

#### 6 Qualifiez l'impact de la notoriété et de l'image de marque sur la fidélité à Converse.

La notoriété et l'image de marque vont jouer positivement sur la fidélité à la marque car elles permettent d'en faire une référence dans la mode et dans la culture pop.

### DOC 15 Personnalisation : le client devient son propre designer !

[...] Au Converse Store de Soho, à New York, le client peut choisir la musique qu'il entendra lors de sa venue en magasin. Il établit une playlist musicale sur le site web du magasin, puis la programme pour le créneau horaire et le jour précis de sa venue [...].

La marque emblème des jeunes Américains propose de personnaliser sa paire de baskets à partir d'une vingtaine de modèles de base. Graphisme, photos personnelles, message écrit, choix des lacets et de leur couleur...

Le choix est large. Et, surtout, le magasin joue la carte du fun dans cette expérience de customisation.

Elle se fait dans un espace dédié, sur des iPads, et le modèle définitif est réalisé entre quelques heures et une journée, dans le magasin même, où l'on voit les employés travailler « en direct ».

Une théâtralisation réussie du service, et appuyée par une communication « in store », avec des messages courts, incitatifs, clairs : « customize it », « createyourown »...

La basket ne sera décidément plus jamais comme avant, puisque les géants Nike et New Balance surfent aussi, désormais, sur la vague de la customisation [...].

Mike Hadjadj, [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com), 08/07/14

#### 7 Surlignez les actions mises en place par Converse pour favoriser la fidélité.

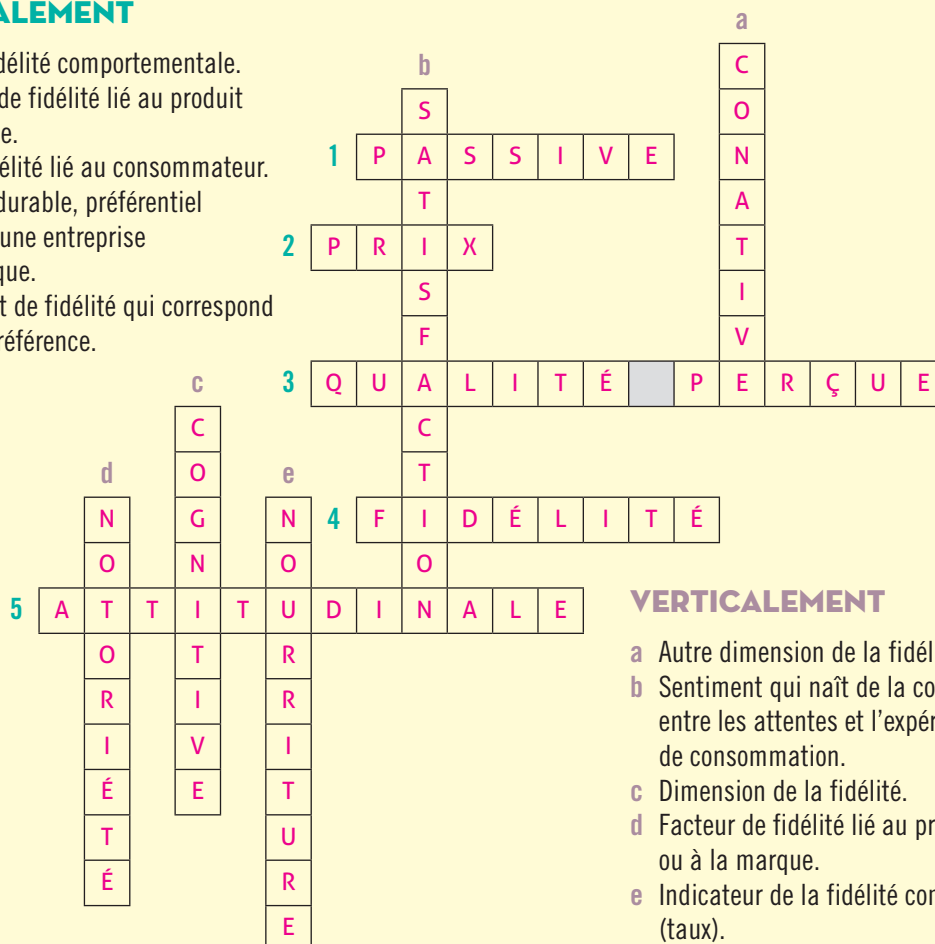


## Mots croisés

Vérifiez vos connaissances en complétant la grille ci-dessous.

### HORIZONTALEMENT

- 1 Se dit de la fidélité comportementale.
- 2 Autre facteur de fidélité lié au produit ou à la marque.
- 3 Facteur de fidélité lié au consommateur.
- 4 Attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque.
- 5 Comportement de fidélité qui correspond à une réelle préférence.



### VERTICALEMENT

- a Autre dimension de la fidélité.
- b Sentiment qui naît de la comparaison entre les attentes et l'expérience de consommation.
- c Dimension de la fidélité.
- d Facteur de fidélité lié au produit ou à la marque.
- e Indicateur de la fidélité comportementale (taux).

## Exercice 1

### DOC Le taux de nourriture

Gérard, François et Brahim sont des commerciaux basés à Paris. Pour leur travail, ils parcourent la France, ce qui les amène à dormir à l'hôtel régulièrement.

	Gérard	François	Brahim
Nuitées par an	25	40	45
Hôtels choisis	Ibis : 25 nuits	Ibis hôtel : 10 nuits Accor hôtel : 30 nuits	Ibis : 30 nuits Accor : 10 nuits Hipark : 5 nuits

- 1 Rappelez puis calculez les taux de nourriture pour Ibis de chacun des commerciaux.
- 2 Concluez quant à la fidélité de Gérard, François et Brahim.

### LE DÉCLIC



Le calcul de pourcentage permet d'exprimer le ratio en pourcentage entre deux nombres : la valeur totale qui représente un ensemble et la valeur partielle qui représente un sous-ensemble de cet ensemble. D'où la formule : Pourcentage (%) = (Valeur partielle/Valeur totale) × 100

## Exercice 2

### DOC Les Français et les marques

Plus de 2 Français sur 3 sont prêts à dépenser plus pour un produit de marque selon l'étude LH2.

#### Les Français et leur fidélité aux marques



#### Critères de choix des Français lors d'un achat



Lecture : 6 Français sur 10 sont fidèles aux produits de marque dans les secteurs de la beauté et du High-Tech.

#### Les chiffres clés de l'étude

– Le top 3 des critères d'achat : les Français déclarent prendre avant tout en compte le prix, la qualité et la bonne adaptation à leurs besoins, lors de leurs achats de produits dans les secteurs de la mode, de la beauté et du High-Tech.

– 61 % des Français reconnaissent être fidèles aux marques concernant les achats en cosmétiques et beauté, 60 % pour les produits High-Tech et enfin 47 % pour la mode et accessoires.

– Pour 60 % des Français, la première motivation à se procurer des produits de marque est leur attachement à la marque et le fait d'y être habitué, et, dans un second temps, 27 % estiment que les produits de marque sont de meilleure qualité.

– 76 % des Français admettent être prêts à dépenser plus pour des produits High-Tech de marque que pour des produits d'autres marques moins chers. C'est également le cas pour les produits de beauté (71 %) et pour la mode et les accessoires (65 %).

www.retailmenot.fr, octobre 2014

**1** Indiquez à quel type de produits les Français sont le plus fidèles.

**2** Dites pourquoi ils sont attachés à ce type de produits.

**3** Repérez quel est le pourcentage de Français prêts à dépenser plus pour des produits de marque et précisez les produits concernés.

## Exercice 3

### DOC L'automobiliste de moins en moins fidèle à sa marque

Paradoxe. Jamais les constructeurs ne disposèrent d'autant d'outils pour fidéliser leur clientèle. Ce qui n'empêche pas cette dernière de déchanter plus rapidement.

On dit volontiers que l'automobiliste est, de tous les consommateurs, celui qui s'attache le plus durablement à une marque. Cependant ses habitudes changent. L'an dernier, dans sa septième livraison, l'étude annuelle « Car360 » réalisée par l'institut d'opinion TNS Sofres mettait en lumière « un tassement du score d'attachement des conducteurs à leur marque automobile ». Autrement dit, les constructeurs automobiles n'échappent pas à l'effritement du taux de fidélité observé par TNS Sofres dans tous les secteurs d'activité.

L'édition 2015 de l'étude « Car360 » confirme cette tendance. Les appréciations fournies par « *plus de 3 000 clients en France* » montrent que le désenchantement intervient plus rapidement après l'achat. En 2013, la majorité des clients attendaient la troisième année avant de songer à passer à la concurrence, alors qu'il est devenu de plus en plus fréquent dès la première année.

Marie-Agathe Nicoli, Managing Director Automotive de TNS Sofres offre cet éclaircissement : « *Les évolutions permanentes de la technologie embarquée combinées au nombre élevé de modèles lancés sur le marché, contribuent, tout au moins dans la perception, à rendre les véhicules plus vite obsolètes. De ce fait, les automobilistes sont amenés à se questionner plus rapidement sur leur choix, ce qui pourrait expliquer cette baisse de l'attachement dès la première année.* »

On mesure donc le double tranchant de ces écrans tactiles et de ces disques durs qui envahissent l'habitacle de nos autos : ils se démodent aussi vite que nos téléphones et donnent un coup de vieux douloureux à des autos vieilles de trois ou quatre ans seulement. Dur.

Conscients de ce danger, les constructeurs n'en sont pas moins condamnés à mettre l'accent dans leur communication sur la modernité et la puissance de leurs tablettes connectées. Bien souvent, ce sont elles qui fournissent aux vendeurs l'argument de vente qui fait pencher la balance en leur faveur. Face à des concurrentes objectivement très proches sur les critères traditionnels du confort, de la sécurité, de la consommation et du coût d'entretien, c'est la voiture la plus connectée qui l'emporte. [...]

Éric Bergerolle, A.-G. Verdevoye, challenges.fr, 18/09/2015



- 1 Précisez ce qu'est le taux de fidélité.
- 2 Indiquez à quel facteur de fidélité fait référence la phrase soulignée.
- 3 Précisez quels sont les éléments démodant les automobiles et citez quel est le facteur de fidélité concerné.
- 4 Concluez sur le facteur de fidélité déclenchant la vente d'automobiles aujourd'hui.

### 1 La fidélité

#### Fidélité comportementale

- caractérisée par le réachat sans préférence pour la marque
- mesurée par le taux de nourriture et de réachat

#### Fidélité attitudinale

caractérisée pour la marque par :

- une attitude positive
- un engagement
- un attachement

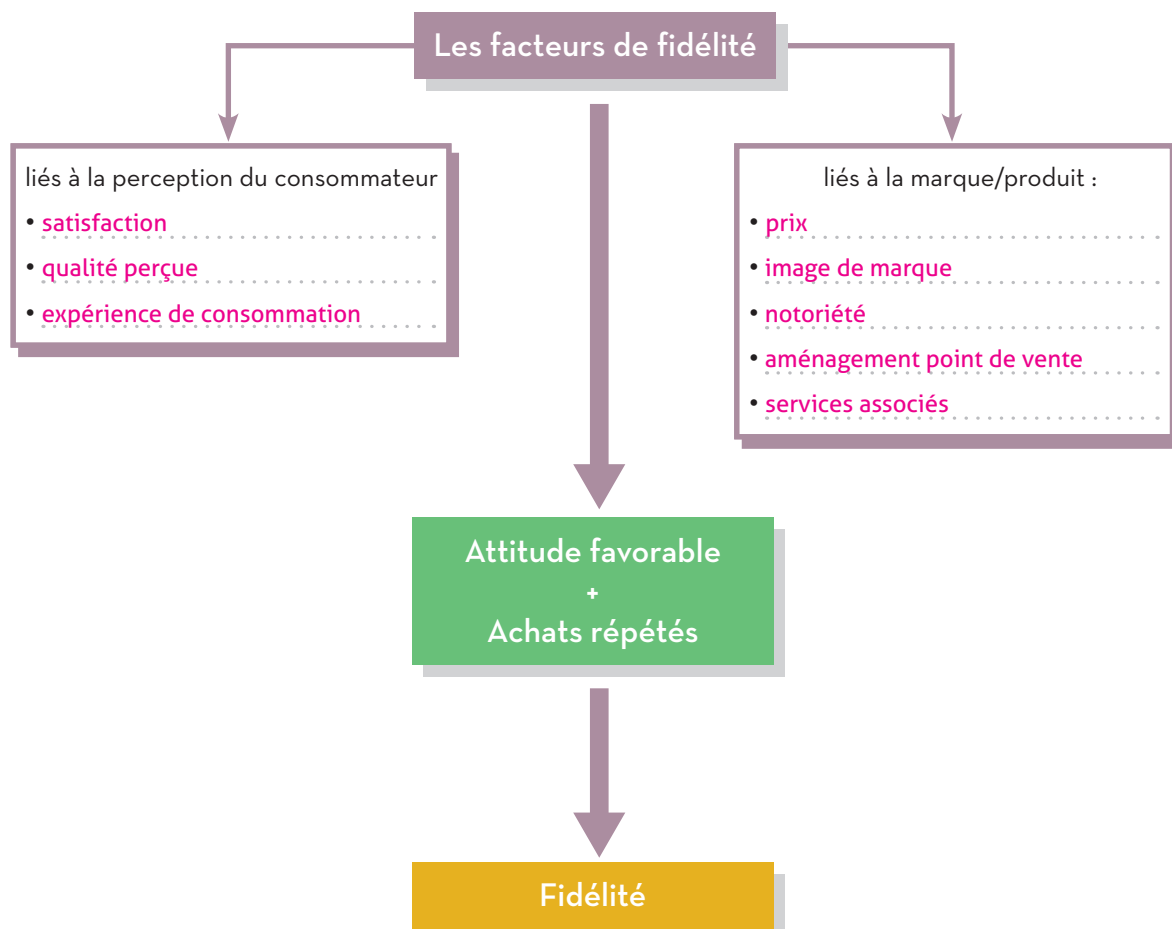
+

=

#### Fidélité :

attachement durable et préférentiel  
à une marque/produit

### 2 Les facteurs de fidélité



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 14)

### Exercice 1

1. Rappelez puis calculez les taux de nourriture pour Ibis pour chacun des commerciaux.

La formule du taux de nourriture (QA : quantité achetée) :  $\frac{\text{QA d'une marque}}{\text{QA total}}$

Le taux de nourriture pour Ibis est de :

	Gérard	François	Brahim
Nuitées par an	25	40	45
Hôtels choisis	Ibis : 25 nuits	Ibis : 10 nuits Accor : 30 nuits	Ibis : 30 nuits Accor : 10 nuits Hipark : 5 nuits
Taux de nourriture	$\frac{25}{25} \times 100 = 100 \%$	$\frac{10}{40} \times 100 = 25 \%$	$\frac{30}{45} \times 100 = 67 \%$

2. Concluez quant à la fidélité de Gérard, François et Brahim

Le comportement de Gérard repose sur les deux composantes de la fidélité exclusive. Il a une préférence très nette pour Ibis puisqu'il ne « consomme » que des nuitées Ibis alors qu'il a la possibilité d'acheter des nuitées dans d'autres hôtels eut égard à l'offre sur le marché. Ici les deux composantes de la fidélité sont associées.

François n'est pas un client fidèle à Ibis. Il fréquente cet hôtel une fois sur quatre.

Brahim est un client fidèle à Ibis. Pour autant, il va dans d'autres hôtels. Cette fidélité est donc une fidélité attitudinale sans fidélité comportementale exclusive.

### Exercice 2

1. Expliquez dans la phrase soulignée quelles sont les composantes de la fidélité évoquées. Justifiez votre réponse

Il s'agit de la fidélité comportementale

2. Relevez les caractéristiques de l'enquête internationale et indiquez ses conclusions

C'est une étude internationale portant sur trente catégories de produits sur une période allant de quinze à quarante ans d'historique d'achats. Elle met en évidence une infidélité massive et stable des consommateurs.

3. Citez les produits permettant une fidélité

Ce sont les produits à « forte implication » comme la crème de beauté, le sac à main de grande marque, le shampoing, c'est-à-dire les produits identitaires.

4. Concluez sur le comportement du consommateur en termes de fidélité

Les clients sont aujourd'hui à la recherche d'opportunités. Ils ont beau aimer, ils vont aussi voir ailleurs. Les clients sont donc de moins en moins fidèles à leur marque.

### Exercice 3

1. Précisez ce qu'est le taux de fidélité

C'est le rapport exprimé en pourcentage entre le nombre de clients fidèles (stables, habituels) et le nombre total de clients :

$$\text{Taux de fidélité} = \frac{\text{nombre de clients fidèles}}{\text{nombre total de clients}}$$

2. Indiquez à quel facteur de fidélité fait référence la phrase en gras et soulignée dans le texte.

Il s'agit de la satisfaction.

**3. Précisez quels sont les éléments démodant les automobiles et citez quel est le facteur de fidélité concerné**

Les produits connectés (écrans tactiles, tablettes, etc.) font que les voitures deviennent de plus en plus vite obsolètes. Le facteur de fidélité est donc le service associé à la voiture dans notre cas les produits connectés.

**4. Concluez sur le facteur de fidélité déclenchant la vente les autos aujourd'hui**

Les éléments déclenchant l'achat sont les services associés à la voiture à savoir ici les produits connectés. Comme ces derniers évoluent très rapidement, les voitures sont alors rapidement démodées avec une baisse de l'attachement qui peut se produire dès la première année d'où un impact sur la fidélité surtout attitudinale.



# 14 La fidélité du consommateur

## I. La fidélité

### A. La notion de fidélité

La fidélité d'un client est un attachement durable, préférentiel ou exclusif à une entreprise ou à une marque. Elle comporte trois dimensions :

- affective : la proximité émotionnelle ;
- cognitive : la préférence ;
- conative : le comportement (avec la fréquence des achats et l'influence de la marque dans les décisions d'achat de produits de la catégorie).

### B. Les formes de fidélité

La fidélité comportementale (ou passive) est la fidélité qui résulte de l'habitude ou de la praticité. Elle n'est pas le résultat d'une réelle préférence pour une marque ou enseigne. Elle est la conséquence de facteurs comme la routine, la paresse, l'impossibilité de changer de marque (coût, peur). Les indicateurs de la fidélité comportementale sont le nombre de réachats, le taux de nourriture (ou taux de fidélité).

La fidélité attitudinale (active) correspond à un comportement de fidélité (réachat) qui traduit une réelle préférence pour la marque, ses produits et/ou services. La fidélité repose donc sur les deux composantes comportementales et attitudinales mais elles ne sont pas toujours associées.

Ainsi, nous pouvons observer :

- une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale (fidélité passive où le client fait le choix de la simplicité) ;
- une fidélité attitudinale sans fidélité comportementale exclusive (le client peut fréquenter la concurrence).

### C. La mesure de la fidélité

Les indicateurs de la fidélité comportementale sont le nombre de réachats, le taux de nourriture (ou taux de fidélité).

La fidélité attitudinale pour la marque et ses produits se mesure par :

- une attitude positive : recommandation de la marque ;
- un engagement : report de l'achat s'il n'en trouve pas ou pas d'achat promotionnel de produits d'autres marques ;
- un attachement : préférence pour la marque, le magasin voire une dépendance.

## II. Les facteurs de fidélité

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement les facteurs liés à la perception du consommateur et les facteurs liés à la marque ou au produit.

### A. Les facteurs liés à la perception du consommateur

- La satisfaction
- La qualité perçue du produit
- L'expérience de consommation

### B. Les facteurs liés à la marque ou au produit

- Le prix relatif
- La notoriété
- L'image de marque
- La certification & label
- L'aménagement point de vente
- Les services associés



# La stratégie de FIDÉLISATION

15



## NOTIONS

- stratégie de fidélisation
- programmes de fidélisation
- gestion de la relation client
- mercatique relationnelle/transactionnelle
- attrition/rétention
- valeur à vie du client



Les marques proposent à leurs consommateurs une carte de fidélité que ceux-ci présentent au moment de leurs achats.



- 1 Précisez ce que va apporter la carte de fidélité à ce consommateur et donnez une opinion sur le nombre de cartes que détient la consommatrice.

La carte de fidélité va peut-être lui permettre de bénéficier d'une remise immédiate ou d'engranger des points pour une future réduction. Elle lui donne une reconnaissance en tant que client privilégié. La consommatrice pourra obtenir de nombreuses réductions au vu du nombre de cartes qu'elle possède.

- 2 Précisez ce que l'entreprise peut également retirer de cette carte de fidélité.

La carte de fidélité permet à l'entreprise de fidéliser le consommateur avec pour objectif d'inciter au réachat et donc de générer du chiffre d'affaires.

## ITINÉRAIRE BIS



### VIDÉO

Cartes de fidélité : une bonne affaire ?

<http://tinyurl.com/ha2dg67> De 31'45 à 37'30



- 3 Repérez à quoi les cartes de fidélité se sont adaptées, le sentiment qu'elles donnent au consommateur et ce qu'elles rapportent aux magasins.

Les cartes de fidélité se sont adaptées à la crise. Elles donnent aux consommateurs le sentiment qu'ils gagnent de l'argent, pourtant les cartes de fidélité engendrent une dépense supplémentaire chez les consommateurs, ce qui rapporte du chiffre d'affaires à l'entreprise.

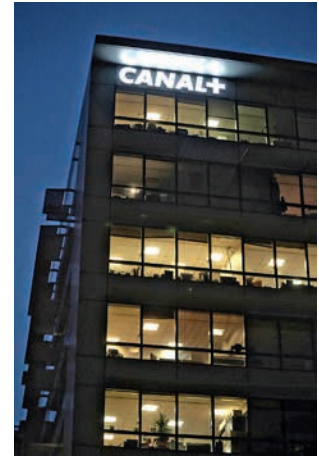
## A Les enjeux de la fidélisation

### DOC 1 Canal+ en pleine crise, les abonnés toujours en chute libre

[...] Au 30 septembre, Canal+ ne comptait plus que 5,38 millions d'abonnés individuels en France. En un an, 542 000 clients ont déserté. Rien que cet été, en dépit des fanfaronnades du grand patron, 71 000 ont quitté le navire à la dérive. Scruté comme le lait sur le feu dans l'industrie des médias, le taux de désabonnement, qui mesure la proportion de clients ne renouvelant pas leur engagement, est monté à 15,8 %, contre 14,9 % il y a un an. Soit près d'un point en douze mois, ce qui, dans le secteur, est colossal. Cette chute traduit la faillite commerciale de Canal+. La mauvaise santé de l'activité française de télévision payante, qui représente l'énorme part de 61 % des revenus de la boîte, continue de peser sur les comptes. Sur les neuf premiers mois de 2016, son résultat d'exploitation a reculé de 22 %, à 427 millions d'euros. Sauvé par la bonne forme de son business en Afrique, Canal+ reste rentable, mais sa marge s'effrite à grande vitesse. D'où le plan d'économies de 300 millions d'euros annoncé en août et le serrage de boulons à tous les étages dans la maison, qui se voit de plus en plus à l'antenne – il suffit de regarder *Le Grand Journal* un soir.

Face à cette débandade, la direction bolloréenne s'apprête à lancer la riposte commerciale. [...]

Jérôme Lefilliâtre, *www.liberation.fr*, 13/11/2016



#### 1 Caractérisez la situation financière de Canal+ et indiquez quelle en est la raison.

Canal+ voit ses résultats reculer et connaît une « faillite commerciale ». Cela est dû aux nombreux désabonnements.

### DOC 2 La fidélité, clé du commerce

Pourquoi est-ce important de fidéliser ? Tout simplement car la fidélisation demeure l'un des plus puissants leviers pour développer son enseigne sur le moyen et long terme...

Voici quelques chiffres pour vous en convaincre :

- 5 % d'augmentation du taux de rétention sur les meilleurs clients peut générer entre 25 et 55 % d'augmentation des bénéfices d'une entreprise (ventes croisées, montée en gamme, accessoires...) selon Bain & Cie.
- Il est généralement sept fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de vendre à un client existant qui est déjà convaincu de la qualité de vos produits.
- 68 % des clients quittent une entreprise non pas en raison de problèmes, mais tout simplement par

manque de communication selon une étude de Sage France [...].

- 98 % des clients mécontents ne le font jamais savoir, ils se contentent de vous quitter selon P. Fisk de Customer Genius... Et encore plus frappant dans cette étude, c'est que 75 % des expériences négatives sur un produit ou un service n'ont aucun rapport avec le produit en lui-même mais avec tout ce qui l'entoure (services...). Ces chiffres ont pour objectif de montrer qu'avant de vouloir partir à la chasse aux prospects et mener un long travail de séduction, il est essentiel de valoriser le mieux son patrimoine clients si chèrement acquis...

Philippe Sence et Philippe Lehartel,  
*https://siecledigital.fr*, 19/08/2016

#### 2 Indiquez quels sont les enjeux de la fidélisation client.

La fidélisation est un levier pour développer l'enseigne. Elle permet une augmentation des ventes, des bénéfices. Elle permet également de ne pas perdre des clients par manque de communication ou des clients insatisfaits. Par ailleurs, il est moins cher de vendre à un client que de recruter de nouveaux clients.

#### 3 Précisez comment Canal+ pourrait redresser sa situation financière.

Canal+ doit développer la fidélisation de ses clients pour enrayer les départs. La rétention des clients fidélisés lui permettra une augmentation des ventes notamment croisées ou des montées en gamme, ce qui va générer une augmentation du chiffre d'affaires et donc des bénéfices.

## B Les types de stratégies de fidélisation

### DOC 3 Les nouvelles offres Canal sont disponibles



[...] La nouvelle présentation des offres Canal impose quelques éléments :

- s'abonner à Canal+ est un prérequis obligatoire ;
- il est possible de s'engager pour un an ou deux ans à tarif réduit ;
- des offres sans engagement sont proposées, sans décodeur (ordinateur, mobile, Xbox, etc.). [...]

Pour le moment, on retrouve ainsi les offres suivantes :

- Multisports offert pendant 3 mois si engagement de 12 ou 24 mois (10 euros par mois ensuite) ;

- le premier mois et les frais de mise en service offerts sur les packs avec 2 ans d'engagement ;
- 10 euros de remise par mois sur les packs avec 2 ans d'engagement pendant 2 ans ;
- opter pour l'offre Intégrale à 59,90 euros pendant 2 ans (99,90 euros ensuite).

Pour rappel, l'offre Intégrale propose plusieurs avantages, outre le fait de disposer de l'ensemble des chaînes : la possibilité d'un accès sur deux écrans TV avec les décodeurs, jusqu'à deux écrans mobiles en simultané et un programme de fidélité « encore plus riche ». Elle est uniquement proposée avec un engagement de deux ans [...].

David Legrand, [www.nextinpact.com](http://www.nextinpact.com), 15/11/2016

### DOC 4 Audiences access

[...] La plupart des Français ne travaillent pas le dimanche et les chaînes mettent en avant leurs programmes pour fidéliser les téléspectateurs. *Vivement la télé*, la nouvelle émission de Michel Drucker qui ressemble à *Vivement dimanche* a battu son record en séduisant 2,78 millions de téléspectateurs. Sur le plateau, Cyril Hanouna annonçait l'arrêt de *TPMP* ; une nouvelle qui

déplaît aux fans du programme. Sur TF1, *Sept à Huit* reste toujours leader, passionnant plus de 3,83 millions de personnes. Même si ses audiences sont stables, *66 Minutes sur M6* peine à se faire une place en ne séduisant que 1,51 million de téléspectateurs.

Émilie Flores, [www.non-stop-productions.com](http://www.non-stop-productions.com), 05/12/2016

### DOC 5 La fidélité recherchée et la fidélité induite

La **fidélisation recherchée** est un comportement de fidélité obtenu suite à la mise en place d'actions (programmes de fidélisation, SAV...) visant à séduire le client en toute liberté.

La **fidélisation induite** est une situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque. Elle résulte de la volonté de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur.

© Foucher

#### 4 Précisez quelle est la stratégie de fidélisation choisie par Canal+. Justifiez votre réponse.

Canal+ a adopté une stratégie de fidélisation induite, car il faut s'abonner à Canal+ et s'engager pour une période minimale pour avoir accès à ses offres.

#### 5 Indiquez quelle est celle mise en œuvre par les chaînes non payantes. Justifiez votre réponse.

Les chaînes non payantes optent pour une fidélisation recherchée avec une programmation hebdomadaire ciblée.



## A Les programmes de fidélisation

### DOC 6

#### Chez Cora, les coupons de réduction arrivent directement sur la carte de fidélité

[...] Concrètement, ce système inédit en France, nommé « load to card », permet depuis la fin de l'année 2015 de télécharger directement des promotions *via* le site Ma vie en couleurs, qui réunit par ailleurs les rabais de grandes marques de consommation. En magasin, le système de caisse reconnaît ses offres *via* la carte de fidélité dont le client est porteur, les prix finaux bénéficient donc des réductions sans passer par les offres imprimées. Mais, pour ce faire, impossible d'oublier ce petit bout de plastique qui encombre lui aussi de plus en plus les portefeuilles : la carte de fidélité...



### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

« Ma vie en couleurs »

<http://tinyurl.com/jrnyaxn>

1'25



Julie Delvallée, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 07/01/2016

### DOC 7 Les programmes de fidélité

**La simplicité avant tout : être simple et efficace**  
Tels doivent être les maîtres mots pour rendre son programme de fidélité très accessible aux clients. Le système de cumul de points et la réception de bons d'achat sont les leviers les plus utilisés par les enseignes. L'astuce supplémentaire : inciter les clients à utiliser leurs bons d'achat régulièrement pour valoriser l'image du distributeur. [...]

#### Le meilleur cadeau à faire ? Des rabais !

Pourquoi adhérer à un programme de fidélité ? Pour recevoir des avantages exclusifs. C'est en effet l'attente principale qui motive l'adhésion des clients. À charge de l'enseigne de bien valoriser les avantages qu'elle propose, soit directement auprès des adhérents (e-mails, SMS...), mais aussi sur le lieu de vente [...]

#### Silver, gold... : l'effet club a un bel avenir

Les Galeries Lafayette, Sephora, Micromania... 10 % des chaînes présentes en France ont opté pour des cartes offrant différents statuts. Un moyen utile pour vite identifier les clients à dorer avec des privilèges plus importants. À conseiller pour les enseignes premium [...].

#### L'anniversaire, une solution stratégique

Collecter la date de naissance de ses clients en annonçant une surprise au moment du jour J est une solution pertinente pour se démarquer. Seuls 14 % des programmes de fidélité offrent un cadeau d'anniversaire sans contrepartie. [...]

Julie Delvallée, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 02/10/2015

### 1 Indiquez quel est l'objectif d'un programme de fidélisation pour une enseigne comme Cora (docs 6 et 7).

Le programme de fidélisation a pour objectif de créer une relation avec les clients en proposant des récompenses/ privilèges grâce aux cartes de fidélité notamment. Il permet d'identifier les clients « à dorer », c'est-à-dire à forte valeur ajoutée, et de bien s'en occuper pour que leur fidélité soit acquise et pour *in fine* générer du trafic et du CA.

### 2 Relevez les outils à utiliser pour mettre en œuvre un programme de fidélisation (doc 7).

Les outils sont le cumul de points et la réception de bons d'achat, des avantages exclusifs, un club, un cadeau d'anniversaire, etc.

### 3 Précisez selon vous ce que les avantages offerts par le programme de fidélité représentent pour les clients.

Pour les clients, les avantages offerts sont des privilèges obtenus grâce à leur fidélité. C'est une récompense.

### 4 Indiquez si les privilèges accordés par les programmes de fidélité comme Cora permettent de développer un lien fort avec cette enseigne.

Plus le client se sentira privilégié grâce aux récompenses, plus il développera un sentiment envers la marque ou l'enseigne. Le lien va donc s'accroître au fur et à mesure et cela permettra à Cora de fidéliser le client dans la durée.



## B La GRC (gestion de la relation client)

### DOC 8 Le fichier client, base d'une GRC efficace

Au début, les informations clients peuvent être collectées suite aux paiements d'achat nécessitant une garantie, à des contacts avec le service clients ou après-vente, à des opérations de parrainage ou à des jeux-concours, etc. La mise en place de la carte de fidélité – gratuite ou payante en fonction des services proposés – permet de créer et d'enrichir un véritable fichier clients. Les

informations clients (historique d'achats, panier moyen, fréquence d'achat, date d'anniversaire, etc.) sont stockées dans une base de données, ce qui permet de les exploiter pour faire des actions marketing ciblées efficaces permettant d'augmenter le trafic en magasin et d'augmenter le chiffre d'affaires.

© Foucher

#### 5 Repérez comment Cora peut collecter des informations sur sa clientèle.

Cora peut collecter des informations via les paiements avec garantie, les cartes de fidélité, des jeux-concours, des contacts avec le service clients, etc.

#### 6 Expliquez comment Cora à partir de ces informations peut mettre en place une GRC (gestion de la relation client).

Cora collecte des informations sur ses clients pour créer une relation durable et personnalisée. Un ciblage clients approprié lui permettra de mener des actions commerciales efficaces et augmentera ainsi le trafic en magasin et le chiffre d'affaires. Cela passe bien par l'optimisation de la relation client.

### DOC 9 Relation client : pas de fidélisation sans discours personnalisé !

Fidéliser sa clientèle, c'est d'abord la connaître et le lui montrer. [...]

Compte tenu de l'accroissement régulier et rapide du rôle joué par des smartphones en tant que « vitrines virtuelles » – 78 % des consommateurs s'informent d'ores et déjà en ligne avant de passer en magasin – les commerçants doivent donc sans tarder organiser et structurer leur « prise de parole » sur smartphones, mais en veillant absolument à délivrer au bon moment des informations personnalisées et donc pertinentes pour assurer une meilleure relation client. Un objectif que le smartphone permet d'atteindre. Pour autant que le commerçant se dote des outils nécessaires pour récupérer et intégrer dans son dispositif commercial les informations « données » par le mobinaute : son historique d'achats bien sûr, mais aussi sa zone de résidence, des éléments de centres d'intérêt... Ce sont ces informations qui permettront au commerçant de construire une communication suivie et pertinente avec ses

clients. Au-delà de cette première spécificité, les mobiles offrent un potentiel énorme en termes d'optimisation des différentes facettes de l'action commerciale. De fait, un client « mobile » est un client non seulement toujours en position de recevoir une information ou une proposition commerciale, mais aussi à propos duquel le commerçant dispose de beaucoup d'informations. Ce sont cette connexion permanente et cette qualité d'informations disponibles qui vont permettre une communication pertinente pour une relation client suivie.

D'après Fivory, 02/06/2015

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



3 conseils pour mieux fidéliser vos clients

<http://tinyurl.com/hn9etbx> 3'30

#### 7 Précisez comment Cora peut connaître son client grâce aux nouvelles technologies.

Pour connaître son client, Cora peut recueillir des données personnelles via le smartphone.

#### 8 Repérez ce que ces données collectées et les nouvelles technologies vont permettre à Cora en matière de communication vers ses clients.

Au-delà d'une communication suivie et pertinente avec le client, elles vont permettre à Cora d'être plus réactif et de proposer ainsi des offres pertinentes au bon moment, donc d'être plus compétitif.

# La mercatique relationnelle et transactionnelle

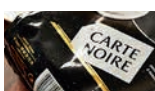
## DOC 10 Nespresso : la relation client et la force du club

[...] Pour Nespresso, la fidélisation client est « le nerf de la guerre ». La marque a réussi à préserver avec sa clientèle une qualité de relation exceptionnelle, malgré sa croissance forte. Le club est un club d'acheteurs et de dégustateurs de café, car chez Nespresso, on ne consomme pas le café, on le déguste. Le club se développe, mais les membres sont toujours traités comme s'ils faisaient partie d'un cercle fermé grâce aux mailings personnalisés, aux magazines haut de gamme, aux offres exclusives, aux séries limitées... [...]

Claude Garcia, [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com), 03/09/2014



## DOC 11 Les campagnes de recrutement de Carte Noire dans le café portionné



[...] Pour augmenter ses parts de marché sur le segment des dosettes et capsules en forte croissance, la marque de café Carte Noire (Mondelez) a lancé, en complément de ses campagnes de communication média, une campagne de couponing avec Catalina, spécialiste du marketing relationnel et du data mining. L'idée était d'identifier puis d'adresser la population spécifique des consommateurs de dosettes souples et de capsules compatibles Nespresso avec des coupons de réduction selon le profil et le potentiel d'achat du client

(nouveau client ou déjà acheteur) délivrés lors de son passage en caisse. Avec l'objectif de créer un début d'habitude d'achat chez les nouveaux clients et d'inciter les acheteurs de Carte Noire à améliorer leur fidélité. [...] « En complément de nos actions de communication, les campagnes de Catalina, ont contribué à recruter de nouveaux consommateurs pour Carte Noire, signale Emmanuelle Dubost, Chef de Groupe Marketing Café [...]. Le taux de pénétration a augmenté de 2,4 points en 2014 pour atteindre 45,3 points. » Un record pour la marque.

Sylvie Lavabre, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 18/03/2015

### 1 Complétez le tableau ci-dessous à l'aide des docs 10 et 11.

	Nespresso	Carte Noire
Type de stratégie	Fidélisation	Conquête
Type de relation	Relation durable (club)	Transaction commerciale : acte d'achat
Durée de la relation	Long terme	Court terme
Objectifs	Établir une relation durable (↗ rentabilité)	Conclure la vente (↗ des parts de marché)
Intensité de la relation	Contact permanent : développer l'intensité	Relation ponctuelle de faible intensité
Type de mercatique	Mercatique relationnelle	Mercatique transactionnelle

## DOC 12 Les limites des programmes de fidélité

[...] L'uniformisation des services proposés banalise, en effet, les avantages offerts. Le système de cumul de points est présent dans 80 % des enseignes sondées par Dia-Mart Consulting ; et 68 % d'entre elles récompensent leurs fidèles par des bons d'achat. L'effet crise a en outre réorienté les budgets. « Les distributeurs de l'alimentaire

ont voulu se montrer plus généreux et ne pas limiter leurs promotions aux seuls clients possédant la carte de fidélité. Les avantages liés à ces programmes étaient donc moins perceptibles par les clients », analyse Élisabeth Cony, directrice générale de Retail Explorer. [...]

Julie Delvallée, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 02/10/2015

### 2 Précisez les limites des programmes de fidélité pour les consommateurs et les entreprises.

Les consommateurs ont l'impression que les programmes sont tous identiques et que les avantages sont banalisés. Le portefeuille clients ne se renouvelle pas, il vieillit. Certains clients fidélisés ne sont plus rentables.

### 3 Concluez sur la coexistence d'une stratégie de conquête et de fidélisation pour une entreprise.

Pour éviter un vieillissement du portefeuille, il convient donc de mener de front conquête et fidélisation.

## 4

# Les indicateurs de mesure de la fidélisation

## A L'attrition et la rétention

### DOC 13 SFR passe dans le rouge au premier trimestre

L'opérateur a endigué la baisse de sa base de clientèle, à grand renfort de promotion, ce qui pèse négativement sur ses revenus. SFR a enregistré une nouvelle baisse de son chiffre d'affaires au premier trimestre, en recul de 6,1 % à 2,5 milliards d'euros, qui s'accompagne d'une perte de 41 millions d'euros, contre un bénéfice de 743 millions un an plus tôt. L'Ebitda (ratio le plus suivi par les analystes) est en repli de 9 % à 850 millions d'euros. SFR a perdu 28 000 abonnés mobiles et 228 000 d'abonnés fixes, tandis que le revenu moyen par abonné est passé de 34,3 à 33,90 euros. Seule bonne nouvelle, il a gagné 66 000 clients dans la fibre ! [...]

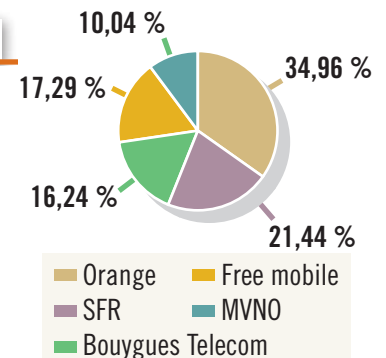
Pour redresser la barre, SFR mise notamment sur l'amélioration de la qualité de ses réseaux fixe et mobile et sur son offre de contenus. Avec l'acquisition d'Altice Media Groupe France (filiale de sa maison mère Altice) SFR veut « renforcer son offre de contenus de SFR en vue de réduire le taux d'attrition, d'augmenter le revenu moyen par abonné et de faire croître le chiffre d'affaires (y compris les nouvelles recettes publicitaires) ». Un pari qui implique que les consommateurs accepteront une augmentation d'un ou deux euros de leur facture pour accéder à des contenus, presse, vidéos... Cette politique d'acquisition se traduit aussi par un alourdissement de la dette de SFR. [...]

© Elsa Bembaron, lefigaro.fr, 18/05/2016

### DOC 14 Parts de marché des opérateurs mobile en France

L'arrivée de Free mobile sur le marché début 2012 a changé la donne. Le nouvel opérateur représente déjà 17,29 % du marché mobile, avec plus de 12 millions de clients mobiles (exclusivement des abonnés), au 1<sup>er</sup> trimestre 2016 et vient donc de dépasser son rival Bouygues Telecom. Orange a perdu des abonnés mobiles, mais détient toujours 34,96 % des parts de marché du parc mobile avec 24,26 millions de clients. Derrière suivent SFR (21,44 % et 14,875 millions de clients) et Bouygues Telecom avec 11,27 millions de clients. Viennent enfin les MVNO et leurs près de 6,981 millions de clients mobiles.

www.journaldunet.com, 18/05/16



### DOC 15 Taux d'attrition et taux de rétention

Le taux d'**attrition** est le rapport qui exprime le pourcentage entre le nombre de clients perdus sur une période donnée et le nombre de clients en début de période :  $(\text{Nbre clients perdus sur période donnée} / \text{Nbre total clients au début de cette période}) \times 100$ .

Le taux de **rétention** client exprime la proportion de clients qui restent clients d'une période à l'autre.  $(\text{Nbre de clients conservés sur une période donnée} / \text{Nbre total clients au début de cette période}) \times 100$ .

© Foucher

#### 1 Calculez le taux d'attrition sur les mobiles (docs 14 et 15).

Le taux d'attrition est égal à  $(28\,000 / 14\,875\,000) \times 100 = 0,2 \%$

#### 2 Indiquez ce que désigne la rétention client et calculez la rétention pour les abonnés mobiles SFR (docs 14 et 15).

Elle mesure le nombre de clients et/ou de consommateurs conservés par l'entreprise sur une période donnée. La rétention est de  $14\,875\,000 - 28\,000 = 14\,847\,000$ .

#### 3 Calculez le taux de rétention pour les abonnés mobiles.

Le taux de rétention est de  $(14\,847\,000 / 14\,875\,000) \times 100 = 99,8 \%$

## B La valeur à vie du client

### DOC 16 Prédire la valeur d'un client

La VVC (Valeur Vie Client ou, en anglais, *Customer Lifetime Value*) est la valeur actualisée nette des profits qu'un client générera dans le futur. [...] c'est la valeur financière d'un client individuel pour l'entreprise.

La VVC est donc une mesure très importante, et ce, à plusieurs niveaux. Au niveau individuel, elle permet d'identifier les clients qui seront les plus rentables, et qu'il faut donc cibler et retenir en priorité. À un niveau agrégé, elle permet de connaître la valeur totale d'un segment de clients et donc aussi de l'entreprise dans son ensemble. De plus, la VVC est utilisée pour mesurer l'impact des campagnes marketing ou pour décider des meilleures actions à prendre en fonction de la rentabilité attendue. Des études scientifiques

ont montré par exemple que 25 % des clients n'étaient pas rentables pour une entreprise spécifique, ou que cibler les clients sur base de la VVC permettait d'améliorer l'efficacité marketing d'une autre entreprise de 33 %... Bref, utiliser la VVC permet de prendre de meilleures décisions. [...] La problématique principale de la VVC est d'arriver à prédire l'activité future d'un client, et donc de concevoir le meilleur modèle de prédiction. En pratique, la question de la modélisation de la VVC se réduit souvent à trois questions : (1) combien de temps le client restera client (quelle sera sa durée de vie ?), (2) tant qu'il sera actif, combien de transactions effectuera-t-il (la fréquence) et (3) quelle sera la valeur (c'est-à-dire les montants) de ces transactions ?

www.silicon.fr, 03/02/2015

#### 4 Indiquez ce que mesure la valeur à vie du client.

Elle traduit la valeur actualisée des profits nets qu'un client va rapporter dans le futur.

#### 5 Précisez quel type de client elle permet d'identifier.

La valeur à vie permet d'identifier les clients les plus rentables et sur lesquels l'entreprise doit concentrer ses actions de mercatique.

#### 6 Relevez ce qu'elle apporte à l'entreprise.

La valeur à vie permet de mesurer l'impact des campagnes de mercatique et de décider des meilleures actions à prendre en fonction de la rentabilité attendue. Cibler les clients sur la base de cette valeur augmente l'efficacité de l'entreprise.

### DOC 17 Méthode de calcul

Pour calculer la valeur à vie du client, il convient de prendre en considération les revenus futurs d'un client, les dépenses engagées pour l'acquérir et pour le conserver tout au long de sa vie.

© Foucher

### DOC 18 La valeur à vie des clients d'un opérateur téléphonique

Un opérateur téléphonique a engagé une campagne publicitaire dans l'optique de capter de nouveaux clients mobiles et donc réduire son taux d'attrition. Pour cela, il a mené une campagne publicitaire auprès des 66 000 nouveaux clients dans la fibre. 45 000 ont souscrit une offre mobile à la suite. La campagne lui a coûté 300 000 euros. Le revenu moyen par abonné est 45 euros et le coût par abonné est 16 euros.

#### 7 Complétez le tableau suivant sachant que le taux d'attrition est de 0,2 % par an.

Années	1	2	3	4	5
Nombre de clients	45 000	44 100	43 218	42 354	41 507
Revenu par client	45	45	45	45	45
Revenu global	2 025 000	1 984 500	1 944 810	1 905 914	1 867 796
Coût par client	16	16	16	16	16
Coût global	720 000	705 600	691 488	677 658	664 105
Coût recrutement	300 000	0	0	0	0
Résultat global	1 005 000	1 278 900	1 253 322	1 228 256	1 203 690
Valeur à vie d'un client (taux actualisation 2 %)	125				

## Vrai-faux

Indiquez si les affirmations ci-dessous sont vraies ou fausses.

Propositions	Vrai	Faux
La rétention d'un client est plus coûteuse que le recrutement d'un nouveau client.		×
La fidélisation induite résulte d'une volonté de séduire le consommateur.		×
La fidélisation recherchée résulte d'une volonté de limiter la liberté du consommateur.	×	
Les programmes de fidélisation cherchent à mettre en place une relation durable avec le consommateur.	×	
La GRC ne se base pas sur le recueil d'informations détaillées et individualisées pour mener des actions marketing visant à maximiser la fidélité du consommateur.		×
La mercatique transactionnelle a pour objectif de développer le portefeuille client par une stratégie de conquête.	×	
La mercatique relationnelle vise à créer une relation personnalisée et durable avec le consommateur.	×	
La rétention représente la perte de clients sur une période donnée.		×
L'attrition mesure le nombre de clients conservés sur une période donnée.		×
La rentabilité d'un client augmente avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise.	×	

## Exercice 1

### DOC Auchan fait évoluer son programme de fidélité

Auchan revient à un cagnottage classique de 5 % sur ses MDD alimentaires, tous les jours. Le distributeur met fin à une mécanique originale mais diversement appréciée, qui ne concernait que le trad. Ces dernières années, Auchan a testé de nombreux changements de son programme de fidélité. Jusqu'en 2012, les clients de l'enseigne récupéraient 5 % en bon d'achat sur leurs achats de MDD. En 2013, ce dispositif a été remplacé par une offre montée à 10 %, mais seulement sur des rayons « tournants ». Face aux réactions négatives des clients, le distributeur a rapidement, la même année, augmenté encore l'avantage, à 25 %, cette fois en le limitant à « une liste de produits Auchan du quotidien ». En 2014, une nouvelle mécanique a fait son apparition : 5 % en cagnottage sur les rayons boucherie-volaille et boulangerie-pâtisserie, tous les jours. Une offre différenciante et percutante si les produits choisis sont onéreux (boucherie, pâtisserie), beaucoup moins sur une simple baguette de pain. Les clients qui ont pris l'habitude de faire leurs « pleins de viande » chez Auchan ont toutefois dû composer avec un processus d'une étrange complexité : remise d'un bon papier à présenter dans les dix jours qui suivent, lors d'une seconde visite, pour valider enfin la cagnotte sur le compte de fidélité. Depuis le 2 janvier 2016, les clients d'Auchan retrouvent donc les 5 % en bon d'achat, crédités sur la carte, pour plus de 7 000 produits Auchan : alimentaire (hors alcools et frais emballés), bébé, animalerie. Les détenteurs d'une carte bancaire Auchan, eux, bénéficient toujours de 10 % de cagnottage sur les MDD le mardi.

B. Merlaud, [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com), 04/01/2016

- 1 Repérez les raisons pour lesquelles Auchan a fait évoluer son programme de fidélité entre 2012 et 2013.
- 2 Indiquez pourquoi le programme mis en place en 2014 a dû être revu par Auchan.
- 3 Dites en quoi consiste le programme de fidélité en 2016.



## Exercice 2

### DOC Pour le client fidèle



L'opération « recyclez, économisez » de Sephora fait des émules. C'est au tour de Nocibé de proposer une réduction de 20 % sur l'achat d'un parfum si le client amène un flacon vide.

Toutefois, chez Nocibé, l'offre n'est valable que pour les clients possédant une carte de fidélité de l'enseigne. Comme pour Sephora, l'offre n'est pas cumulable avec d'autres réductions. L'offre de Nocibé n'est pas valable sur les coffrets (contrairement à Sephora), miniatures et échantillons. Sephora qui propose ce service depuis l'automne dernier déclare avoir ainsi recyclé 600 000 flacons.

Nocibé, pour sa part, a décidé de faire connaître son opération avec une campagne via Internet et la télévision.

Mirabelle Belloir, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 01/06/2015

- 1 Indiquez, selon vous, quelle est la stratégie de fidélisation mise en place par Nocibé.
- 2 Repérez quel est le préalable pour bénéficier de cette offre.
- 3 Dites comment cette offre est traduite par le client et ce que cela va générer.

## Exercice 3

### DOC Six solutions pour un abonnement à Internet moins cher

Envie de surfer sur le web sans vous ruiner ? Si vous êtes à la recherche d'astuces pour économiser sur votre abonnement au net, lisez ce guide et découvrez comment payer moins cher Internet !

Les Français s'avèrent plutôt bien lotis concernant le coût de leur accès Internet à domicile. Selon des chiffres avancés par l'Arcep à la fin de l'année 2015, les Français dépensent en moyenne 31,80 € chaque mois pour leur abonnement à une box Internet. Ce coût moyen se tasse depuis déjà de nombreuses années sous l'effet de la concurrence parfois féroce entre opérateurs. [...]

#### Profitez des promotions des différents opérateurs

Qu'il s'agisse de Free, de Bouygues Telecom ou encore de SFR, les offres commerciales particulièrement agressives sont devenues le lot commun des box Internet au cours des dernières années, avec des tarifs pouvant descendre jusqu'à 9,99 € par mois pendant un an sur certaines offres spéciales. Ces dernières peuvent être souscrites directement auprès des opérateurs ou via des sites de ventes privées. [...]

#### Regroupez vos abonnements fixe et mobile

Quitte à choisir un abonnement Internet chez un nouvel opérateur, autant effectuer un basculement incluant non seulement votre abonnement Internet fixe mais aussi les forfaits de téléphonie mobile de toute la famille ! Vous trouverez très facilement des offres « quadruple play » qui contiennent l'ensemble des services liés à une box mais aussi une, voire plusieurs lignes de téléphonie mobile à tarif préférentiel. Généralement, les opérateurs vous proposent de payer votre forfait mobile moins cher si vous détenez en même temps une box chez eux, et pas l'inverse.

« Un pack quadruple play réunissant notamment un abonnement à Internet et un forfait mobile permet le plus souvent d'économiser de précieux euros sur vos factures. »

Samuel Vasquez, [www.jechange.fr](http://www.jechange.fr), 8/12/2016



- 1 Caractérisez la politique commerciale des opérateurs téléphoniques pour attirer des nouveaux clients et qualifiez la stratégie marketing employée.
- 2 Précisez quelle est la stratégie de fidélisation utilisée pour les clients. Justifiez votre réponse.



## Exercice 4

Complétez le tableau concernant la clientèle de cette salle de sport.

	2014	2015	2016
Nombre de clients en début d'année	758	851	835
Nombre de clients en fin d'année	851	835	853
Nombre de clients ayant renouvelé leur abonnement	748	790	801
Nombre de nouveaux clients			
Taux de rétention			
Taux d'attrition			

### LE DÉCLIC



Nombre de nouveaux clients = Nombre de clients fin d'année – Nombre de clients ayant renouvelé leur abonnement

## Exercice 5

### DOC Volatilité des clients : les banques en ligne en profitent



[...] D'après une étude du cabinet Bain, qui a sondé 15 000 clients français, le taux d'attrition, c'est-à-dire le taux mesurant la perte de clientèle, s'établit à 4,3 %. Ce chiffre, couvrant la période entre mai 2015 et avril 2016, révèle une hausse de 0,5 point par rapport à la même période l'année dernière. Le taux d'attrition a ainsi doublé en trois ans, et le mouvement ne risque pas de s'estomper.

Cette volatilité des usagers bancaires est relativement nouvelle, mais semble désormais enclenchée. L'explication vient d'un environnement économique à la fois compliqué et évolutif : taux d'intérêt bas, concurrence des banques en ligne, pression sur les commissions, émergence des FinTechs, et digitalisation en cours de l'offre bancaire. Le cabinet Bain

évalue à 12 milliards d'euros les pertes financières possibles des banques traditionnelles d'ici à 2020 (un quart de leurs revenus), si elles ne réagissent pas.

Alors que la Fédération bancaire française se félicite de l'image redorée des banques (68 % de bonnes opinions), la réalité offre un visage différent. Les banques commerciales, dont les taux de recommandation sont négatifs, ne maîtrisent pas cette attrition, contrairement aux établissements mutualistes, qui stabilisent leur position. En revanche, les banques en ligne exploitent parfaitement cette volatilité, qui concerne des cibles très prisées : les jeunes et les clients avec de bons revenus.

Pour Ada Di Marzo, associée au cabinet Bain et responsable du pôle de compétence Services financiers, les banques en ligne profitent de « *processus plus simples, et d'une promesse client moins large, plus facile à tenir* ». Si elles ne représentent encore que 3 % du marché, elles ont enregistré en net près de 174 000 clients supplémentaires. Les banques en ligne capitalisent notamment sur une meilleure qualité de service, en axant leur stratégie sur le client, et non sur le produit. [...]

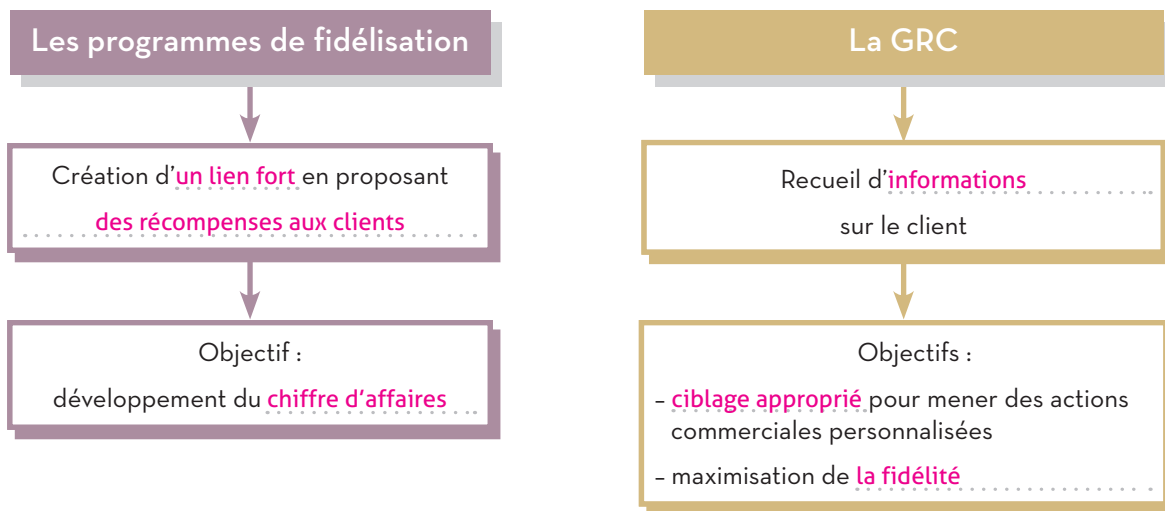
Olivier Balbastre, [www.banques-en-ligne.fr](http://www.banques-en-ligne.fr), 17/12/2016

- 1 Indiquez quelle est l'évolution du taux d'attrition dans les banques et commentez celle-ci.
- 2 Repérez à combien pourraient s'élever les pertes financières pour les banques traditionnelles si elles ne réagissent pas à ce phénomène.
- 3 Dites à qui profite ce phénomène et pourquoi.

### 1 Les stratégies de fidélisation



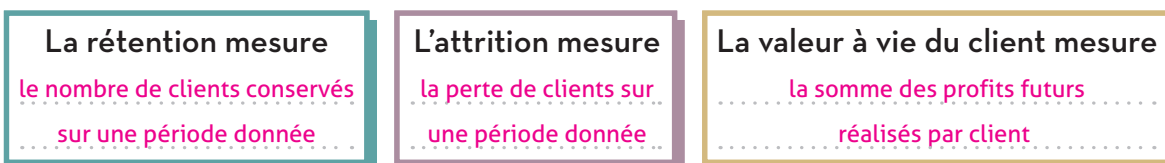
### 2 Les outils de la fidélisation



### 3 La mercatique relationnelle et transactionnelle



### 4 Les indicateurs de mesure de la fidélisation



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 15)

### Exercice 1

**1. Repérez les raisons pour lesquelles Auchan a fait évoluer son programme de fidélité entre 2012 et 2013.**

Auchan a effectué de nombreux changements dans son programme de fidélité car il était diversement apprécié par les clients et il était également source de mécontentement. Ce programme reposait tout d'abord, sur des bons d'achat sur les MDD, puis sur les rayons « tournants » et, pour finir, par une remise de 25 % sur une liste de produits définis.

**2. Indiquez pourquoi le programme mis en place en 2014 a dû être revu par Auchan.**

Le programme mis en place en 2014 a dû être revu car même s'il reposait sur une offre différenciante et percutante, il était complexe à gérer pour les clients : validation de la cagnotte fidélité à condition de présenter dans les 10 jours après l'achat un bon papier.

**3. Dites en quoi consiste le programme de fidélité en 2016.**

Le programme mis en place en 2016 est un programme simple. Il est basé sur des remises de 5 % créditées directement sur la carte de fidélité pour 7 000 produits Auchan ainsi que sur une remise supplémentaire de 10 % le mardi pour les clients détenteurs d'une carte bancaire Auchan.

### Exercice 2

**1. Indiquez, selon vous, quelle est la stratégie de fidélisation mise en place par Nocibé.**

La stratégie de fidélisation est une stratégie de fidélisation recherchée. Ici Nocibé, par ses opérations, vise à séduire les clients pour qu'ils s'engagent dans une relation durable.

**2. Repérez quel est le préalable pour bénéficier de cette offre.**

Pour bénéficier de cette offre, le client doit au préalable posséder une carte de fidélité.

**3. Dites comment cette offre est traduite par le client et ce que cela va générer**

Pour le client, l'avantage lié à cette offre est un privilège obtenu grâce à sa fidélité. Pour lui, c'est une récompense. Le client continuera donc à développer un sentiment positif pour l'enseigne. Le lien va pouvoir s'accroître au fur et à mesure et cela permettra à Nocibé de fidéliser le client dans la durée.

### Exercice 3

**1. Caractérisez la politique commerciale des opérateurs téléphoniques pour attirer des nouveaux clients et qualifiez la stratégie marketing employée.**

La politique commerciale est agressive, elle a pour objectif de conquérir de nouveaux clients. La stratégie marketing employée est celle de la marketing transactionnelle.

**2. Précisez quelle est la stratégie de fidélisation utilisée pour les clients. Justifiez votre réponse.**

La stratégie de fidélisation utilisée est induite car pour bénéficier de tarifs préférentiels, il faut détenir plusieurs services chez un opérateur, c'est-à-dire ici les services liés à la Box (ex. : l'offre *quadruple play*). Cela limite donc la liberté des clients une fois l'opérateur choisi, ici le client sera captif de l'opérateur.

## Exercice 4

Complétez le tableau concernant la clientèle de cette salle de sport.

	2014	2015	2016
Nombre de clients en début d'année	758	851	835
Nombre de clients en fin d'année	851	835	853
Nombre de clients ayant renouvelé leur abonnement	748	790	801
Nombre de nouveaux clients	103	45	52
Taux de rétention	$\frac{748}{758} \times 100 = 98,7 \%$	$\frac{790}{851} \times 100 = 92,8 \%$	$\frac{801}{835} \times 100 = 95,9 \%$
Taux d'attrition (% , taux de rétention)	1.3 %	7.2 %	4.1 %

## Exercice 5

### 1. Indiquez quelle est l'évolution du taux d'attrition dans les banques et commentez celle-ci.

Le taux d'attrition pour les banques traditionnelles a doublé en trois ans. Il était entre mai 2015 et avril 2016 égal à 4,3 %, soit une hausse de 0,5 point par rapport à l'année précédente. L'explication vient de l'évolution de l'environnement économique, de la concurrence et surtout de la digitalisation de l'offre bancaire.

### 2. Repérez à combien pourraient s'élever les pertes financières pour les banques traditionnelles si elles ne réagissent pas à ce phénomène.

Les pertes financières sont évaluées à 12 milliards d'euro, soit un quart de leurs revenus.

### 3. Dites à qui profite ce phénomène et pourquoi.

Il profite aux banques en ligne qui exploitent la volatilité des clients et surtout celle des jeunes et des clients avec de bons revenus.

Les banques en ligne axent leur stratégie sur le client et non sur le produit en capitalisant surtout sur une meilleure qualité de service.

# 15 La stratégie de fidélisation

## 1. Les stratégies de fidélisation

### A. Les enjeux de la fidélisation

Différentes études concluent que la rétention d'un client est nettement moins coûteuse que le recrutement d'un nouveau.

L'observation des faits montre que la rentabilité d'un client augmente avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise, d'où la nécessité de développer une relation durable.

Également, il est à noter que les clients fidèles sont moins sensibles aux promotions des concurrents ainsi qu'aux variations de prix pratiquées par l'entreprise.

Il faut aussi retenir que la perte de clients représente un coût non négligeable pour l'entreprise.

### B. Les types de stratégies de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui retient les clients grâce à une relation interactive basée sur le long terme dans le but d'accroître leur rendement.

Il faut distinguer deux types de situation de fidélisation.

- Les situations de fidélisation induite qui résultent d'une volonté de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur. Le consommateur est ici plus captif que fidèle, en raison, par exemple, de coûts de changement considérés comme dissuasifs ou de tarifs préférentiels liés à la souscription de services liés.
- Les situations de fidélisation recherchée qui visent à séduire le consommateur en toute liberté par des programmes de fidélisation.

## 2. Les outils de fidélisation

### A. Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation cherchent à mettre en place une relation durable et personnalisée avec les clients.

Ils reposent sur une grande variété d'outils comme le couponnage, la carte de fidélité, les cadeaux, la vente croisée, le club consommateurs, le parrainage, la lettre d'information, le magazine consommateur, etc.

Ces programmes permettent d'intensifier progressivement le lien créé avec le client grâce au système de récompenses-privileges. À noter que plus ce lien est fort et plus le client sera attaché à l'entreprise ou au produit.

### B. La GRC (gestion de la relation client)

La GRC a pour objectif de rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients en vue d'établir une offre personnalisée pour optimiser leur fidélité.

Pour collecter les informations sur la clientèle et enrichir ses bases de données pour faire des offres ciblées, l'entreprise dispose d'outils tels que les cartes de fidélité, les jeux-concours, les contacts avec le service consommateurs, les passages en caisse, etc.

L'efficacité d'une stratégie de fidélisation se base sur la mise en place d'une relation durable grâce à des offres personnalisées pour des clients ciblés ; l'utilisation de bases de données est donc stratégique.

## 3. La mercatique relationnelle et transactionnelle

La mercatique relationnelle vise à construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client identifié individuellement.

Elle s'inscrit en complément de la mercatique transactionnelle qui cherche à développer le portefeuille clients par une stratégie de conquête.

Les effets pervers des stratégies de fidélisation excessives ou exclusives sont notamment :

- un risque de saturation du consommateur face à la multiplicité et à la faible différenciation des programmes proposés ;
- un vieillissement du portefeuille clients en l'absence d'actions de renouvellement de clientèle menées en parallèle.

## **4. Les indicateurs de mesure de la fidélisation**

### **A. L'attrition et la rétention**

L'attrition représente pour une entreprise la perte de clients sur une période donnée.

La rétention mesure le nombre de clients conservés par l'entreprise sur cette même période.

### **B. La valeur à vie du client**

Un enjeu majeur de la fidélisation est d'identifier les consommateurs qui méritent le plus d'attention, c'est-à-dire les clients les plus rentables.

La valeur à vie du client, qui est égale à la somme actualisée de tous les profits futurs que l'entreprise va réaliser avec le client, est donc un indicateur fondamental pour déterminer les stratégies de fidélisation ou de conquête.

Cet indicateur permet de mettre en place des actions marketing rentables.



## LE CAS

## MARIONNAUD



Créée en 1984 par Bernard Marionnaud, Marionnaud est une enseigne française spécialisée dans les produits de beauté et de cosmétique. Dès 1986, Bernard Marionnaud se lance dans une stratégie d'expansion en rachetant plusieurs parfumeries françaises. Marionnaud est le premier distributeur de cosmétiques à adopter un programme de fidélité pour ses clients, et ce, dès 1998. Aujourd'hui, le réseau Marionnaud compte 1 200 magasins, dont 520 points de vente implantés en France avec 246 instituts de beauté, et emploie 3 600 collaborateurs.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

## DOSSIER 1 La fidélité du consommateur

## Travail à faire (annexes 1 et 2)

1. Repérez les facteurs de fidélité mis en place par Marionnaud et concluez sur l'impact de la fidélité client.
2. Qualifiez la forme de fidélité des clients développée par Marionnaud au travers de ses actions. Justifiez votre choix.

## DOSSIER 2 La stratégie de fidélisation

## Travail à faire (annexes 3 à 7)

1. Repérez et justifiez quel est le type de fidélisation mise en place par Marionnaud et indiquez quels en sont les enjeux pour Marionnaud.
2. Indiquez l'utilité pour Marionnaud de collecter, *via* « Code Beauté » et « M-commerce », des informations personnelles sur les clients.  
Proposez d'autres actions permettant d'alimenter la base de données.
3. Classez les différents outils mis en place par Marionnaud selon qu'ils relèvent d'une stratégie de conquête ou de fidélisation.
4. Rappelez ce qu'est la rétention et donnez la formule de calcul.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, voire saturés, un des leviers de rentabilité de l'entreprise est la fidélisation ses clients. C'est pourquoi les entreprises mettent en place des programmes de fidélisation qui visent à créer une relation durable et personnalisés avec leurs clients.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Peut-on fidéliser sans programme de fidélisation ?**

### **Annexe 1**

#### **Marionnaud lance un service personnalisé baptisé « Mon Code Beauté »**

Depuis le 8 avril 2015, Marionnaud propose un service de conseils sur mesure pour ses clientes. Une stratégie de marketing relationnel destinée à retrouver du trafic en magasin et à fidéliser les utilisatrices de ce service personnalisé baptisé « Mon Code Beauté ».

Marionnaud s'adresse à ses clientes via une nouvelle campagne intitulée « Mon Code Beauté ». Lancée le 8 avril 2015, cette opération permet aux clientes qui le souhaitent de bénéficier d'un entretien de 5 à 20 minutes avec une conseillère de l'enseigne. À l'aide d'un questionnaire sur iPad, la professionnelle dresse un diagnostic (goûts, style de vie, attentes en produits de soins ou en maquillage) puis définit le profil beauté de sa cliente. Ces données lui permettront de suggérer des produits et de formuler des recommandations, au plus près des attentes de son interlocutrice. Le « Code Beauté » est ensuite envoyé par mail. « *Marionnaud développe une nouvelle vision*

*de la beauté : une beauté qui n'est pas universelle mais plus personnelle, plus individuelle »,* précise l'agence Rosapark, qui a imaginé cette campagne. « *Grâce à ce nouveau service sur mesure, nous souhaitons enrichir la relation et proposer une véritable expérience shopping à nos clientes »,* ajoute Eileen Yeo, Directrice générale de Marionnaud France, dans un communiqué. [...]

L'enseigne de parfumerie française vient par ailleurs de déployer un nouveau concept, le magasin M5. 80 points de vente sont prévus en 2015, après une phase de tests dans neuf magasins en 2014. Marionnaud prépare aussi un nouveau magazine intitulé *Mood*, envoyé aux meilleures clientes. « *Ces innovations témoignent de la modernité de Marionnaud qui s'efforce de développer des services et outils digitaux faciles d'utilisation et utiles aux clientes »,* conclut Eileen Yeo.

Aude Chardenon, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 09/04/2015

### **Annexe 2**

#### **Marionnaud innove !**

C'est en 2013 que l'enseigne avait transformé sa carte de fidélité en application mobile, service suivi par de nombreuses innovations connectées, comme le Click & Collect gratuit, le Code beauté, le Wi-Fi gratuit en magasin ou encore l'encaissement mobile... Autant de services qui visent à fluidifier et à améliorer l'expérience client tout en collant aux nouveaux usages des consommateurs. [...] « *Depuis toujours, Marionnaud*

*s'attache à proposer à ses clients la meilleure expérience shopping et nous allons poursuivre dans cette voie »,* Eileen Yeo, Directrice générale de Marionnaud France. Des services additionnels seront ajoutés au fur et à mesure des mises à jour, « *pour aller encore plus loin »,* ajoute le Directeur marketing et digital. [...]

Aude Chardenon, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 14/09/2016

## Annexe 3

### Marionnaud : une nouvelle campagne pour moderniser son image

« Pour 2016, l'enjeu est simple pour Marionnaud : nous devons remettre le client au cœur de l'entreprise », insiste Olivier Carrette, directeur marketing et digital de la marque. Avec une moyenne d'âge de la clientèle de 43 ans et 6 millions de clientes, l'enseigne souhaite moderniser son image, en redynamisant la marque, et reconquérir les trentenaires. « Nous souhaitons réaffirmer notre expertise avec le concept du one to one beauty. Marionnaud est historiquement une enseigne de proximité », souligne Olivier Carrette. La marque veut ainsi remettre en avant son service client, avec les conseils personnalisés en magasin entre la conseillère-esthéticienne et la cliente. En avril 2015, Marionnaud a ainsi lancé le « Code beauté », un service sur mesure de conseil et de recommandations de produits. Pour cela, tous les magasins sont équipés d'un iPad afin de

réaliser le diagnostic beauté – un investissement de 2 millions d'euros en 2015. Près de 400 000 « Codes beauté » ont ainsi été réalisés depuis son démarrage. « Nous avons constaté 10 à 15 % de rétention. » [...] Ce mercredi 23 mars 2016, une nouvelle campagne de communication sans opérations commerciales particulières en magasin est lancée avec un plan d'affichage dans les bouches et stations de métro parisien, les principales gares de France sur le slogan de « La beauté qui me ressemble : Born to be me ». « Nous voulons avec cette campagne être plus dans l'ère du temps, avec des visuels beaucoup plus impactants. Nous devons prendre la parole plus fortement », indique Olivier Carrette. [...]

Dalila Bouaziz, [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), 21 mars 2016

## Annexe 4

### Marionnaud se recentre sur ses clients

Le distributeur a mis en place, depuis avril 2015, un chantier de taille pour redorer son image auprès de ses clients. Nouveaux services en magasin, équipe digitale et dispositifs de formation renforcés... Le distributeur veut se donner les moyens, via sa nouvelle relation clients, de challenger les deux rivaux qui le devancent, Sephora et Nocibé. Il joue des coudes pour s'imposer dans un secteur ultra-concurrencé. Marionnaud, numéro trois sur le marché de la parfumerie sélective, a amorcé en avril 2015 un plan de bataille massif pour gagner du terrain sur ses deux

concurrents, Sephora (plus de 30 % de part de marché, selon NPD) et Nocibé-Douglas (environ 25 %). L'enseigne a déployé pour ce faire un arsenal de choc : organigramme de l'entreprise refondé pour donner plus de poids au digital, tests tous azimuts sur l'e-commerce et le web-to-store, et enfin un plan de formation ambitieux pour accompagner la montée en compétences de ses vendeurs. Tous ces dispositifs convergent vers un impératif : optimiser la relation client [...].

Julie Delvallée, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 15/03/2016

## Annexe 5

### M-commerce : Marionnaud lance une nouvelle application mobile

Lancée le 12 septembre 2016, la nouvelle application Marionnaud permet aux utilisateurs d'accéder à l'ensemble du catalogue des 9 000 produits disponibles sur le site e-commerce Marionnaud.com, et pour la première fois, de commander depuis leur smartphone.

Un pas de plus vers le « mobile first » ? « Tout à fait, annonce Olivier Carrette, Directeur marketing et digital de Marionnaud. Le mobile est aujourd'hui l'instrument par essence de la relation personnalisée et notre application est une solution qui intègre Marionnaud au cœur du mobile. » [...] Pour davantage de personnalisation, les utilisateurs disposent d'un accès à leur programme de fidélité, et ont connaissance du nombre de points de fidélité en cours, des chèques en cours de validité à scanner en magasin, ainsi qu'à

leur carte de fidélité dématérialisée. Une personnalisation en adéquation avec l'image de l'enseigne, première du secteur à proposer une carte fidélité à ses clients dès les années 1990. « La signature de Marionnaud, "La beauté qui me ressemble", rappelle qu'il n'existe pas de beauté universelle, mais que notre rôle est d'apporter une réponse individuelle aux besoins de nos clientes », poursuit Olivier Carrette. Côté service, l'appli permet également de réserver en ligne un soin dans les Instituts Marionnaud, de choisir son esthéticienne préférée et offre la possibilité de créer une page personnalisée qui permet de retrouver les derniers achats et les coups de cœur. « Il s'agissait d'offrir l'intégralité des fonctionnalités de notre site sur l'application », ajoute Olivier Carrette. [...]

Aude Chardenon, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 14/09/2016

## Annexe 6

### Bon plan Marionnaud : – 25 % sur ses marques exclusives avec votre carte fidélité

Vous avez jusqu'au 25 septembre prochain pour profiter de l'offre Marionnaud du moment. Votre parfumerie préférée vous invite à profiter de 25 % de réduction sur ses marques exclusives grâce à votre carte de fidélité ou pour toute nouvelle souscription. [...]

Laura Belkhodja, [www.sitedesmarques.com](http://www.sitedesmarques.com), 02/09/2016

## Annexe 7

### 120 000 clients ont rapporté leurs produits de beauté vides chez Marionnaud

Marionnaud est la seule enseigne de distribution sélective en France à collecter et à recycler l'ensemble des produits de beauté vides. Depuis le lancement du programme de recyclage en avril dernier, 120 000 clients se sont rendus en magasin pour déposer leurs produits. [...]

Depuis le 11 avril 2016, Marionnaud s'est engagée dans une démarche environnementale unique parmi les enseignes de beauté en France : le recyclage de l'ensemble des produits de beauté vides. Un dispositif plébiscité par les Français : 84 % d'entre eux estiment qu'il est important qu'une enseigne de distribution facilite les gestes écoresponsables des citoyens. Près de 8 Français sur 10 déclarent vouloir se rendre dans une enseigne de beauté qui proposerait ce type de service.

Flacons de parfum, vernis à ongles, pots et tubes de crème, rouges à lèvres, palettes de maquillage, masques, gel douche, shampoing... les clients peuvent rapporter leurs produits vides dans les 515 magasins Marionnaud en France. [...]

En rapportant leurs produits de beauté vides, les clients profitent d'une récompense généreuse de 20 % sur le produit de leur choix (parfum, maquillage, soin et même prestation en institut). Leur carte de fidélité se voit également créditée d'un bonus de 25 points, dès lors que leur achat est supérieur à 10 euros. [...]

[www.ladn.eu6/12/2016](http://www.ladn.eu6/12/2016)

## PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

### Dossier 1 – La fidélité du consommateur

**1. Repérez les facteurs de fidélité mis en place par Marionnaud et concluez sur l'impact de la fidélité client.**

Les facteurs de fidélité mis en place par Marionnaud sont :

- un service de conseils sur mesure avec « Mon Code Beauté » ;
- une application mobile ;
- un nouveau concept de magasin « M5 » ;
- un nouveau magazine intitulé « Mood » envoyé aux meilleures clientes ;
- le *click and collect* gratuit ;
- le wi-fi gratuit en magasin ;
- l'encaissement mobile ;
- des services additionnels à venir.

Ces derniers ont pour objectif de proposer une véritable expérience shopping aux clients. Ils vont permettre de développer un attachement durable, voire préférentiel, à Marionnaud. La fidélité client va donc être renforcée.

**2. Qualifiez la forme de fidélité des clients développée par Marionnaud au travers de ses actions. Justifiez votre choix.**

Il s'agit de la fidélité attitudinale. Cette dernière se mesure par une attitude positive, un engagement et un attachement à la marque et à ses produits

Les différents services proposés par Marionnaud sont des éléments qui sont l'origine de la fidélité attitudinale. Cette dernière se traduit par une réelle préférence pour la marque, ses produits et services.

### Dossier 2 – La stratégie de fidélisation

**1. Repérez et justifiez quel est le type de fidélisation mise place par Marionnaud et indiquez quels en sont les enjeux pour Marionnaud**

Le type de fidélité est la fidélité recherchée. La fidélisation recherchée est un comportement de fidélité obtenu suite à la mise en place d'actions visant à séduire le client en toute liberté.

Marionnaud cherche à séduire les consommateurs en remettant en avant son service client, avec les conseils personnalisés en magasin entre la conseillère-esthéticienne et le client. Marionnaud permet aussi aux clientes de réserver en ligne un soin dans leur institut, de choisir leur esthéticienne préférée et offre la possibilité de créer une page personnalisée qui permet de retrouver les derniers achats et les coups de cœur.

Les enjeux sont un rajeunissement du portefeuille clients car celui-ci est composé de 6 millions de clients avec une moyenne d'âge de 43 ans.

L'enseigne souhaite donc moderniser son image en redynamisant la marque pour reconquérir les trente-annaires. C'est pourquoi, depuis avril 2015, Marionnaud a mis en place ces différentes actions pour redorer son image auprès de ses clients.

**2. Indiquez l'utilité pour Marionnaud de collecter, via « Code Beauté » et « M-commerce », des informations personnelles sur les clients. Proposez d'autres actions permettant d'alimenter la base de données.**

Marionnaud avec les informations recueillies via « Code Beauté » et « M-commerce » va pouvoir mettre en place une GRC.

Celle-ci a pour objectif d'établir une offre personnalisée pour optimiser la fidélité des clients grâce aux informations recueillies.

Pour collecter les informations sur la clientèle et enrichir ses bases de données pour ensuite faire des offres ciblées, l'entreprise dispose également d'outils tels que les jeux-concours, les contacts avec le service consommateurs, les passages en caisse, etc.

### 3. Classez les différents outils mis en place par Marionnaud selon qu'ils relèvent d'une stratégie de conquête ou de fidélisation

Les outils qui relèvent d'une stratégie de conquête sont :

- une nouvelle campagne de communication lancée avec un plan d'affichages dans les bouches et stations de métro parisien, les principales gares de France ;
- des offres permettant de profiter de réduction (ex. : 25 % de réduction pour toute nouvelle souscription) ;
- des offres permettant d'être une enseigne de distribution qui facilite les gestes éco-responsables des citoyens (« 8 Français sur 10 déclarent vouloir se rendre dans une enseigne de beauté qui proposerait ce type de service »).

Les outils qui relèvent d'une stratégie de fidélisation sont :

- une application Marionnaud permet aux utilisateurs d'accéder à l'ensemble du catalogue des 9 000 produits disponibles ;
- un programme de fidélité avec des points de fidélité et des chèques cadeaux ;
- des offres exclusives pour les détenteurs de carte de fidélité comme 25 % de réduction sur une sélection de marques exclusives ;
- une carte de fidélité où est crédité un bonus de 25 points, dès lors que les achats sont supérieurs à 10 euros.

### 4. Rappelez ce qu'est la rétention et donnez la formule de calcul

Le taux de rétention client exprime la proportion de clients qui reste clients d'une période à l'autre.

La formule est :

$$\frac{\text{Nombre de clients conservés sur une période données}}{\text{Nombre total de clients au début de cette année}} \times 100$$

## PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION

### Peut-on fidéliser sans programme de fidélisation ?

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de mettre en place une relation durable et personnalisée avec les clients. Ces programmes permettent d'intensifier progressivement le lien créé avec le client grâce au système de récompenses-privileges.

Ils reposent sur une grande variété d'outils comme le couponnage, la carte de fidélité, les cadeaux, le club consommateurs, le parrainage, lettre d'information, magazine consommateur, etc.

Le choix des outils s'effectue en fonction de la nature des offres et du profil des clients. Ils se basent pour cela sur la GRC dont l'objectif est de rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients en vue d'établir une offre personnalisée pour optimiser la fidélité.

Mais il est possible de fidéliser sans programme de fidélisation. En effet, la fidélité attitudinale résulte de la satisfaction du client, elle-même rendue possible par un produit ou service répondant aux attentes, des offres associées nombreuses et valorisantes, une image forte des produits, l'utilisation de signes de qualité. Ces éléments permettent le développement d'une fidélisation recherchée (séduction du consommateur sans tenter de le rendre captif) et ne reposent pas sur des programmes de fidélisation.



# La STRATÉGIE MERCATIQUE DURABLE

16



## NOTIONS

- éco-consommateur
- mercatique durable



En octobre 2016, l'association Greenpeace organise un événement de sensibilisation dans une enseigne de la grande distribution à destination des consommateurs. Le groupe Leclerc se défend de proposer des produits toujours moins chers, au détriment des moyens utilisés pour les produire.

- 1 Relevez le sens du message véhiculé par les consommateurs membres de l'association Greenpeace.**  
Les consommateurs membres de l'association Greenpeace dénoncent l'utilisation excessive de pesticides dans les fruits et légumes commercialisés par l'enseigne Leclerc. Cela est lié à la volonté du groupe de proposer des prix faibles obligeant les agriculteurs à produire de manière intensive.
- 2 Expliquez pourquoi un tel message peut influencer la stratégie de l'enseigne Leclerc.**  
Les reproches faits à l'enseigne de la grande distribution par des consommateurs toujours plus sensibles aux arguments environnementaux peuvent être lourds de conséquences sur son image de marque. Cela peut l'inciter à changer de stratégie et à être plus soucieux des produits commercialisés.

## ITINÉRAIRE BIS



## VIDÉO

Favoriser l'éco-consommation :  
acheter en vrac

<http://tinyurl.com/zw49urf>

2'05



- 3 Qualifiez la stratégie mise en œuvre par le comptoir de Messénie et précisez à quel type de consommateur elle s'adresse.**

Le magasin ne propose que des produits en vrac afin d'éviter le suremballage et ainsi protéger l'environnement. Elle répond aux principes du développement durable et s'adresse à un consommateur soucieux de l'environnement.

## A Les motivations de l'éco-consommateur

### DOC 1 Les magasins bio défient la crise de la consommation

Afficher des ventes en hausse, de plus de 10 % en valeur absolue et de quelques pourcents en comparable, quand on vend plus cher et que le marché de la distribution alimentaire s'enlise dans la stagnation [...], n'est pas une mince performance. C'est celle des magasins spécialisés dans les produits bio, à commencer par le leader du marché, Biocoop. Il a annoncé, hier, une hausse de 13,4 % du chiffre d'affaires de son réseau, à 657 millions d'euros (+ 9 % en comparable). [...] Le bio reste une niche, mais une niche prospère, dont la clientèle va désormais bien au-delà du cercle des militants de la première heure. Les études montrent que 88 % des Français consomment au moins occasionnellement (une fois par mois) des produits bio. Ce type de consommation s'est généralisé en une décennie. [...]



Philippe Bertrand, Les Échos, 18/03/2015

#### 1 Relevez la tendance connue actuellement par l'enseigne Biocoop.

L'enseigne Biocoop, leader sur son marché, connaît un succès croissant en enregistrant une hausse à deux chiffres de son CA (+ 13,4 %) tout en proposant des produits plus chers.

#### 2 Expliquez la phrase soulignée. La consommation de produits biologiques ne concerne plus uniquement les individus sensibles à la protection de l'environnement, elle tend à se généraliser à tous les consommateurs.

### DOC 2 La journée des Biotonomes

Depuis sa création, Biocoop, 1<sup>er</sup> réseau de magasins bio et équitables de France, sensibilise les consommateurs à l'éco-responsabilité. Simplement, en défendant une vision respectueuse de notre environnement. Aujourd'hui, pour la première fois, Biocoop lance une journée d'action militante : le samedi 10 octobre 2015 sera celui des « Biotonomes ». [...] Le Biotonome est un individu qui, au quotidien, dans ses engagements, ses actes, de quelque nature qu'ils soient, s'engage à créer des solutions plus vives, plus actives, plus réactives, plus agiles, plus collaboratives pour accompagner la transition de notre société. [...] Ce sont des personnes qui croient à l'authenticité et à la simplicité, à l'engagement, au sens des actes du quotidien... qui font le choix de l'alternative à la croissance, de l'altruisme, du partage. [...]

www.icom-communication.fr, 21/09/2015

#### ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO



Manifeste Biotonome par Biocoop

<http://tinyurl.com/hsf453v>

1'03

### DOC 3 La consommation de produits bio explose en 2015

La consommation de produits bio en France continue de grimper cette année. En 2015, elle atteint un total de 5,76 milliards d'euros. Si en 2013, 37 % des Français consommaient régulièrement des produits bio, ils sont désormais 65 % d'après le

nouveau rapport. [...] En 2015, 89 % des Français, soit presque 9 consommateurs sur 10, ont mangé des produits bio au moins occasionnellement, alors qu'ils n'étaient encore que 54 % en 2003.

Valentine Poignon, www.bioalaune.com, 26/05/2016

#### 3 Exposez le portrait du Biotonome selon Biocoop et montrez en quoi la création des Biotonomes répond à une évolution du consommateur. Pour Biocoop, le Biotonome est un individu qui s'engage au quotidien et notamment lorsqu'il consomme. Il croit à la simplicité, à l'authenticité, à l'altruisme et au partage. Cela démontre bien une évolution du consommateur vers une dimension plus durable de la consommation, tendance qui se retrouve dans la consommation de produits biologiques qui a explosé en 2015.

**DOC 4 Les marques plus vertes intéressent davantage les consommateurs**

« Les grandes marques qui ignorent le développement durable compromettent leur réputation, et donc leur avenir, laissant aux concurrents la possibilité d'établir cette confiance avec les consommateurs, majoritairement jeunes, les plus soucieux de consommer responsable », explique Carol Gstalder, vice-présidente Reputation & Public Relations Solutions, de la branche américaine de Nielsen. Des consommateurs souhaitant à la fois des produits bons pour eux, pour plus de la moitié des personnes interrogées (59 %), mais aussi

soucieux pour l'environnement : 57 % d'entre eux recherchent des produits naturels et ou biologiques. L'alliage de ces deux arguments de vente est alors un atout indéniable pour les marques. Tout comme le fait de s'engager pour l'environnement, ce qui peut faire pencher la balance pour 45 % des consommateurs, ou pour des causes sociales (pour 43 %) ou communautaires (41 %). [...]

www.consoglobe.com, 14/10/2015

- 4 **Relevez les motivations du consommateur durable.** Les consommateurs veulent des produits bons pour eux, naturels ou écologiques. Ils veulent également qu'ils soient bons pour l'environnement. De plus, ils désirent des produits respectueux de l'humain (causes sociales mises en évidence).

**DOC 5 Témoignages d'éco-consommateurs**

Je veille à l'origine des produits que j'achète, notamment lorsque j'achète des vêtements. Savoir que je porte un pantalon qui a été fabriqué par un enfant d'Asie est inconcevable pour moi ! J'attends un engagement fort des entreprises dans ce sens.



Sophie, 35 ans,  
dentiste



Arnaud, 45 ans,  
ouvrier

Je pense qu'il faut consommer moins mais mieux. Personnellement, je pense qu'on peut consommer durable sans payer davantage. Cela fait partie de mes critères principaux de choix.



Pierre, 56 ans,  
technicien  
logistique

Depuis le scandale de la vache folle, je suis très attentif aux ingrédients utilisés dans la conception des produits que je consomme. L'utilisation de pesticides est nuisible à la planète et je ne veux pas cautionner ça ! Il faut préserver nos ressources naturelles.

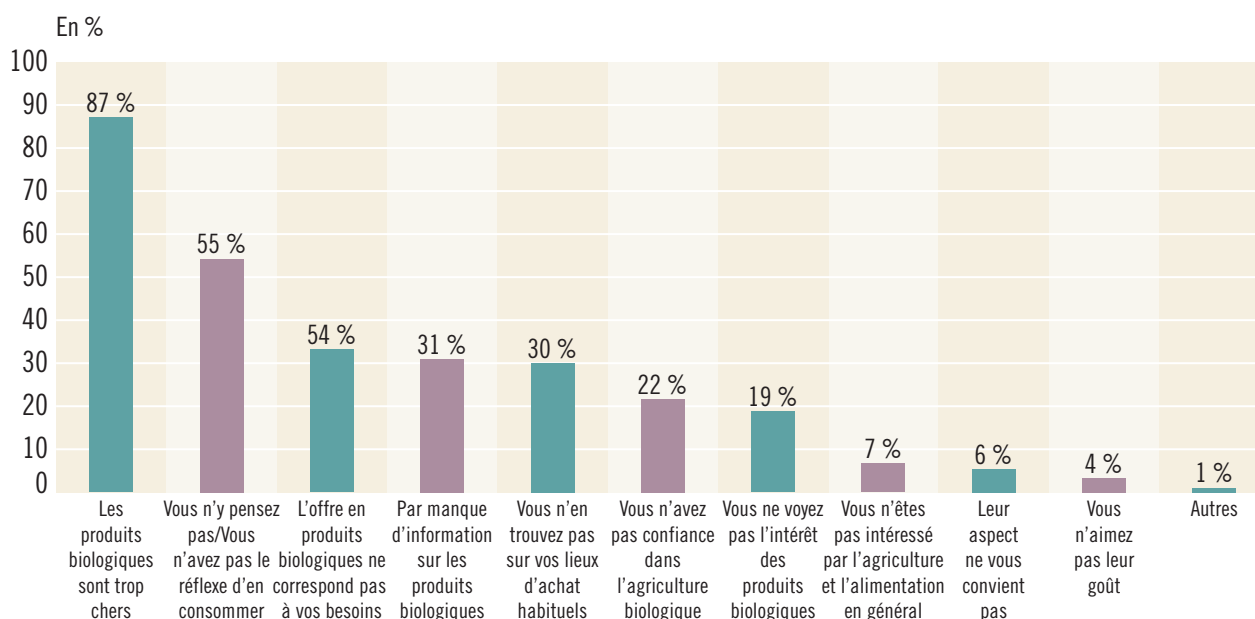
- 5 **Classez les individus selon l'axe du développement durable qui les motive le plus. Justifiez votre réponse.**

Économique	Social	Environnemental
Arnaud veille à son portefeuille et à diminuer sa consommation au profit de produits plus durables.	Sophie veille aux conditions de travail des individus qui fabriquent les biens.	Pierre veille à la préservation de l'environnement.

- 6 **Concluez en dressant le profil type de l'éco-consommateur (docs 1 à 4).** L'éco-consommateur est donc un individu recherchant une consommation compatible avec un développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles tout en attendant un engagement plus fort de la part des entreprises.

## B Les contradictions de l'éco-consommateur

### DOC 6 Les freins à la consommation du bio



www.themavision.fr, 23/03/2015

### 7 Relevez les freins à la consommation de produits biologiques et classez-les en fonction de leur nature.

Obstacles contextuels	Le manque d'information, l'accessibilité.
Freins personnels	Le prix, l'habitude, le manque de confiance, l'intérêt limité dans la consommation de tels produits, l'aspect, le goût.

### DOC 7 Vers la fin des sacs plastiques, vraiment ?



Va-t-on réussir à s'en débarrasser ? Les raisons ne manquent pas, pourtant il faut bien l'avouer, c'est une habitude bien installée d'un côté et de l'autre des caisses.

Il faut se faire une raison... ça ne peut plus durer, cette mauvaise habitude doit évoluer tant du côté des professionnels que des consommateurs [...] Chaque année en France 5 milliards de sacs plastiques à usage unique sont distribués en caisse [...] alors qu'il faut 400 ans à la nature pour dégrader complètement un sac perdu. [...] Bref c'est sans doute à nous de changer un peu nos habitudes pour faire disparaître les sacs plastiques !

www.franceinter.fr, 02/10/2016

### 8 Montrez, en vous appuyant sur l'exemple des sacs plastiques, que les comportements routiniers peuvent être un frein à la consommation durable.

Le consommateur est conscient qu'il faut arrêter d'utiliser les sacs plastiques au regard de l'empreinte écologique de ces derniers, mais l'effort à consentir pour changer les habitudes est difficile à faire.

### 9 Concluez sur l'écart entre l'attitude et le comportement de l'éco-consommateur (docs 5 à 7).

Le consommateur désire consommer durable mais un certain nombre de facteurs contextuels et personnels l'empêchent d'agir, d'où l'écart entre attitude et comportement d'achat.



## 2

## La mercatique durable

**DOC 8** Dix ans après sa création, la basket Veja court toujours

Quand ils ont créé Veja, leur marque de basket écolo, en 2005, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp n'imaginaient sans doute pas vivre pareille aventure. « *On a déconstruit toute la basket et remonté les filières* », reprend François-Ghislain : pour le caoutchouc de la semelle, ils mettent en place un partenariat avec des familles de *seringueros* de l'Acre ; pour le coton, ils travaillent avec des familles de petits agriculteurs du Ceará [...] qui produisent du coton biologique ; leur plastique provient, depuis un peu plus d'un an, d'une usine de plastique recyclé, située dans le sud du Brésil. [...] Les salaires pratiqués y sont cinq fois plus élevés que dans les pays d'Asie, où

sont d'habitude fabriquées les baskets d'autres grandes marques – et dans des conditions de travail souvent pointées du doigt. La déconstruction de la chaîne de production se poursuit jusqu'à Paris, où les baskets, envoyées par cargo, sont réceptionnées par les employés de l'association d'insertion Ateliers sans frontières. Veja a aussi remplacé le fournisseur d'électricité de ses bureaux parisiens, EDF, par Enercoop, qui fournit de l'électricité 100 % renouvelable. [...] Au total, la marque générera 7,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015. « *On est rentables, pas de beaucoup mais ça nous suffit.* »

Aglaé de Chalus, [www.la-croix.com](http://www.la-croix.com), 02/11/2015

**1** Soulignez les composantes du marchéage de l'entreprise intégrant le développement durable.

**2** Identifiez en quoi l'entreprise veille à ses parties prenantes.

L'entreprise travaille avec des salariés brésiliens à qui elle propose un salaire nettement supérieur. De même, elle fait travailler un atelier de réinsertion en France. Enfin, elle veille au consommateur en utilisant des produits biologiques et en faisant appel à un fournisseur d'électricité 100 % renouvelable.

**DOC 9** Sans pub, la marque française de chaussures Veja s'est fait une place au Brésil

En boutique, pas de quoi différencier une paire de tennis Veja d'une paire « classique » fabriquée par une multinationale. Du moins au niveau du prix. [...] Dès lors, comment expliquer un prix de vente équivalent à celui de la concurrence ? Le secret réside dans la politique originale de communication et de marketing de l'entreprise. Là où les grandes marques de basket, gros annonceurs, font

tout pour réduire les coûts de production, le plus souvent au détriment de l'environnement et des droits sociaux, « *Veja ne fait pas de publicité, qui représente jusqu'à 60 % d'une paire de chaussures classiques* », résume François-Ghislain Morillion, cofondateur de l'entreprise.

Victor Roux-Goeken, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), 20/05/2014

**3** Montrez les avantages de la stratégie menée par Veja (doc 7 et 8).

La stratégie lui permet de se différencier de ses concurrents en proposant des produits écologiques au même prix car elle ne fait pas de publicité. Cela lui donne une bonne image. La marque génère également un chiffre d'affaires important qui lui assure sa rentabilité économique.

**DOC 10** Veja, la paire de la forêt

Veja, « regarde » en portugais, la langue officielle au Brésil, consiste à repenser un modèle économique en le basant sur l'humain. Si on pousse la réflexion encore plus loin, on souhaite que l'homme appréhende son environnement avec respect. Ainsi, on peut répondre aux enjeux sur le bien-être de l'individu et sauvegarder la planète, son outil de travail. [...]

Charles Audier, [www.gqmagazine.fr](http://www.gqmagazine.fr), 10/11/2015

**4** Montrez que le nom de la marque illustre le positionnement durable de l'entreprise Veja.

Veja signifie « regarde » en portugais. On insiste bien sur l'importance du monde qui nous entoure et des individus qui participent à la production des chaussures. Cela reflète le positionnement durable de Veja.

## Les effroyables conditions de travail des employées des usines H&M en Asie

### DOC 11

L'organisation internationale Asia Floor Wage Alliance qui agit pour la défense des salariés de l'industrie textile, vient de publier un rapport édifiant sur les conditions de travail des employés [...] des usines au Cambodge et en Inde. Des usines dont sortent les vêtements et accessoires vendus chez H&M de par le monde. [...] D'après le rapport, dans 11 usines cambodgiennes sur 12, des employées ont été témoins – ou ont directement subi – des fins de contrat pendant la grossesse. [...] Quant aux cadences de travail imposées pour respecter la productivité, elles sont infernales. [...] Travaillant dans une ambiance surchauffée, avec une ventilation réduite, exposées à des substances chimiques, les salariées sont victimes d'éva-  
nouissements fréquents, des « syncopes en masse ».

[www.femmeactuelle.fr](http://www.femmeactuelle.fr), 30/05/2016

### DOC 12

## La collection H&M conscious close the loop\*

Controversé, épié, ce géant s'active pour faire évoluer ses modes de production vers un modèle éco-responsable *via* sa gamme « Conscious », à qui elle prédit une place de plus en plus grande au sein de ses collections. [...] Avec H&M Conscious, la marque est ainsi devenue le premier acheteur de coton bio du secteur et prévoit dans sa stratégie à court/moyen terme de considérablement augmenter la part des collections développement durable. Et ce n'est pas incompatible avec le côté « mode », par exemple la collection de cette

saison baptisée « Close the Loop » est très travaillée avec de nombreuses pièces en jean, tissu à partir duquel H&M peut exploiter tout le potentiel de l'agriculture biologique et du recyclé. [...] H&M encourage ses consommateurs à ramener leurs vêtements usés afin de les recycler. Ils ont ainsi mis en place une « boucle » de recyclage afin de limiter les déchets. [...]

\* La collection H&M conscious boucle la boucle

[www.commeuncamion.com](http://www.commeuncamion.com), 08/09/2015

### 5 Repérez les facteurs à l'origine de la création de la collection H&M conscious.

H&M est critiquée pour les conditions de travail des salariés qui ne respectent pas les normes des pays dans lesquels elle produit. La marque a ainsi réagi en lançant une gamme « durable ».

### 6 Montrez en quoi la collection lancée par H&M illustre une stratégie mercatique durable.

H&M recycle les anciens vêtements pour en faire de nouveaux. De même, la collection proposée ici utilise du coton biologique. H&M veille à la préservation de l'environnement.

### DOC 13

## Le projet i-boycott s'attaque à H&M

Mûri depuis plusieurs mois, le projet i-boycott est arrivé à son terme, ce mercredi 1<sup>er</sup> juin. Avec, à la clé, deux campagnes visant des entreprises, épinglées pour certaines de leurs méthodes. Pour rappel, cette « plateforme citoyenne » se propose, à la demande d'internautes, d'orchestrer une vaste campagne virale de boycott (appeler à ne plus acheter les produits d'une entreprise) [...]. La première « cible » de i-boycott se nomme H&M. Le suédois, géant de l'industrie de la mode, est ciblé pour les conditions dans lesquelles travaillent ses ouvriers, ou ceux de leurs sous-traitants. « *Même après les nombreux scandales, notamment en Asie, cette entreprise ne respecte pas toujours les normes de sécurité des bâtiments* », selon Levent Acar, cofondateur de la plateforme.

<http://bfmbusiness.bfmtv.com>, 01/06/2016

### 7 Analysez les risques encourus par l'entreprise si elle n'avait pas opté pour une telle stratégie.

H&M risque de subir la pression des consommateurs et de certaines ONG qui appellent à son boycott. De plus, cela peut nuire à son image de marque.



## Le bon mot au bon endroit

Complétez le texte à l'aide des notions du cours.

Le consommateur oriente de plus en plus sa consommation vers le **développement durable**. Cette notion revêt à la fois les dimensions **économiques**, **sociales** et **environnementales**. Cela fait de lui un **éco-consommateur**. Bien que motivé par une consommation plus respectueuse de l'environnement, il y a parfois distorsion entre son attitude et son **comportement** pour des raisons personnelles ou des obstacles **contextuels**. Les entreprises ont saisi la nécessité de répondre à ce consommateur et elles adoptent de plus en plus une stratégie **marketing durable** les conduisant à adopter un **positionnement durable**.

### Exercice 1

#### DOC Le marketing d'Intermarché : les fruits et légumes moches

Chaque année et en moyenne, on observe en France plus de 20 kg d'aliments jetés par personne. Ce gaspillage est représenté à 40 % par les fruits et légumes pour qui les standards de beauté sont souvent plus élevés que les mannequins défilant sur un podium. Oui on attend souvent des fruits et légumes qu'ils soient beaux, lisses, colorés et sans aucun impact apparent. Ainsi, consommateurs comme distributeurs ne recherchent et ne proposent que les tops produits « visuels ». C'est à partir de cet état de fait que l'Intermarché de Provins a décidé, les 21 et 22 mars, de proposer un espace dédié aux fruits et légumes « moches » afin de pouvoir tester, observer et comprendre les réactions des clients face à cette « nouvelle » offre de produits. L'objectif est bien évidemment de construire une stratégie globale autour de ce « test grandeur nature » et de développer progressivement un véritable avantage concurrentiel basé sur un système de valeurs organisées autour du développement durable et du respect des enjeux économiques nationaux.

Kevin Dangu, [www.1min30.com](http://www.1min30.com), 10/04/2014



- 1 Identifiez l'action mise en œuvre par Intermarché.
- 2 Analysez les conséquences qu'une telle stratégie peut avoir sur l'entreprise.
- 3 Montrez en quoi cette action illustre la marketing durable.

## Exercice 2

### DOC Total va équiper ses stations de panneaux solaires



Environ 5 000 stations seront dotées d'installations photovoltaïques leur permettant d'assurer la moitié de leur consommation d'électricité. En France, 800 points de vente sont concernés par ce projet. La stratégie solaire de Total s'enrichit d'une brique supplémentaire. Cinq ans après le rachat de l'américain SunPower – un spécialiste reconnu des panneaux, disposant d'une technologie à haut rendement –, la compagnie française a annoncé mardi qu'elle allait équiper dans un horizon de cinq ans 5 000 de ses stations-service avec des panneaux photovoltaïques. En tout, le groupe dispose de 16 000 stations à travers le monde, dont 4 000 en France.

Les stations sélectionnées le seront en fonction de deux critères principaux : d'une part, leur exposition à un bon niveau d'ensoleillement, d'autre part, le fait qu'elles consomment une quantité significative d'électricité. « Cette initiative n'est pas liée à un quelconque marketing vert, il s'agit au contraire de dégager un vrai profit économique tout en l'inscrivant au cœur d'une démarche environnementale », fait-on valoir dans l'entourage du groupe. Investissement d'environ 300 millions de dollars, Total réfléchit à ce projet d'équipement de ses stations-service depuis quelques années déjà. Le groupe a calculé que l'implantation de panneaux dans 5 000 points de vente correspond à l'installation d'une puissance d'environ 200 mégawatts (MW), soit l'équivalent de la consommation électrique d'une ville de 200 000 habitants. L'investissement global pour ce projet s'élève à environ 300 millions de dollars. À l'arrivée, une fois que les 5 000 stations seront équipées, Total réduira ses émissions de CO<sub>2</sub> d'environ 100 000 tonnes par an tout en diminuant sa facture d'électricité de 40 millions de dollars par an. En France, ce seront environ 800 stations qui seront concernées par ce dispositif, contre 2 500 sur le continent africain. À noter que 30 % des 5 000 stations équipées à terme de panneaux solaires seront situées en Europe. L'annonce de Total faite mardi témoigne de son enracinement de plus en plus prononcé dans une stratégie carbone. Cela ne signifie surtout pas que le groupe renonce à son cœur de métier historique – les hydrocarbures –, mais, depuis plusieurs mois déjà, Patrick Pouyanné, le président de la « major » tricolore, insiste sur la vocation de l'entreprise à devenir la première major de l'énergie responsable. Cela implique au premier chef l'accès à une énergie fiable, abordable et propre.

© Frédéric De Monicault, lefigaro.fr, 15/11/2016

- 1 Identifiez la décision prise par le groupe Total.
- 2 Montrez que cette décision s'intègre dans une stratégie mercatique durable.
- 3 Analysez les enjeux d'une telle stratégie pour un groupe comme Total.

### LE DÉCLIC



L'analyse des enjeux d'une stratégie implique de s'interroger sur ses points forts et ses points faibles. Il faut mesurer aussi l'intérêt pour l'entreprise de la mettre en œuvre et les risques encourus dans le cas contraire.

## Exercice 3

### DOC Le marketing d'Engie passe au vert

Engie assure se lancer à fond dans la transition énergétique, et pour preuve de son engagement, vient d'annoncer ne plus distribuer qu'une électricité 100 % renouvelable à ses nouveaux clients. Toute souscription à une offre de marché sur l'électricité chez Engie se fait désormais automatiquement en électricité « verte ».

Impressionnant *a priori*, ce virage tient en réalité beaucoup plus du marketing que d'un soutien échevelé aux énergies renouvelables. Car, pour l'essentiel, cette électricité renouvelable d'Engie n'a rien de nouveau, il s'agit de l'électricité produite par les grands barrages depuis des décennies, et à des coûts devenus ultra-compétitifs.

Dire que cette électricité est renouvelable est tout à fait juste, mais en faire un argument choc marketing est un peu gonflé. Commercialiser cette électricité hydraulique *via* des garanties d'origine ne développe en effet en rien les énergies renouvelables. Ces garanties ne font que rémunérer un peu plus les opérateurs des grands barrages, dont Engie fait partie.

Certes, Engie préfère insister sur sa production d'électricité d'origine éolienne et solaire en développement, mais face à la production d'origine hydroélectrique, elle ne pèse pas encore bien lourd.

Élisabeth Chesnais, [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org), 03/11/2016



- 1 Identifiez les composantes du marchéage d'Engie attestant d'une stratégie marketing durable.
- 2 Soulignez la limite à la mise en œuvre d'une telle stratégie évoquée dans le texte.

## Exercice 4

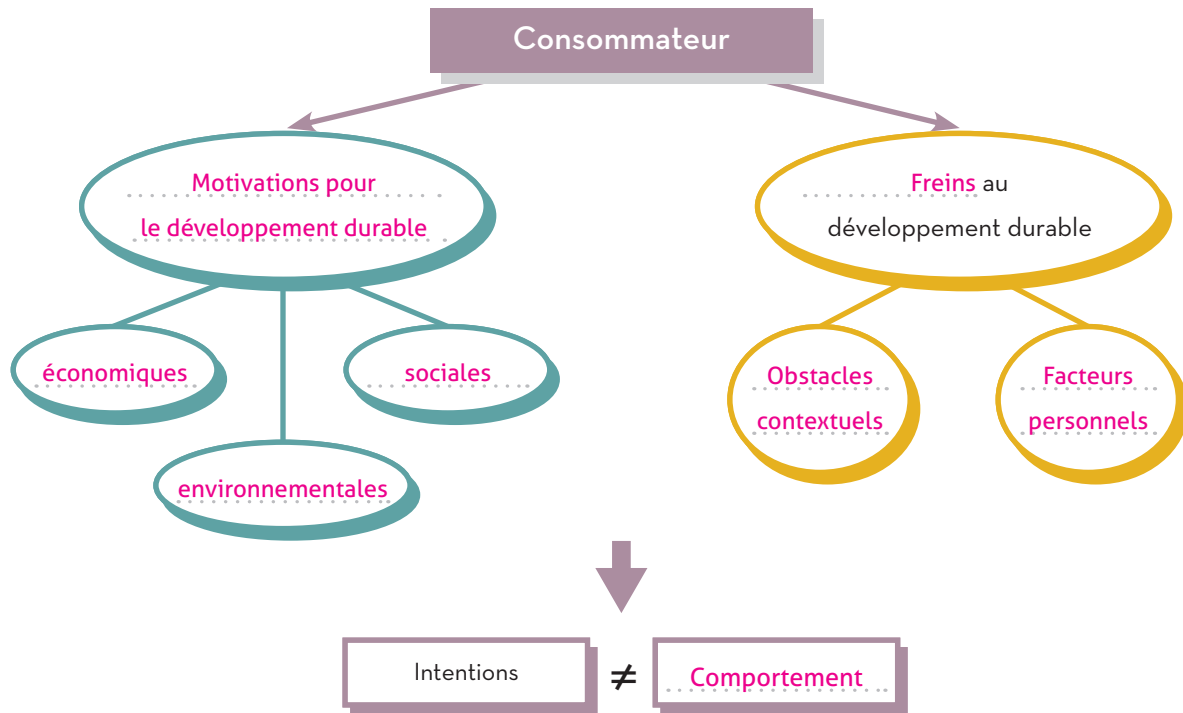
### DOC L'Oréal généralise les bonus verts

L'Oréal accélère vers ses objectifs 2020. Dans quatre ans, selon le programme de développement durable « Sharing Beauty with all », 100 % de ses produits devront présenter un bénéfice environnemental ou social. « Chaque marque entre dans une nouvelle logique de développement et de rénovation de ses gammes, afin d'améliorer leur empreinte eau et la biodégradabilité des formules », décrit Alexandra Palt, directrice du développement durable de L'Oréal. La feuille de route adressée aux équipes recommande notamment « d'utiliser des matières premières renouvelables ou issues de la chimie verte ». Dans cette dernière ligne droite, pour embarquer les ultimes sceptiques et provoquer une mobilisation des collectifs de travail autour de ce programme stratégique, le PDG annonce qu'à partir de 2016 l'ensemble des patrons de marque et de pays et des membres du Comex seront rémunérés sur leurs contributions effectives – et non déclarées. « Une part non négligeable de leur bonus sera indexée sur des objectifs durables, variables selon les responsabilités », précise Alexandra Palt. Autre signal fort en interne, la direction du développement durable est désormais rattachée au PDG lui-même. [...] En attendant 2020, les problématiques des 4 000 chercheurs et scientifiques du groupe s'amoncellent : comment alléger les packagings sans que la prise en main n'en pâtisse ? Accélérer la dégradation des substances chimiques par les micro-organismes ? Éliminer définitivement le PVC ? Le tout sans dépenser plus, car l'amélioration durable ne doit pas impacter les finances du groupe.

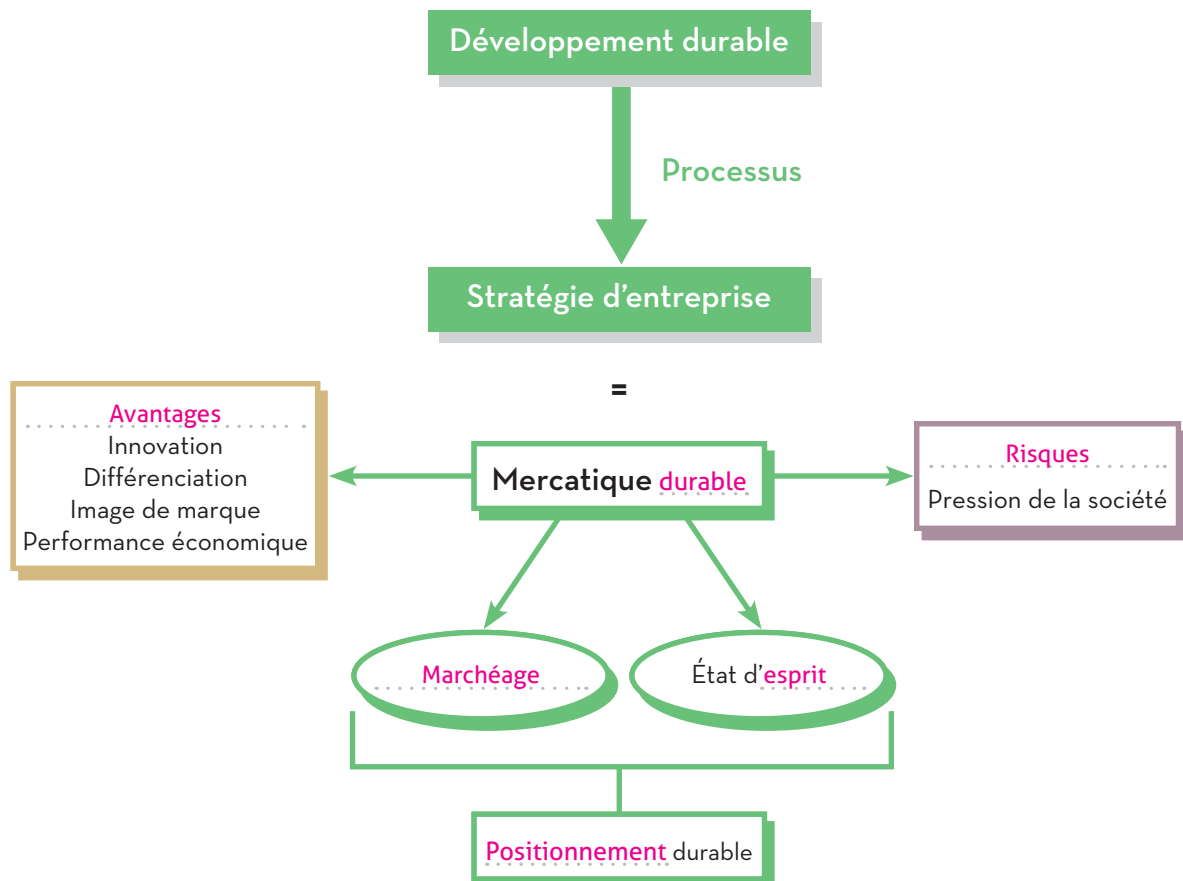
Marie-Sophie Ramspacher, *Les Échos*, 20/06/2016

- 1 Montrez en quoi la stratégie de l'entreprise de L'Oréal est orientée vers le durable.
- 2 Identifiez les composantes du marchéage durable de l'entreprise L'Oréal en précisant la principale contrainte imposée par le groupe.

### 1 L'éco-consommateur



### 2 La marketing durable



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 16)

### Exercice 1

#### 1. Identifiez l'action mise en œuvre par Intermarché.

Intermarché a décidé de commercialiser les fruits et légumes non calibrés au cours d'une campagne appelée « Les fruits et légumes moches ».

#### 2. Analysez les conséquences qu'une telle stratégie peut avoir sur l'entreprise.

L'enseigne Intermarché cherche à améliorer son image en montrant qu'elle attache une importance au développement durable. Cela lui permet également de se différencier de ses concurrents tout en faisant parler d'elle.

#### 3. Montrez en quoi cette action illustre la mercatique durable.

Pour être commercialisés, les fruits et légumes sont sélectionnés en fonction de leur apparence ; nombreux sont jetés lorsqu'ils ne respectent pas des critères de calibrage. Ainsi, c'est en voulant lutter contre le gaspillage alimentaire que l'entreprise a décidé de lancer cette campagne. Cette décision illustre bien une stratégie mercatique durable.

### Exercice 2

#### 1. Identifiez la décision prise par le groupe Total.

Le groupe Total a décidé d'équiper 5 000 stations d'équipements photovoltaïques afin d'assurer la moitié de leur consommation d'électricité.

#### 2. Montrez que cette décision s'intègre dans une stratégie mercatique durable.

Le groupe Total évoque à la fois la réalisation d'économies tout en veillant à l'environnement dans lequel il se situe. On reconnaît bien là deux composantes du développement durable. Cela atteste la volonté du groupe de mener à bien une stratégie mercatique durable. C'est d'ailleurs un axe stratégique sur lequel la marque insistera dans le futur.

#### 3. Analysez les enjeux d'une telle stratégie pour un groupe comme Total.

Le groupe Total a souvent été critiqué à cause de son influence nuisible à l'environnement. De telles actions lui permettant à la fois de gagner la confiance de ses clients et de se démarquer de ses concurrents. En effet, la stratégie du groupe vise à faire de Total la première majeure de l'énergie responsable.

### Exercice 3

#### 1. Identifiez les composantes du marchéage d'Engie attestant d'une stratégie mercatique durable.

Engie propose de l'énergie verte, issue de sources renouvelables, et communique sur ce point. Ainsi, l'entreprise mise à la fois sur l'offre et la communication pour proposer une stratégie mercatique durable.

#### 2. Soulignez la limite à la mise en œuvre d'une telle stratégie évoquée dans le texte.

Le texte évoque le fait que la stratégie d'Engie est uniquement liée au marketing dans la mesure où l'offre d'énergies renouvelables n'est pas nouvelle. On peut s'interroger sur la sincérité de la démarche.

### Exercice 4

#### 1. Montrez en quoi la stratégie de l'entreprise de L'Oréal est orientée vers le durable.

Le groupe L'Oréal a décidé à la fois de relier le département développement durable à la direction générale de l'entreprise et d'axer une partie de la rémunération des cadres dirigeants sur les efforts réalisés en matière de développement durable. À cet égard, le groupe a décidé de développer un plan stratégique d'ici à 2020 dans le cadre de l'application d'une stratégie durable. Cela atteste d'une volonté d'orienter l'intégralité de la stratégie de l'entreprise vers le développement durable.

**2. Identifiez les composantes du marchéage durable de l'entreprise L'Oréal en précisant la principale contrainte imposée par le groupe.**

L'Oréal cherche à améliorer la fabrication de ses produits en utilisant des produits verts. De même, il cherche à éliminer le suremballage, éliminer définitivement le PVC. La principale contrainte est liée au maintien des coûts car de telles actions ne doivent pas augmenter les coûts de production.



# 16 La stratégie mercatique durable

Les entreprises comprennent de mieux en mieux l'enjeu de s'engager dans la voie du développement durable. Elles répondent ainsi aux exigences d'un consommateur toujours plus soucieux de l'environnement, l'éco-consommateur. Cet engagement peut prendre la forme d'une stratégie mercatique durable.

## 1. L'éco-consommateur

L'éco-consommateur est un individu qui attache une importance à l'impact de sa consommation. En effet, c'est un acteur et citoyen réfléchissant aux conséquences de sa consommation sur la planète. La prise en considération des différentes dimensions du développement durable est au cœur de sa consommation. Le comportement d'un tel consommateur peut être analysé en fonction du couple motivations/freins.

A. Les motivations de l'éco-consommateur	B. Les contradictions de l'éco-consommateur
<ul style="list-style-type: none"><li>• La multiplication des problèmes environnementaux et sociaux incitent le consommateur à agir dans cette voie.</li><li>• Les entreprises intègrent la dimension durable dans leur stratégie et incitent le consommateur à agir ainsi.</li><li>• Les collectivités et l'État mettent en place un certain nombre de mesures contraignant le consommateur à se comporter en éco-consommateur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le prix des produits durables est jugé parfois prohibitif.</li><li>• L'accès aux produits durables est parfois plus difficile.</li><li>• Le comportement routinier des consommateurs l'incite peu à changer ses habitudes.</li></ul>

## 2. La mercatique durable

Le développement durable incite les entreprises à mettre la dimension durable au cœur de la stratégie mercatique et de l'exprimer à travers son marchéage. Cela se manifeste dans le choix des produits commercialisés et la communication utilisée. De même, les entreprises doivent axer leur stratégie dans la voie du développement durable et adopter pour ce faire un positionnement clair.

Le positionnement durable est une stratégie visant à mettre le développement durable au cœur de la stratégie mercatique de l'entreprise.

Les entreprises adoptent une stratégie mercatique durable pour se différencier de leurs concurrents ou pour s'aligner sur ce qu'ils font déjà. De même, elles adoptent une telle démarche pour répondre aux exigences croissantes en la matière du consommateur, qualifié de plus en plus d'éco-consommateur.



# LE MARCHÉAGE DURABLE de l'entreprise

17



## NOTIONS

- ▶ valeur étendue du produit
- ▶ éco-conception
- ▶ économie de la fonctionnalité
- ▶ labels
- ▶ éco-blanchiment



Cette conductrice loue l'une des 4 000 voitures électriques mises à disposition des usagers en auto-partage par la Mairie de Paris et le groupe Bolloré. Arrivée à destination, elle la déposera à une autre borne où l'un des 80 000 abonnés pourra à son tour l'utiliser.

### 1 Précisez en quoi le service proposé par Autolib' est durable.

L'auto-partage permet d'éviter la multiplication de véhicules dans la capitale et donc la pollution. Par ailleurs, les véhicules proposés sont électriques et génèrent par conséquent moins de rejet de CO<sub>2</sub>.

### 2 Montrez en quoi le dispositif change la manière d'appréhender l'utilisation de la voiture.

L'auto-partage remet en cause la notion de propriété. En effet, le consommateur n'est plus propriétaire de son véhicule, mais il loue un service : celui de disposer d'une voiture pour son trajet.

## ITINÉRAIRE BIS



VIDÉO

L'économie circulaire :  
du consommateur à l'utilisateur

<http://tinyurl.com/h5rda5q>

3'07



### 3 Montrez en quoi l'économie circulaire est vertueuse pour le consommateur et l'environnement.

Le client réalise des économies car il loue un service en lieu et place d'acheter un bien. D'autre part, les solutions proposées doivent coûter le moins cher possible aux producteurs, ce qui les incite à réaliser des économies de matières. On évoque notamment la fin de l'obsolescence programmée. La solution est donc plus respectueuse pour l'environnement.

# Les approches du marchéage durable

## A L'économie de la fonctionnalité

### DOC 1 Michelin développe une solution de location de pneus



Le transport routier de marchandises présente un intérêt stratégique pour l'humanité car il contribue fortement à l'épuisement des sources d'énergies fossiles et à la production de gaz à effet de serre. La pression des pneumatiques ou bien leur usure est en partie responsable de la surconsommation en carburant des véhicules. C'est sur ce vecteur que Michelin intervient avec un service de maintien des pneumatiques (Fleet Solutions).

#### Objectifs

- Remplacer la vente de pneus par un service de location intégrant la gestion des pneumatiques des entreprises, facturé sur la base du nombre de kilomètres parcourus.
- Permettre à la clientèle de Michelin de déléguer la gestion des pneumatiques au service Fleet Solutions. [...] C'est en 2001 que Michelin a créé le service Fleet Solutions pour les transporteurs. Il s'agit de proposer aux entreprises un service de location des pneumatiques. En assurant un suivi des pneumatiques, Michelin s'engage à multiplier leur durée de vie par 2,5, mais aussi à changer les pneus le plus rapidement possible pour immobiliser moins longtemps les véhicules. Pour les transporteurs, le service Fleet Solutions leur permet de : simplifier la gestion des pneumatiques en déléguant désormais cette activité hors de leur « core business », maîtriser le prix de revient au kilomètre des pneumatiques de leur flotte, réduire les dépenses en pneumatiques mais aussi en carburant, optimiser la disponibilité de leur flotte grâce à une meilleure flexibilité (planification)

[...] Le service Fleet Solutions permet à Michelin d'accélérer sa performance en matière de garantie d'entretien, de tarification, d'optimisation de la consommation de carburant de ses clients. Ce service assure à Michelin une fidélisation de sa clientèle professionnelle. [...] La gestion personnalisée de l'usure des pneus de camions permet aux transporteurs de réduire leur consommation de carburant. L'optimisation des pneumatiques permet d'en augmenter la longévité et donc de réduire la consommation de gomme.

www.bipiz.org, 30/05/2016

#### 1 Précisez par quoi Michelin a remplacé la vente de ses pneus aux camions.

Michelin propose une solution pour les poids lourds où ce ne sont plus les pneus qui sont vendus mais un service d'équipement des camions. Michelin propose un service de location de pneus.

### DOC 2 L'économie de la fonctionnalité

L'économie de fonctionnalité consiste à remplacer la notion de vente du bien par celle de la vente de l'usage du bien, ce qui entraîne le découplage de la valeur ajoutée et de la consommation d'énergie et de matières premières.

<http://economiedefonctionnalite.fr>

#### ITINÉRAIRE BIS



Qu'est-ce que l'économie de la fonctionnalité ?

<http://tinyurl.com/gnb5d3w> 4'05

#### 2 Montrez en quoi le service Fleet solutions illustre l'économie de la fonctionnalité.

Le client achète la performance du pneu et non le produit. Autrement dit, les solutions proposées par Michelin offrent un service à la place d'un bien. Cela illustre pleinement l'économie de la fonctionnalité qui vise à substituer justement le service au bien.

#### 3 Concluez sur l'approche durable d'une telle stratégie et montrez en quoi elle constitue un facteur de différenciation pour Michelin. Une telle stratégie permet aux clients d'optimiser l'utilisation des pneus. Elle permet ainsi de réaliser une économie de carburant. En cela, la démarche est durable. D'autre part, Michelin assure une fidélisation de sa clientèle, ce qui lui permet de se différencier.

## B L'éco-conception

### DOC 3 Michelin face aux enjeux écologiques



[...] Cette stratégie définit quatre axes d'amélioration pour devenir plus écologique, sûr et propre. La demande sur le marché du pneu est élevée et continue d'augmenter, afin de préserver la biodiversité et de réduire les émissions de dioxyde de carbone, les industries du secteur doivent donc innover. [...] Environ 75 % des matières premières utilisées pour créer les pneus sont des dérivés du pétrole, ce qui indique la forte dépendance à cette ressource. Comme nous, on le sait, cette ressource fossile devrait disparaître, aux alentours de 2050. Michelin, acteur majeur du secteur, doit donc trouver une parade et développer

des solutions annexes, voilà pourquoi la stratégie des 4R entre en action, Réduire, Réutiliser, Recycler et Renouveler.

- **Reduce** – Implique le besoin de développer des pneus plus légers de 4 à 7 %, ce qui permettrait d'utiliser moins de matières pour la production. Autre bénéfice, un pneu plus léger augmente sa longévité.
- **Reuse** – Encourage la réparation et la réutilisation d'anciens pneus.
- **Recycle** – Le recyclage des matériaux est en plein essor en Inde. En même temps que les autres sortes de recyclage comme le recyclage énergétique qui permet de retrouver environ 55 à 70 % d'énergie et peut être utilisé par l'industrie des métaux, usines de ciment et station électrique.
- **Renewable** – Michelin continuera d'utiliser du caoutchouc naturel pendant que l'entreprise travaille sur le développement de nouveau procédé de fabrication biologique. [...]

Gap, <http://trouve-ton-pneu.fr> 19/08/2014

#### 4 Recensez les actions mises en place par Michelin.

Étapes du cycle de vie du produit	Actions de Michelin
Fabrication	L'augmentation de la légèreté des pneus incitant l'utilisation de moins de ressources naturelles.
Utilisation	L'encouragement à l'utilisation d'anciens pneus réparés.
Fin de vie	Le recyclage des pneus afin d'en fabriquer de nouveaux et le recyclage énergétique réutilisable dans d'autres industries.

#### 5 Identifiez le facteur à l'origine d'une telle démarche.

La raréfaction des ressources naturelles, notamment le pétrole, incite les entreprises à opter pour des approches plus durables.

### DOC 4 L'éco-conception

L'éco-conception est une démarche préventive qui se caractérise par la prise en compte de l'environnement dans le processus de conception ou d'amélioration d'un produit (biens ou services). Elle a pour objectif de réduire les impacts du produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie.

[...] Les entreprises engagées dans cette démarche sont des entreprises particulièrement innovantes et créatives, qui en tirent un profit économique et un avantage concurrentiel.

[www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)

#### 6 Montrez que la stratégie de Michelin s'intègre dans une démarche d'éco-conception.

La démarche de Michelin vise à réduire les effets négatifs sur l'environnement et est conduite tout au long du cycle de vie du pneu, de sa fabrication à sa fin de vie.

# Le degré d'engagement durable des entreprises

## A La valeur étendue

### DOC 5 L'atelier 1083

Après l'ouverture de notre boutique Modetic dans une maison de famille en 2007 à Romans, nous avons diversifié en 2013 nos activités en créant la marque 1083 : des jeans et baskets éco-conçus et entièrement fabriqués en France. Notre concept est de fabriquer des vêtements et chaussures à moins de 1 083 km de nos clients, car 1 083 km est la distance qui sépare les deux villes les plus éloignées de l'hexagone ! Lancée grâce au financement participatif en 2013 (une des plus grosses campagnes françaises avec 110 000 € levés), 1083 s'appuie sur une démarche sincère, virale et transparente autour de laquelle une communauté très investie se constitue naturellement : nos clients sont nos meilleurs ambassadeurs, ce sont eux qui font toute la dimension de 1083.



www.1083.fr

### DOC 6 La valeur étendue du produit

La valeur étendue est une notion mise en évidence par Gannaël Bascoul, Professeur de marketing à l'ESCP-EAP. Il s'agit, pour l'entreprise, de prendre en considération l'ensemble des externalités sociales et environnementales liées à la production, la distribution, la consommation et la destruction d'un produit ou d'un service. L'engagement

de l'entreprise est total et elle doit s'interroger sur les impacts sociaux et environnementaux à chaque étape du cycle de vie du produit, depuis l'extraction des matières premières pour sa fabrication jusqu'à sa gestion en tant que déchet.

Foucher

### DOC 7 1 083 km, et pas un de plus !

1 083 km séparent les deux villes les plus éloignées de l'hexagone : Menton au sud-est et Porspoder un petit village au nord de Brest. Depuis le début de l'aventure 1083, nous découvrons à quel point la disparition de filières entières dans l'industrie textile française est une puissante réalité.

Songez qu'il y a 20 ans, Romans, capitale de la chaussure, rassemblait plus de 2 000 emplois dans ce secteur... contre 300 aujourd'hui.

Grâce aux ateliers encore en place, nous avons éco-conçu à Romans les chaussures 1083 : des sneakers unisexes, urbaines, confortables, et résistantes grâce à leur semelle cousue.

L'histoire du jeans en France est encore plus saisissante puisque malgré l'invention du denim, à Nîmes, les jeans 1083 sont les premiers à être

de nouveau entièrement teints, tissés et confectionnés en France !

Ainsi, sur un prix de vente de 89 €, près de 86 € irriguent l'économie locale. Seul le coton biologique ne pousse pas en France, et les rivets et boutons viennent de voisins italiens, faute de fabricant français.

Trois ans après le lancement de 1083 grâce au financement participatif, vous avez commandé plus de 30 000 jeans et chaussures, qui nous ont permis de créer 30 emplois en France. Mesurons ainsi le potentiel d'emplois des 88 millions de jeans et 360 millions de chaussures vendus chaque année en France...

De Menton à Porspoder, faisons le choix de « relookaliser », ça change tout !

Thomas HURIEZ, www.1083.fr

#### 1 Relevez les particularités de la marque 1083.

La marque 1083 propose des produits durables qui sont entièrement confectionnés en France.

#### 2 Montrez que la marque prend en considération la valeur étendue de ses produits.

Composante environnementale	Le coton est issu de l'agriculture biologique. Les produits sont équitables. Ils sont pour la plupart, originaires de France et parcourent par conséquent moins de kilomètres. Les produits sont éco-conçus.
Composante sociale	Le nombre d'intermédiaires est limité. Les produits sont fabriqués en France dans de bonnes conditions de travail.



## B Les labels

### DOC 8 Le label « Origine France garantie »



La création d'Origine France Garantie répond à deux préoccupations :

- permettre au consommateur qui souhaite connaître l'origine d'un produit d'avoir une information claire et transparente, et éventuellement d'arbitrer sur ce critère ;
- permettre aux entreprises qui souhaitent valoriser le maintien, le développement ou le retour d'activités productives en France de le faire de manière efficace, sur le marché intérieur comme sur les marchés d'export.

Or, à la différence d'autres champs d'intérêt du « consomm'acteur », aucune labellisation transversale et certifiée de l'origine n'existait en France.

[...] Les mentions de type « Made in France », « Fabriqué en France » ou « Origine France » ne revêtent aucun caractère d'obligation (sauf sur certains produits dont le nombre est très limité : miel, huile d'olive, fruits et légumes...). Elles souffrent de multiples faiblesses et notamment, dans certains cas, d'usages peu scrupuleux de mentions qui peuvent induire le consommateur en erreur. Pour un nombre croissant de consommateurs, les détournements dont la presse s'est souvent fait l'écho ont jeté le soupçon sur les mentions de ce type. [...] Le projet porté par l'association vise à répondre à ces besoins en créant la marque transversale qui, diffusée sur le maximum de produits, sera plus visible et plus rapidement connue du consommateur. [...]

[www.originefrancegarantie.fr](http://www.originefrancegarantie.fr)

### 3 Identifiez les enjeux du label Origine France garantie.

Le label Origine France garantie permet d'attester que les produits sont fabriqués en France. C'est une source d'information claire pour le consommateur et un certificat de sincérité de la démarche pour une entreprise.

### DOC 9 La labellisation « origine France garantie » de 1083

Suite à l'actu Facebook que nous avons publiée la semaine dernière sur notre labellisation « Origine France Garantie », vos différentes questions montrent votre intérêt pour ce label et notre démarche de certification. Le label « Origine France Garantie » atteste, tous secteurs d'activité confondus, que plus de la moitié du prix de revient d'un produit est réalisée en France. Dans la mesure où pour qu'un label soit utile il doit être simple et clair, le seuil choisi doit nécessairement tenir compte de la diversité de tous les secteurs d'activité (textile, industrie, agroalimentaire, etc.). Avec un seuil fixé à 50 % du prix de revient, tous les jeans dont la seule confection est faite en France peuvent prétendre à ce label. Néanmoins, puisqu'aucun acteur français du jean



n'est labellisé « Origine France Garantie », et puisque notre enjeu est d'expliquer à nos clients particuliers et boutiques revendeurs l'importance d'une fabrication aussi relocalisée que possible (97 % du prix de vente de nos jeans irrigue l'économie française), il nous est apparu important d'illustrer notre démarche avec ce label officiel.

[www.1083.fr](http://www.1083.fr)

#### ITINÉRAIRE BIS



La labellisation de 1083

<http://tinyurl.com/z7r86cp>



1'03

### 4 Analysez l'intérêt pour 1083 d'être labellisé « Origine France garantie ».

Le label Origine France garantie permet à la marque 1083 de rendre visible sa démarche auprès des consommateurs en étant appuyée par un label officiel. Cela lui permet également de se différencier de ses concurrents.

### 5 Concluez sur le degré d'engagement durable de la marque.

La marque mise l'intégralité de sa stratégie sur la préservation de l'environnement et la valorisation du travail en France. La stratégie de cette dernière est donc totalement orientée vers le développement durable.

## C L'éco-blanchiment

### DOC 10 Offre électricité renouvelable d'EDF

[...] EDF réussit un joli coup marketing avec sa nouvelle offre commerciale pour une électricité certifiée d'origine renouvelable. [...] « Avec l'offre renouvelable, contribuez à la transition énergétique », le slogan publicitaire de lancement fait appel à la bonne conscience écologique de chacun. Reste à savoir si c'est à tort ou à raison. EDF dit vrai sur l'origine de l'électricité, il est en mesure d'injecter de l'électricité verte sur le réseau, ça ne fait aucun doute. Notre électricien national exploite de nombreux barrages hydroélectriques. Comme il le promet, il peut donc produire une quantité d'électricité renouvelable équivalente à la consommation des clients souscripteurs « à partir d'installations françaises utilisant des sources d'énergie renouvelable ». D'ailleurs il le fait déjà ! L'électricité renouvelable produite par les centrales hydroélectriques des grands barrages fait partie du mix électrique d'EDF depuis de nombreuses décennies. Chaque année, elle concourt pour environ 10 % à l'électricité qui arrive à nos compteurs. [...] D'autant que les 2 € reversés par MWh consommé par EDF au programme de recherche Previnergy ne sont nullement destinés à développer les moyens de production d'électricité renouvelable, mais seulement à renforcer les outils de prévision de production et de stockage de l'électricité verte ! Dit comme ça, c'est déjà beaucoup moins vendeur... [...]

Élisabeth Chesnais, [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org), 10/12/2015



- 6 **Présentez l'offre proposée par EDF à ses clients.** EDF propose une offre de fourniture d'électricité 100 % renouvelable. En complément, le groupe s'engage à verser la somme de 2 euros pour chaque MWh consommé à un laboratoire de recherche orienté vers la production d'énergies renouvelables.

### DOC 11 EDF épinglé par le jury de déontologie publicitaire

[...] EDF coupable de publicité mensongère ? Le fournisseur d'énergie a en tout cas diffusé une réclame « susceptible d'induire le public en erreur », a estimé le jury de déontologie publicitaire, l'instance de régulation de la publicité, le 5 janvier, après avoir été saisie par le réseau Sortir du nucléaire en septembre dernier. [...] Dire que « 98 % de l'électricité produite en France » par EDF « est sans CO<sub>2</sub> », comme l'indique la publicité mise en cause, c'est ne pas prendre en compte le cycle entier de fabrication d'électricité nucléaire, explique la jeune femme. « L'extraction de l'uranium

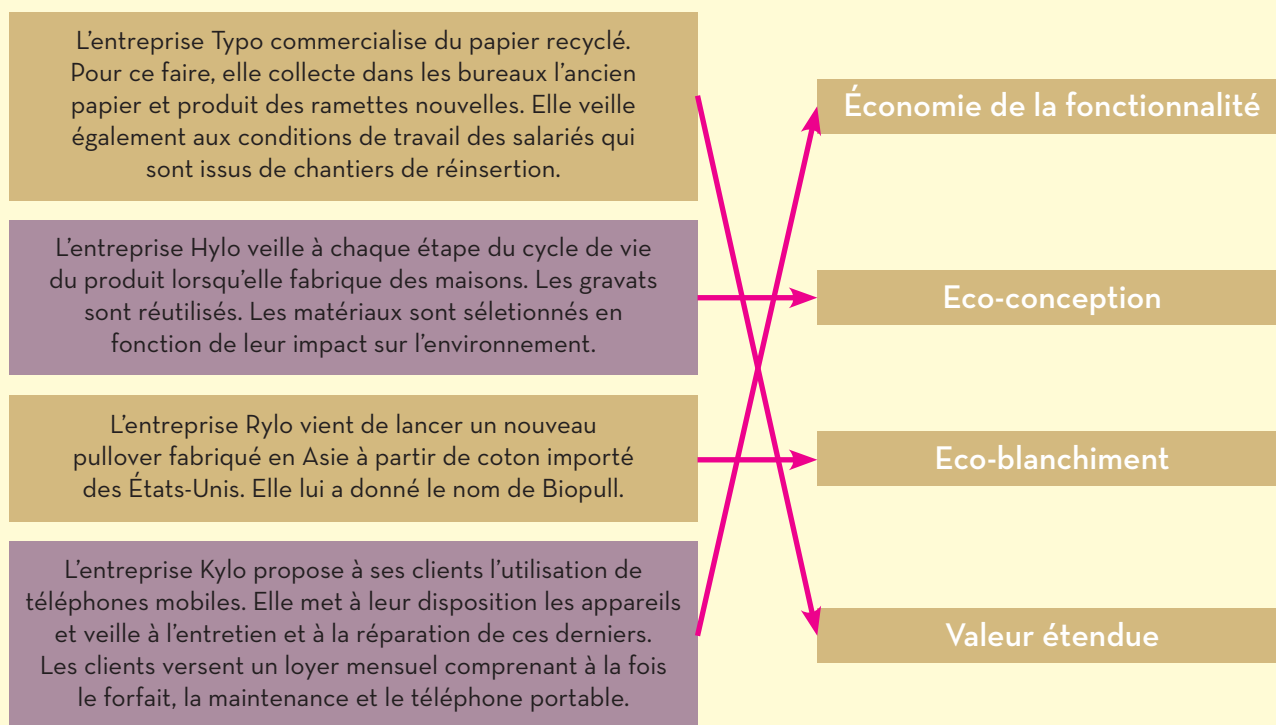
qui va servir à produire l'énergie nucléaire produit des émissions de CO<sub>2</sub>, tout comme la fabrication du combustible et la gestion des déchets nucléaires en aval ». Pour Sortir du nucléaire, ces slogans ne sont ni plus ni moins qu'une opération de greenwashing – le fait pour une entreprise d'abuser ou d'utiliser à mauvais escient l'argument écologique – lancée par EDF à la veille de la COP 21, qui s'est tenue à Paris fin 2015, et dont l'entreprise était l'un des partenaires. [...]

Françoise Marmouillet, [www.france24.com](http://www.france24.com), 08/01/2016

- 7 **Donnez une définition du greenwashing (éco-blanchiment).**  
Le greenwashing désigne l'utilisation abusive d'arguments écologiques par une entreprise.
- 8 **Montrez en quoi l'offre d'EDF s'apparente à de l'éco-blanchiment. Concluez sur le degré d'engagement d'EDF dans le développement durable.**  
L'association Sortir du nucléaire précise que le groupe EDF omet d'indiquer les rejets de CO<sub>2</sub> liés à l'extraction de l'uranium, la fabrication du combustible et la gestion des déchets. C'est donc une volonté de tromper le consommateur que d'affirmer que 98 % de l'électricité produite en France par EDF est sans CO<sub>2</sub>. En cela, l'argument écologique est utilisé de manière abusive. Cela revient à pratiquer l'éco-blanchiment.
- 9 **Identifiez, selon vous, les risques d'une telle démarche pour l'entreprise.**  
En exagérant ainsi, le groupe EDF risque à la fois d'être critiqué par les associations de défense de l'environnement et des consommateurs. De même, les clients risquent d'être méfiants à l'égard de telles offres qui peuvent par conséquent être synonymes d'échecs commerciaux.

## Associations

Reliez chaque entreprise à l'approche durable correspondante.



## Exercice 1

### DOC À Bastille, Envie lance son « tour de France de la réparation »

L'entreprise d'insertion Envie spécialisée depuis 1984 dans la récupération, le recyclage et la revente d'électroménager et de smartphones, a lancé ce samedi place de la Bastille (IV<sup>e</sup>) son « tour de France de la réparation ». En une semaine, le camion vert arborant l'enseigne « Repair Truck Envie » (littéralement « Camion de réparation Envie ») parcourra huit grandes villes jusqu'à Lille, dimanche prochain. Objectif : « *Sensibiliser les citoyens à l'entretien de leur matériel électroménager et leur montrer que les appareils (fers à repasser, aspirateurs...) sont réparables* », résume Didier Anselm, animateur technique. [...]

Sachant que près de 40 % des consommateurs ne font pas réparer leurs équipements en panne à cause du prix, Envie propose désormais un service de réparation à partir de 39 € de l'heure (hors pièce de remplacement) avec garantie de six mois dans chacun de ses 45 magasins. Pour en profiter, les clients doivent apporter leur appareil en panne dans un point de vente de la société. Respectueuse de l'environnement, la démarche est aussi solidaire. Parmi les 2 500 salariés d'Envie, 2 000 sont en contrat d'insertion. En 2015, 94 000 appareils électroménagers ont été rénovés par Envie pour être revendus, un travail qui a permis de faire l'économie de... 4 100 tonnes de déchets !

Philippe Baverel, [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), 01/10/2016

### LE DÉCLIC



Lorsqu'on demande d'identifier le métier d'une entreprise, il s'agit d'évoquer son objet à travers les compétences qui sont les siennes.

**1** Identifiez le métier d'Envie.

**2** Montrez en quoi l'engagement de l'entreprise est durable.

## Exercice 2

### DOC La location de voitures entre particuliers, c'est Drivy !

[...] Plutôt que de perdre du temps dans les trop nombreuses agences de location de véhicules, dont l'opacité des tarifs donne parfois l'impression d'être le dindon de la farce, pensez Drivy ! Sur ce site Internet, découvrez des véhicules disponibles à la location près de chez vous, proposés par des particuliers. Le prix est en moyenne 30 % moins cher qu'en agence. Et même à partir de 15 € par jour, vous avez le choix... De la petite citadine au minibus, en passant par le cabriolet, le coupé, l'utilitaire ou la voiture de collection, cherchez et trouvez votre bonheur parmi les quelque 38 000 voitures référencées à travers l'Europe. [...] Ok, vous avez trouvé le véhicule parfait pour votre activité du jour, du week-end, de la semaine... En bon citoyen, vous vous posez cette fameuse question « Et si... » Stop ! On vous arrête tout de suite, pas de souci à se faire. Toutes les locations sont assurées par Allianz, avec une assistance 7 jours sur 7 en cas de panne. Alors, rassuré ? Les bonnes nouvelles ne s'arrêtent pas là. Après la réservation effectuée sur le site Internet ou l'application Drivy, retrouvez le propriétaire et signez le contrat de location sur votre smartphone. À cela s'ajoute la flexibilité du propriétaire qui peut récupérer son véhicule le dimanche, en soirée ou autres... On touche là une autre dimension, très humaine et responsable : Drivy a donc développé son concept en privilégiant l'usage sur la propriété. Optimisant ainsi l'utilisation des véhicules, on peut réduire leur nombre dans les rues. [...]

www.liberation.fr, 09/11/2016

- 1 Identifiez le service proposé par Drivy et concluez sur le fait qu'il s'inscrit dans une démarche d'économie de la fonctionnalité.
- 2 Relevez les avantages du service pour le consommateur.
- 3 Montrez en quoi cette action illustre la mercatique durable.

## Exercice 3

### DOC Produits cosmétiques naturels – Attention au greenwashing

[...] Jamais le greenwashing, pratique visant à donner à un produit une image écologique via le marketing, n'a aussi bien porté son nom. Si l'on s'arrête un instant devant le rayon beauté d'un supermarché pour avoir une vue d'ensemble, on a l'impression d'être entré par mégarde dans un magasin de jardinage. *Idem* dans les publicités : couleur verte et adjectif « pur » à toutes les pages. Mettre en avant la présence de plantes dans ses produits a toujours été une technique marketing répandue dans le secteur cosmétique. Mais la méfiance croissante des consommateurs vis-à-vis des substances indésirables potentiellement présentes dans leurs produits d'hygiène et de beauté ne fait que renforcer cette tendance. À côté des cosmétiques bio dûment labellisés, on voit fleurir des produits qui n'ont de vert que l'apparence.

Ainsi, pour ne prendre que quelques exemples, certains produits ont des compositions tout à fait banales, voire peu recommandables, et surtout pas bio. Exemple extrême qui flirte avec la publicité mensongère, la marque Organix (Ogx), soit la traduction anglaise de « bio » et dont le slogan est « la beauté pure et simple », cache une cohorte d'ingrédients polluants et/ou nocifs. D'autres marques, comme Bioderma ou Biotherm peuvent prêter à confusion. Comme elles ont été lancées bien avant la mode verte, on ne peut leur en tenir rigueur. N'empêche, ce n'est pas un hasard si Bioderma en rajoute une couche en réutilisant le préfixe « bio » dans le nom de ses produits ou en appelant un actif « écodéfensine », évoquant l'écologie. [...]



www.quechoisir.org, 27/11/2016

- 1 Identifiez les raisons de l'utilisation abusive du vocabulaire lié aux produits « bio ».
- 2 Analysez les risques pour l'entreprise qui mise sur cette stratégie de greenwashing.

## Exercice 4

### DOC Lafuma : 100 % engagé

Lafuma fabrique, depuis ses débuts, le matériel de loisir outdoor qui accompagne cette marche vers le temps retrouvé. En transmettant notre savoir-faire, nous transmettons des valeurs et un engagement responsable pour diminuer année après année notre empreinte écologique. Lafuma tisse avec vous, demain comme hier, l'intensité de ces moments de partage. La certification Low Impact™ identifie les produits exemplaires en termes de durabilité, utilisant des matières à faible impact (recyclées, biologiques) et certifiées (Bluesign®, Oeko-Tex®), fabriqués dans des usines auditées (respect des conditions de travail et de l'environnement) et transportés par bateau et/ou en train. Ils s'inscrivent donc tous dans une démarche d'éco-conception et d'éco-responsabilité. Nous privilégions l'usage de matières textiles certifiées « Bluesign® approved fabric » pour garantir que seuls les composants « propres » sont utilisés comme ressources et le plus efficacement possible. Il en résulte des produits propres, sûrs et respectueux de l'environnement. [...] L'acheminement des produits venant d'Asie vers nos centres français se fait à 90 % en bateau. Les 10 % restant représentent les échantillons qui sont soumis à des livraisons urgentes ou ayant pris du retard par rapport aux contraintes de nos clients. Nous cherchons à réduire au maximum ces dernières en anticipant de plus en plus nos commandes auprès de nos fournisseurs. [...] Pour Lafuma, le développement durable s'appuie sur des principes mais aussi et surtout des actes. Il y a neuf ans, ses salariés ont modestement commencé, à moins de deux heures de route du siège social, à Chamonix, sur la Mer de glace, à mettre les mains dans le cambouis. En partenariat avec le CAF (Club Alpin Français), la mairie de Chamonix, l'UCPA, la Cie du Mont-Blanc et Mountain Riders, une centaine de bénévoles ramasse environ 2 tonnes de déchets qui sont collectés dans de grands sacs et enlevés par hélicoptère.



Lafuma

- 1 Identifiez, selon vous, les facteurs à l'origine de la certification Low Impact.
- 2 Montrez que Lafuma adopte une stratégie de valeur étendue de ses produits.
- 3 Précisez l'intérêt de la certification Low Impact.

## Exercice 5

### DOC Le slip français, le « made in France » à l'honneur

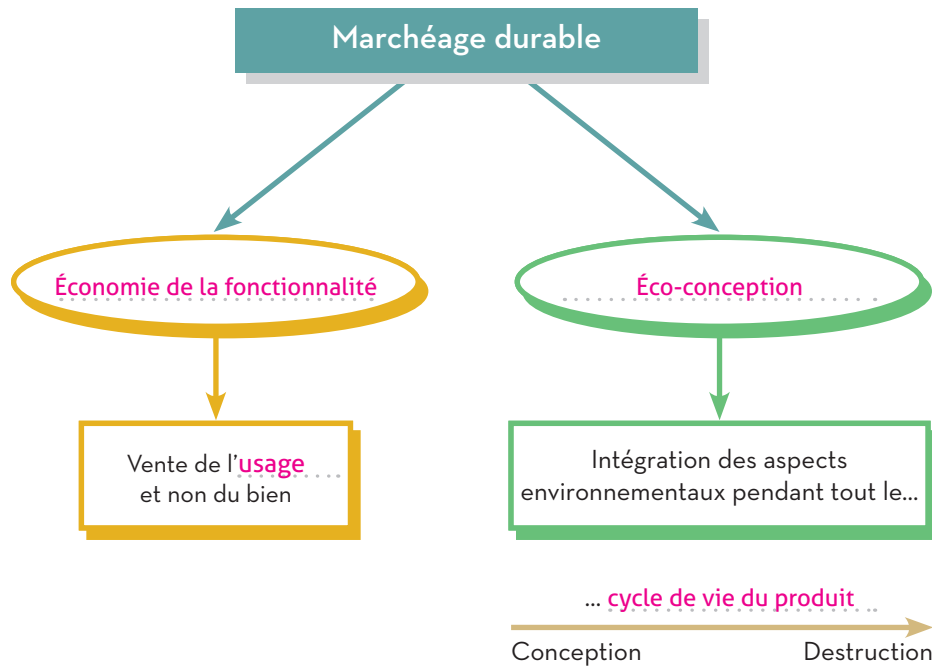
Guillaume Gibault, 29 ans, fraîchement diplômé d'HEC et au chômage depuis quinze jours, décide de créer son entreprise. En discutant avec des amis, il a une illumination : fabriquer le Slip français ! Pari surprenant que celui d'arriver à vendre des slips « 100 % made in France » sous cette appellation. Il fallait y penser ! [...] Depuis, la marque spécialisée dans les sous-vêtements fabriqués en France ne cesse de prendre de l'ampleur et collabore avec de grands noms du textile français, tel qu'Agnès B. [...] Le défi va être d'oser le « patriotisme économique » : les Français sont-ils prêts ? Une étude réalisée par l'Ifop pour les opticiens Atol, en 2015, révèle que 70 % des Français se disent prêts à payer 5 à 10 % plus cher pour acheter des produits fabriqués en France. Les chiffres tendent à prouver que cette tendance de consommation s'affirme quel que soit l'âge. Cette même étude démontre que 95 % des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France est un acte citoyen permettant de soutenir l'industrie nationale. Une proportion grandissante de Français perçoit le « fabriqué en France » comme un élément différenciant pour les produits de consommation courante. [...] Et le Slip français, dans tout ça ? Sa production locale est plus respectueuse de l'environnement. Elle limite les déplacements et par là même la consommation de pétrole et les émissions de CO<sub>2</sub>. Acheter le Slip français, c'est local et plus écologique, mais pour les Français ! [...] Cette marque redonne confiance et fierté vis-à-vis de la production française mais attention à garder une cohérence et ne pas créer une désillusion écologique ou humaine !

Courant pour une écologie humaine, [www.ecologiehumaine.eu/le-slip-francais-le-made-in-france-a-lhonneur/](http://www.ecologiehumaine.eu/le-slip-francais-le-made-in-france-a-lhonneur/), 08/08/2016

- 1 Montrez que la stratégie du Slip français répond aux attentes du consommateur.
- 2 Analysez le degré d'engagement durable de l'entreprise.

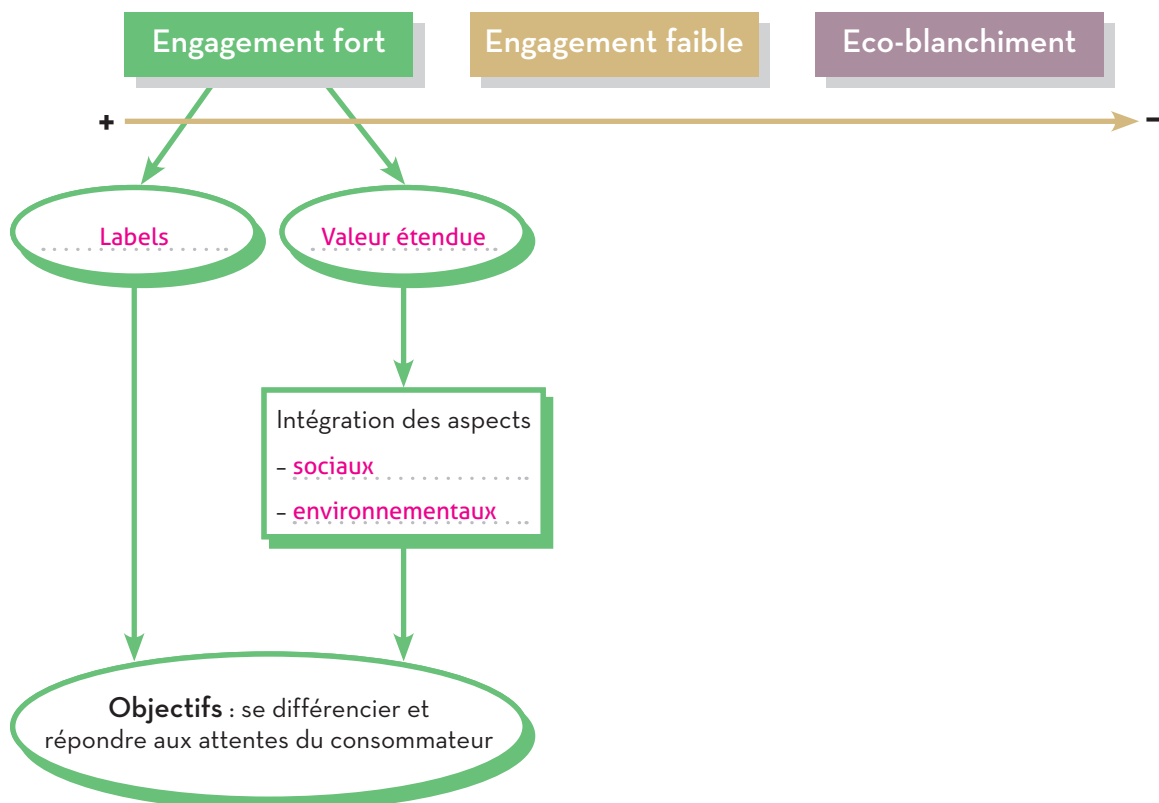
### 1

## Les approches du marchéage durable



### 2

## Le degré d'engagement durable des entreprises





## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 17)

### Exercice 1

#### 1. Identifiez le métier d'Envie.

Envie est une entreprise de réinsertion spécialisée dans la récupération, le recyclage et la revente d'électroménager et de smartphones. L'entreprise s'appuie sur des salariés en contrats de réinsertion : 2 000 des 2 500 salariés sont embauchés par cet intermédiaire.

#### 2. Montrez en quoi l'engagement de l'entreprise est durable.

L'entreprise s'attache à communiquer sur la valorisation des équipements en panne et sur la possibilité de les réparer plutôt que les remplacer. C'est l'objet même du tour de France que l'entreprise organise. En cela, elle adopte une démarche respectueuse de l'environnement.

Par ailleurs, elle emploie des individus en réinsertion, ce qui lui confère une dimension sociale. En cela, l'entreprise opte pour une démarche durable et son engagement pour la cause est total.

### Exercice 2

#### 1. Identifiez le service proposé par Drivy et concluez sur le fait qu'il s'inscrit dans une démarche d'économie de la fonctionnalité.

Drivy est un service de location de véhicules entre particuliers. L'entreprise propose une plateforme de mise en relation de consommateurs désirant louer leur véhicule et de clients potentiellement intéressés par la location d'un véhicule. Il ne s'agit plus pour les utilisateurs du service d'être propriétaires de leur bien mais plutôt de louer un service. Qui plus est, la location du véhicule inclut l'assurance. Cette offre est un bon exemple de l'économie de la fonctionnalité.

#### 2. Relevez les avantages du service pour le consommateur.

Le consommateur n'est pas propriétaire du véhicule ; il n'a donc pas à l'entretenir, encore moins à l'acheter. Cela lui permet de réaliser des économies.

La plateforme de mise en relation directe entre particuliers est une application facile d'utilisation.

Enfin, les clients désirant rendre leur véhicule en dehors des heures classiques d'ouverture d'agences de location ont la possibilité de le faire.

Le service proposé par Drivy est un système avantageux pour le client à plusieurs égards.

#### 3. Montrez en quoi cette action illustre la mercatique durable.

La location entre particuliers limite le parc de voitures en circulation, et notamment des véhicules qui ne seraient pas utilisés fréquemment. Cela limite les déchets de CO<sub>2</sub> liés à la fabrication et à l'utilisation de voitures. L'approche de Drivy est donc durable.

### Exercice 3

#### 1. Identifiez les raisons de l'utilisation abusive du vocabulaire lié aux produits « bio ».

Le consommateur est de plus en plus attentif aux produits qu'il consomme. Il regarde donc la composition de ces derniers et est sensible aux arguments biologiques. Les marques ont tendance à utiliser de manière abusive ce vocabulaire pour tenter de se différencier de leurs concurrents.

#### 2. Analysez les risques pour l'entreprise qui mise sur cette stratégie de greenwashing.

La pratique du greenwashing ou éco-blanchiment peut entraîner une désaffection de l'entreprise par les consommateurs et la société civile dans son ensemble. C'est donc un risque important de boycott et de perte de clientèle qu'encourt l'entreprise qui la pratique.

## Exercice 4

### 1. Identifiez, selon vous, les facteurs à l'origine de la certification Low Impact.

La marque Lafuma évolue dans un environnement concurrentiel sur un marché au sein duquel le consommateur est de plus en plus regardant sur l'origine de ses produits. C'est donc pour se différencier de ses concurrents et répondre aux attentes de ce consommateur que Lafuma a mis en place cette certification.

### 2. Montrez que Lafuma adopte une stratégie de valeur étendue de ses produits.

La valeur étendue du produit consiste à prendre en considération à la fois les externalités environnementales et sociales de la production, consommation et destruction des produits fabriqués et vendus. Lafuma utilise des matières premières à faible impact car biologiques et recyclées. De même, elle veille à la fabrication et aux conditions de travail de ses salariés. Elle utilise essentiellement le bateau, moins polluant, pour le transport de ses marchandises. Enfin, les salariés s'investissent dans la récolte de déchets polluants.

### 3. Précisez l'intérêt de la certification Low Impact.

La marque peut communiquer sur le label tout en montrant qu'elle en respecte le contenu. C'est donc un argument en faveur de son engagement durable qui est mis en évidence ici. De plus, cela l'incite à respecter un cahier des charges strict en matière de fabrication de ses produits.

## Exercice 5

### 1. Montrez que la stratégie du slip français répond aux attentes du consommateur.

Le consommateur est prêt à dépenser plus pour l'achat de produits fabriqués en France. Il est donc enclin à acheter des produits fabriqués sur le sol national. Cela signifie qu'il existe une demande pour l'entreprise qui répond donc bien aux attentes de l'éco-consommateur.

### 2. Analysez le degré d'engagement durable de l'entreprise.

Le Slip français fabrique ses produits entièrement dans l'Hexagone et c'est là son principal argument commercial. Il veille à l'éco-conception dans une approche à la fois sociale et environnementale. Le degré d'engagement durable est donc important.

# 17 Le marchéage durable de l'entreprise

## 1. Les approches du marchéage durable

La stratégie mercatique durable se manifeste par un marchéage adapté. Cela passe par l'adoption de nouvelles approches.

### A. L'économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité est une approche consistant à substituer l'usage d'un produit à sa propriété. Les entreprises adoptent de telles approches pour répondre à deux principales contraintes du marché. Tout d'abord, le consommateur est de plus en plus attentif à son impact sur la planète. Cela incite les entreprises à aller toujours plus dans le sens du marchéage durable. De plus, les entreprises adoptent de telles stratégies pour s'assurer des retombées économiques. En effet, l'économie de la fonctionnalité lie contractuellement l'entreprise et son client. Ce dernier est par conséquent fidélisé à l'enseigne et cela permet à l'entreprise d'avoir une meilleure visibilité sur ses performances futures. Cela répond par ailleurs à une tendance, la création de relations partenariales entre l'entreprise et ses parties prenantes, ici ses fournisseurs.

### B. L'éco-conception

L'éco-conception est une démarche d'intégration de la dimension durable dans la conception du produit.

## 2. Le degré d'engagement durable des entreprises

### A. La valeur étendue

La valeur étendue est une démarche visant à ne plus considérer uniquement la valeur intrinsèque d'un produit mais son impact environnemental et social en amont et en aval de l'acte de consommation. La valeur étendue prend en considération deux types d'environnement (écologique et social) et trois temps d'action (avant, pendant et après la consommation).

### B. Les labels

Pour attester de la sincérité de leur démarche, les entreprises ont de plus en plus recours aux écolabels. Les écolabels sont des certifications délivrées lorsqu'une entreprise respecte un cahier des charges en matière de respect de l'environnement. Les enjeux sont nombreux pour l'entreprise comme pour le consommateur.

	Avantages	Inconvénients
Entreprises	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorisation de la démarche mise en œuvre</li><li>• Amélioration de l'image de marque</li><li>• Différenciation vis-à-vis de la concurrence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les écolabels sont nombreux et l'investissement est parfois lourd.</li><li>• Contrainte pour les entreprises dans le respect du cahier des charges</li></ul>
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atteste d'une démarche sincère de la part des entreprises : c'est un gage de qualité</li><li>• Facilite le processus de sélection des entreprises</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manque de visibilité lié au trop grand nombre de labels</li><li>• Manque d'authenticité de certains labels</li></ul>

### C. L'éco-blanchiment

Les engagements durables des entreprises sont de différentes natures.

- Elles peuvent tout d'abord adopter une posture défensive et se montrer respectueuses de la législation.
- Elles peuvent au contraire adopter une posture pro-active et saisir une opportunité du marché pour se différencier.
- Dans le cas le plus sincère, elles sont véritablement engagées stratégiquement dans le développement durable qui traduit alors les valeurs qu'elles défendent.

Finalement, lorsque le développement durable n'est utilisé que comme un argument mercatique, on qualifie le comportement d'opportuniste et on parle alors d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment est en effet l'utilisation abusive d'arguments écologiques pour améliorer l'image de marque d'une entreprise sans qu'un réel effort stratégique ne soit mis en place.



# LE MANQUE D'ÉTHIQUE dans la stratégie mercatique

18



## NOTIONS

- ▶ publicité mensongère
- ▶ vente agressive (hard selling)
- ▶ protection du consommateur
- ▶ code de déontologie
- ▶ consumérisme
- ▶ réactance psychologique



Résistance à l'Agression Publicitaire est une association française dont l'objectif est de lutter contre les effets négatifs de la publicité.



## 1 Présentez l'annonceur, son message et la cible visée par cette affiche.

L'affiche a été créée pour RAP, une association antipub à but non lucratif. Son message cible les enfants, puis alerte leurs parents. L'association incite les enfants à ne pas servir de support publicitaire aux marques et à se libérer de leur influence à l'école en personnalisant leurs affaires eux-mêmes.

## 2 Proposez des explications aux actions visant à lutter contre la publicité pour enfants.

Certains citoyens agissent contre la publicité pour enfants parce qu'ils critiquent le manque d'éthique des entreprises qui les choisissent comme cible pour en faire des consommateurs et des prescripteurs de leurs marques alors qu'ils sont fragiles et facilement influençables. Ces actions cherchent donc à protéger les jeunes consommateurs et à faire évoluer les pratiques de certains annonceurs.

## ITINÉRAIRE BIS



## VIDÉO

Neuromarketing : votre cerveau les intéresse

<http://tinyurl.com/zycgju7> De 1'58 à 3'48



3

Précisez en quoi le neuromarketing est un outil considéré comme peu éthique par certains.

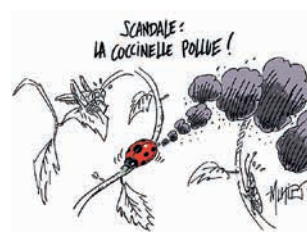
Pour certains, le neuromarketing est une pratique peu éthique qui permet de manipuler le consommateur en jouant sur ses émotions et son inconscient dans un but lucratif.

# Des pratiques mercatiques contestables

## A La publicité mensongère

### DOC 1 Volkswagen dans la tourmente après le scandale de ses moteurs truqués

[...] La Federal Trade Commission (FTC), l'autorité américaine chargée de la protection du consommateur, a porté plainte contre le groupe allemand, accusé de publicité mensongère. La FTC estime que les consommateurs américains ont subi des « milliards de dollars de préjudice » en raison de ces publicités dans lesquelles Volkswagen présentait ses modèles diesel comme peu polluants alors que le constructeur manipulait les tests d'émissions. [...] Il pourrait théoriquement se voir infliger une amende [...] pour violation de la législation sur l'environnement. Le constructeur allemand est aussi confronté à plus de 500 plaintes au civil [...].



Julien Bonnet, [www.usinenouvelle.com](http://www.usinenouvelle.com), 30/03/2016

### DOC 2 Un nouveau regard sur les campagnes publicitaires de Volkswagen

Empêtrée dans un scandale de fraude aux contrôles antipollution, [...] Volkswagen doit regretter quelques-unes des publicités utilisées ces dernières années [...].

- « S'ils mentent à leurs enfants, imaginez ce qu'ils vous raconteront » : il y a quelques mois, Volkswagen faisait campagne pour son propre réseau de véhicules d'occasion en insistant sur

son honnêteté, supposée plus importante que celle des particuliers qui vendent leurs voitures.

- « Il est parfois sale. Mais il reste toujours propre » : les slogans écologistes sont également utilisés pour les 4x4 de la marque, des véhicules pourtant plus gourmands que les voitures classiques. [...]

[www.francetvinfo.fr](http://www.francetvinfo.fr), 24/09/2015

### DOC 3 Article L. 121-2 du Code de la consommation

Une pratique commerciale est considérée comme trompeuse :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur [...];

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr), 31/07/2016

- 1 Surlignez le(s) passage(s) de l'article du Code de la consommation qui correspond(ent) au caractère trompeur des publicités de Volkswagen.
- 2 Relevez les éléments qui justifieraient le caractère trompeur des pratiques de Volkswagen.  
L'affirmation que les diesels sont peu polluants, la mention « toujours propre » pour des modèles qui consomment plus et polluent plus et les messages choisis, qui dénigrent implicitement les concurrents ou les particuliers.
- 3 Complétez le tableau suivant en imaginant les conséquences de ce scandale pour Volkswagen (pour les aspects juridiques, consultez le site [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)).

Conséquences du scandale pour Volkswagen	
Quantitatives	Pertes financières (procédures judiciaires), chute du cours de l'action. Pertes commerciales : rappel de véhicules, chute des ventes, perte de parts de marché.
Qualitatives	Détérioration de l'image de marque et de la réputation, perte de confiance des consommateurs, baisse des recommandations des clients et des intentions d'achat.
Juridiques	Délit puni d'emprisonnement pour les dirigeants et d'une amende. En France, 2 ans de prison et 300 000 euros minimum (voir art. L. 132-1 à 9 du Code du commerce).



## B La vente agressive

### DOC 4 Les offres Volkswagen pour se relancer après le scandale



[Volkswagen] a vu [ses ventes] s'éroder de 1 % sur la période. [...] Pour corriger le tir, Volkswagen s'engage dans une politique tarifaire agressive, pratique dont il n'est habituellement guère coutumier. [...] le constructeur pratique en Allemagne des rabais conséquents, avec un avantage client qui peut atteindre 25 % du prix d'une Golf VII.

Pierre-Olivier Marie, [www.caradisiac.com](http://www.caradisiac.com), 18/04/16

#### 4 Justifiez l'intérêt pour Volkswagen de proposer de telles offres.

Pour Volkswagen, l'intérêt est de faire oublier le scandale du diesel et de redorer son image auprès des consommateurs. Le but est aussi de lutter contre la baisse de ses parts de marché en proposant des prix plus attractifs et de meilleures conditions de paiement.

### DOC 5 Financement automobile : des anomalies

[...] Les consommateurs sont fortement incités à la souscription de contrats accessoires [...]. Enfin, des atteintes importantes aux droits des consommateurs ont été relevées : l'absence de mention au contrat de vente d'un financement tiers (qui prive les consommateurs des dispositions protectrices afférentes) ou encore des atteintes au droit de rétractation. [...]

DGCCRF, [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr), 23/03/2016



### DOC 6 Article L. 121-6 du Code de la consommation

Une pratique commerciale est agressive lorsque, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale [...] :  
1° Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix du consommateur ;

2° Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement du consommateur ;  
3° Elle entrave l'exercice des droits contractuels du consommateur.

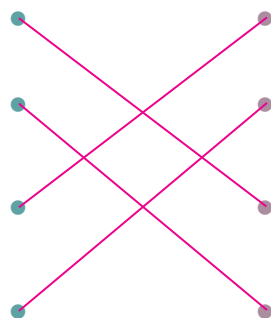
[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr), 31/07/2016

#### 5 Expliquez pourquoi les offres Volkswagen pourraient être considérées comme agressives et peu éthiques.

Ces offres avantageuses (rabais, crédit à 0 %) pourraient être agressives si elles insistent sur les avantages financiers offerts au client mais omettent des informations (véhicules concernés, financement...), incitent à souscrire d'autres contrats et limitent le droit de rétractation. Elles altèrent alors la liberté de choix, vicient le consentement et limitent les droits contractuels du consommateur.

#### 6 Reliez les pratiques commerciales agressives suivantes à l'exemple qui les illustre.

Vente agressive par démarchage  
Jouer sur les craintes du consommateur  
Pratiquer des ventes persistantes et importunes  
Pressions d'ordre émotionnel



Vous recevez souvent des e-mails du site d'un concessionnaire qui n'a jamais pris en compte votre demande de désinscription.  
Le vendeur de la concession fond en larmes et affirme qu'il perdra son emploi si vous ne lui achetez pas cette voiture électrique.  
Après votre refus, ce vendeur automobile se rend chez vous sans votre accord et insiste pour que vous signiez son contrat avant de partir.  
Vous lisez cette annonce pour un système antivol : « Chaque jour 318 voitures sont volées en France. Où sera la vôtre demain ? »

# Des réponses pour encadrer les dérives et protéger le consommateur

## A L'action des pouvoirs publics

### DOC 7 Réserver un vol en ligne, opacité ou transparence ?

Agences de voyages en ligne, compagnies aériennes, comparateurs de prix... l'Internet offre un large choix au consommateur pour trouver le meilleur prix pour son billet d'avion. Mais qu'en est-il du prix final réellement proposé au consommateur ? [...] Pour rappel, le Code de la consommation prévoit une information loyale, claire et transparente du consommateur sur le prix et sur les conditions de vente. [...]

Laurine Caracchioli, Institut national de la consommation, [www.conso.net](http://www.conso.net), 20/04/16

#### 1 Relevez ce que propose l'INC dans le cadre de la réservation d'un voyage en ligne et déduisez-en certaines de ses missions.

L'INC énonce les droits des consommateurs et les démarches à suivre en cas de pratiques commerciales trompeuses lors de la réservation de voyages en ligne. Il informe les consommateurs, les conseille et communique avec eux.

### DOC 8 Infos tarifaires : la DGCCRF épingle les compagnies aériennes low-cost

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a épinglé une grande majorité des compagnies low-cost. [...] Le tarif affiché sur la première page [de leur site Internet] correspond rarement au prix final payé par le consommateur. [...] les conditions générales de ventes ne sont pas toujours en

français [...]. La DGCCRF a contacté les mauvais élèves [...]. Trois compagnies étrangères restent cependant sourdes à ces rappels à l'ordre. [...] S'ils échouent, les trois dossiers iront devant la justice. Et les amendes peuvent être particulièrement dissuasives. [...]

Laury-Anne Cholez, [www.tourmag.com](http://www.tourmag.com) 08/03/2016

#### 2 Justifiez l'intervention de la DGCCRF concernant les informations tarifaires de certaines compagnies aériennes.

La DGCCRF suit le Code de la consommation et sanctionne les compagnies qui trompent le consommateur avec des informations déloyales sur leurs prix ou non formulées en français : elle informe et protège le consommateur.

### DOC 9 IP Tracking : la CNIL ne trouve rien à redire

L'enquête de la CNIL [...] n'a pas mis en évidence de pratiques frauduleuses de la part de sites de vente de billets de train et d'avion. [...] l'IP Tracking [est] une pratique soupçonnée mais non avérée, qui consisterait à conserver l'adresse IP d'un internaute qui consulte les prix d'un billet d'avion ou de train, afin de lui proposer un prix supérieur

pour le même produit lors d'une connexion ultérieure. Outre le problème de pratique commerciale déloyale, cela soulève la question de la loyauté de la collecte des données et surtout de la protection des données individuelles. [...]

[www.liligo.fr](http://www.liligo.fr), 03/02/2014

#### 3 Surlignez les problèmes éthiques soulevés par l'IP tracking.

#### 4 Dites si les missions suivantes sont ou non attribuées à la CNIL.

Missions	Oui	Non
Préserver la sécurité physique et la santé des consommateurs		×
Contrôler et sanctionner les entreprises récoltant des données sans consentement	×	
Faire de la veille et analyser des nouveaux usages impactant la vie privée	×	
Assurer la qualité attendue d'un produit ou service (étiquetage...)		×
Informers les particuliers sur leurs droits en lien avec le numérique	×	

## B Les réactions du consommateur

### DOC 10 L'indemnisation décolle

L'UFC-Que Choisir a créé Indemnit'air, un service qui aide les passagers à obtenir gain de cause auprès des compagnies aériennes en cas de refus d'indemnisation après un retard, une annulation ou un surbooking. [...] En cas de désaccord persistant entre la compagnie et le demandeur, Indemnit'air peut accompagner ce dernier devant les tribunaux. [...]

Arnaud De Blauwe, [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org), 23/06/16

### DOC 11 Pour 667 naufragés du ciel toulousain

667 passagers [...] ont passé pour certains jusqu'à 40 heures à attendre leurs vols [...]. [Ils] ont créé une page Facebook intitulée « Les naufragés de Malaga » et sont bien décidés à intervenir une action collective pour obtenir des dédommagements.

Claire Raynaud, [www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr), 05/09/2016

- 5 Précisez le rôle que pourrait jouer l'UFC-Que choisir pour les « Naufragés de Malaga ».

L'UFC pourrait les représenter en menant une action collective ou faire les démarches de dédommagement à leur place.

- 6 Listez les actions que peuvent mener les associations de consommateurs.

Elles informent, conseillent, alertent, défendent, aident les consommateurs à régler leurs litiges.

- 7 Expliquez en quoi le mouvement relayé par ces organisations relève du consumérisme. Elles défendent les intérêts des consommateurs contre le manque d'éthique de certaines entreprises : c'est du consumérisme.

### DOC 12 Je boycotte donc nous sommes

[...] la première plateforme de lancement de campagnes de boycott et de buycott responsables. Notre mission est d'offrir aux citoyens un outil leur permettant d'agir concrètement contre les grands acteurs économiques à l'origine de scandales éthiques. I-boycott est une plateforme qui permet de nouer un rapport plus riche et plus responsable entre les consommateurs et les entreprises.

#### Les trois piliers d'I-boycott



- Boycott pour faire évoluer
- Buycott pour faire montrer la voie
- Éveil pour s'entraider

beta.i-boycott.org, 06/10/2016

#### ITINÉRAIRE BIS



I-boycott.org – Réveillez le héros qui est en vous !

<http://tinyurl.com/jbfhpb5> 1'10

- 8 Montrez comment des contre-pouvoirs s'élèvent contre le manque d'éthique des entreprises (docs 9 à 12).

Ces associations ou les internautes exercent des contre-pouvoirs qui dénoncent les pratiques peu éthiques des entreprises et utilisent des moyens de pression variés (boycott, attaques en justice...) pour faire évoluer la société.

### DOC 13 La réactance psychologique

Quand un consommateur a l'impression d'être manipulé ou de ne plus être maître de ses choix et qu'il agit pour reconquérir sa liberté de choix et résister aux pratiques de certaines entreprises, il expérimente le phénomène de la réactance psychologique.

Foucher

- 9 Montrez que le boycott peut illustrer le phénomène de « réactance psychologique ». Donnez d'autres exemples de ce concept.

Boycotter un produit permet de recouvrer sa liberté et de devenir consom'acteur. On expérimente la réactance en rejetant un modèle de consommation imposé. Autres exemples : faire la journée sans voiture, manger bio...

- 10 Expliquez le rôle des TIC dans le développement de ces contre-pouvoirs.

Les TIC renforcent les contre-pouvoirs en diffusant rapidement les actions menées contre les entreprises peu éthiques.

## C Les codes de déontologie des associations professionnelles

### DOC 14 Les voitures électriques ne sont pas « écologiques »

[...] Les véhicules électriques d'autopartage Bluely à Lyon et Autolib à Paris, tout comme la Zoé de Renault, ne peuvent prétendre au qualificatif « écologique » dans leurs publicités.

Dans sa décision, le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance liée à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), constate que les publicités pour Bluely et Autolib « *font état du caractère "écologique" du service promu sans le moindre élément de relativisation ou de comparaison*, précise le document du JDP. Or, l'utilisation de ce service induit nécessairement certains effets négatifs sur l'environnement [...]. »

[Le JDP] cite une résolution « développement durable » de l'ARPP, stipulant que « *dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales [comme écologique], la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à"*. »

[...] Après le jugement concernant Bluecub, le groupe Bolloré a assuré « *qu'en bons élèves* », ils allaient retirer le mot « écologique » de leur publicité. « *Mais une fois obtenus des certificats d'énergie renouvelable pour nos véhicules, on remettra le mot qu'on veut* » [...]

www.francetvinfo.fr, 26/06/2014



### DOC 15 Le rôle de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

[... Sa] mission est de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité ». Elle a été créée par les professionnels de la publicité [...]. L'ARPP définit des règles déontologiques (« recommandations ») qui s'appliquent à ses adhérents qui, volontairement, s'engagent à les respecter.

Elle fournit aux professionnels un conseil au cours de l'élaboration du message publicitaire et donne un avis avant diffusion sur la conformité des messages publicitaires télévisés avec les règles professionnelles en vigueur et la réglementation existante. [...]

www.csa.fr

#### 11 Expliquez la position du Jury de déontologie publicitaire concernant les publicités sur les voitures électriques d'autopartage Bluely et Autolib.

Les publicités évoquées ne respectent pas la recommandation « développement durable » de l'ARPP car elles utilisent le qualificatif « écologique » de façon trompeuse puisque les voitures électriques polluent. Il faudrait donc revoir le message publicitaire pour respecter la déontologie publicitaire.

#### 12 Surlignez le rôle et les missions de l'ARPP.

#### 13 Analysez la réponse du groupe Bolloré à la recommandation du JDP.

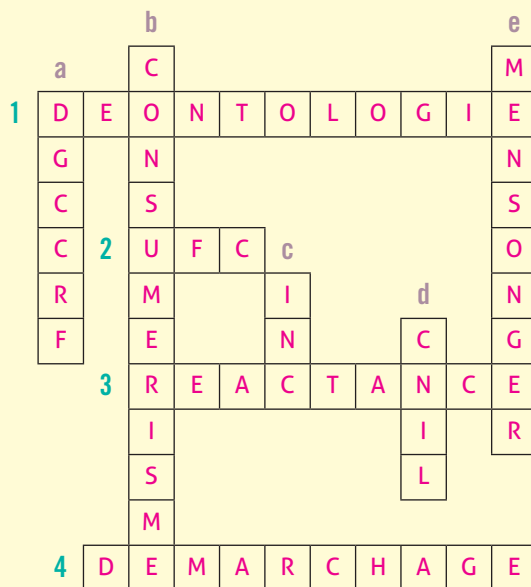
Le groupe Bolloré prend en compte la recommandation du JDP et va faire évoluer son message, mais seulement de façon temporaire, en attendant les certificats lui permettant de réutiliser des arguments écologiques. Il semble ne pas avoir peur de l'avis rendu, ce qui peut découler du fait que l'ARPP n'a pas de pouvoir de sanction vis-à-vis de ses membres.

#### 14 Concluez sur la portée et l'intérêt des codes de déontologie des associations professionnelles.

Les codes de déontologie sont des textes présentant et encadrant les pratiques éthiques ou les règles de bonne conduite à suivre pour une profession. Ils ne peuvent être imposés et n'ont pas de pouvoir de sanction légal, mais leur respect constitue un signal ou une preuve de l'engagement éthique des membres de l'association pour le consommateur.

## Mots croisés

Vérifiez vos connaissances en complétant la grille ci-dessous.



### HORizontalement

1. Ensemble de règles de bonne conduite ou éthiques suivies par une profession et pouvant être contenues dans un code.
2. Association de consommateurs.
3. Phénomène psychologique qui apparaît dès que l'individu a le sentiment que sa liberté est annihilée ou menacée.
4. Pratique de vente par téléphone ou à domicile.

### VERTICALEMENT

- a. Organisation chargée d'aider les consommateurs victimes d'agissements non conformes au Code de la consommation.
- b. Mouvement social qui cherche à garantir et à renforcer les droits des consommateurs.
- c. Organisation chargée de protéger le consommateur, de veiller à l'éthique des affaires et d'aider les associations de consommateurs.
- d. Organisation chargée de contrôler la collecte et l'utilisation des données personnelles des consommateurs dans le cadre de la loi Informatique et Libertés.
- e. Se dit d'un message susceptible d'induire le consommateur en erreur.

## Exercice 1

### DOC Une action de groupe lancée contre SFR

« L'information n'était pas fiable », estime Familles rurales. L'association de consommateurs a annoncé, mardi 12 mai, avoir lancé une action de groupe contre l'opérateur téléphonique SFR. Familles rurales accuse SFR d'avoir induit les consommateurs en erreur dans sa communication sur l'étendue de son réseau 4G, en laissant penser que « l'offre était accessible sur une large partie du territoire, plus étendue que la réalité ».

« De nombreux clients ont ainsi pu souscrire une offre 4G alors que SFR savait cette technologie non disponible sur leur territoire », explique l'association dans un communiqué.

Familles rurales précise avoir mis en garde l'ensemble des opérateurs téléphoniques sur les risques d'information erronée lors du lancement des offres 4G, fin 2013.

Mais, « contrairement à d'autres opérateurs, SFR n'a pas souhaité faire évoluer ses pratiques », selon l'association, qui voudrait obtenir de la justice que tous « les consommateurs qui ont dû s'équiper d'un terminal 4G puissent être remboursés ». [...]



www.lemonde.fr, 12/05/2015

Repérez les éléments évoqués par l'association Familles Rurales pour mener une action de groupe contre SFR. Déduisez-en le nom de la pratique commerciale incriminée.



## Exercice 2

### DOC Prudence face aux pratiques commerciales peu éthiques

- a. Avec son produit « Garantie Fusée 5 », une banque promettait un triplement du capital du client en dix ans. Or, en 2016, ses clients ont perdu 15 % de leur capital investi.
- b. « Vous avez gagné un voyage au Maroc. » L'annonce a attiré une dizaine de personnes dans un hôtel à Dijon. En fait, ils doivent payer une partie du voyage et on leur propose d'acheter des matelas et des oreillers.
- c. Un vendeur sur deux n'informe pas ses clients que la garantie légale de conformité est passée à deux

ans. Certains prétextent des pannes futures afin que les clients prennent des extensions de garantie.

d. Sur le marché du gaz, une société avait engagé des commerciaux pour faire du porte-à-porte. Ils étaient rémunérés au contrat signé. L'un d'entre eux refusait de partir avant d'avoir pu consulter les factures et le compteur des personnes qu'il démarchait.

e. Des consommateurs ont porté plainte contre une entreprise de boissons énergisantes. Ils ont mis en cause son slogan « X donne des ailes » et les bénéfices invoqués par rapport au café notamment.

- 1 Dans les situations évoquées, dites si l'on est face à une pratique trompeuse et/ou à une vente agressive. Justifiez votre réponse.
- 2 Rappelez les conséquences que peuvent avoir ces techniques de vente pour une entreprise.
- 3 Nommez les organisations qui pourraient être impliquées dans le suivi de ces situations.

## Exercice 3

### DOC 1 Baromètre de l'intrusion\* (extrait)

L'agence Publicis ETO, en partenariat avec l'institut Toluna, vient d'éditer la 5<sup>e</sup> édition de son Baromètre de l'intrusion\*. Cette étude a pour objectif de mieux connaître les attentes et les craintes des consommateurs quant à l'exploitation de leurs données.

61 %	des consommateurs pensent que les marques sont intrusives dans leur quotidien.
78 %	sont dérangés par le fait que des informations soient collectées et enregistrées dans des bases de données.
73,5 %	refusent qu'on récupère des informations sur leur position <i>via</i> la géolocalisation.
66,3 %	refusent qu'on le fasse <i>via</i> la connaissance des sites web visités.
+ de 70 %	ne tolèrent pas que les marques puissent accéder à leurs données personnelles avec leur accord <i>via</i> les réseaux sociaux pour proposer des offres et services personnalisés.

\* Une publicité est intrusive quand elle s'impose à l'individu, le gêne dans son activité et lui semble donc « envahissante ».

### DOC 2 Les adblocks en réponse à la pression publicitaire

[...] 30 % [de la population française] en sont équipés. [...] Les internautes sont saturés de publicités sur Internet : 85 % d'entre eux installent un adblock pour que les publicités ne viennent plus perturber leur navigation et 82 % pour faire barrière aux intrusions indésirables. Ils sont 71 % à déclarer que la publicité sur Internet est de plus en plus énervante [...].

Ipsos, 09/03/2016

- 1 Recréez les questions posées aux consommateurs interrogés (doc 1).
- 2 Expliquez le comportement des Français qui installent les logiciels bloqueurs de publicité.
- 3 Discutez de l'intérêt de la publicité intrusive pour les entreprises.
- 4 Proposez une justification à l'intervention de la CNIL dans le cas de la publicité intrusive.

### LE DÉCLIC



Discuter, c'est donner des arguments en faveur et des arguments contre le sujet débattu.



## Exercice 4

### DOC Crèmes solaires pour enfants. Protection insuffisante ? Une plainte contre cinq fabricants

[...] L'UFC-Que Choisir, après avoir testé 17 crèmes solaires pour enfants, porte plainte contre cinq fabricants de crèmes solaires pour enfants.

Motif : plusieurs produits présentent de « graves carences en termes de protection des UV ». L'association alerte les parents sur « les risques induits du fait de mentions laissant croire à une pleine protection de l'enfant ». Ces produits, porteurs d'indices élevés et des mentions « Haute protection » ou « Très haute protection », affichent sur leur emballage le logo « UVA » laissant croire à tort aux consommateurs que les produits sont pleinement protecteurs. L'association « *dépose plainte* [...] » contre Clarins, Bioderma, Biosolis, Alga Maris et Lovéa, pour des produits solaires aux indices élevés (50 et 50+) et exige que ces fabricants retirent « *sans délai* » leurs produits des rayons, menaçant à défaut de saisir la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). [...]

www.normandie-actu.fr, 05/07/2016

- 1 Indiquez contre quelle pratique des fabricants de crèmes solaires l'UFC-Que Choisir a porté plainte.
- 2 Donnez les raisons invoquées pour justifier ce dépôt de plainte.
- 3 Repérez les organisations chargées de défendre l'intérêt des consommateurs et rappelez leurs missions.
- 4 Sur le site de l'Institut national de la consommation (www.conso.net), cherchez deux autres organisations de ce type. Précisez leurs champs d'intervention et donnez un exemple d'action qu'elles ont menée.
- 5 Expliquez en quoi le consumérisme peut être considéré comme une contestation sociale.

## Exercice 5

### DOC Carton rouge pour les sponsors de l'Euro

Prenons le maillot d'une équipe nationale de football participant à l'Euro 2016 fabriqué par Adidas. Il est vendu en moyenne 85 euros au consommateur. Sur cette somme, selon les calculs du Collectif Éthique sur l'étiquette, la part reversée aux ouvriers n'est que de... 65 centimes. C'est trois fois moins que les dépenses consacrées au marketing et au sponsoring à l'autre extrémité de la chaîne. C'est ce grand écart que dénonce l'association [...]. Elle appelle les consommateurs, citoyens et amateurs de sport à faire pression pour la mise en place d'un salaire décent dans les usines asiatiques.

© Novethic – Droits de reproduction et de diffusion réservés, 04/07/2016



- 1 Cherchez des informations sur le collectif Éthique sur l'étiquette.
- 2 Faites le lien entre le concept de « réactance psychologique » et le document.
- 3 Définissez la notion de consom'acteur.
- 4 Imaginez d'autres actions collectives et/ou individuelles pour exercer un contre-pouvoir sur les sponsors.

### 1

## Des pratiques commerciales contestables

Pratiques commerciales abusives des entreprises peu éthiques

Publicité mensongère

Vente agressive (*hard selling*)

Conséquences négatives pour

les entreprises :

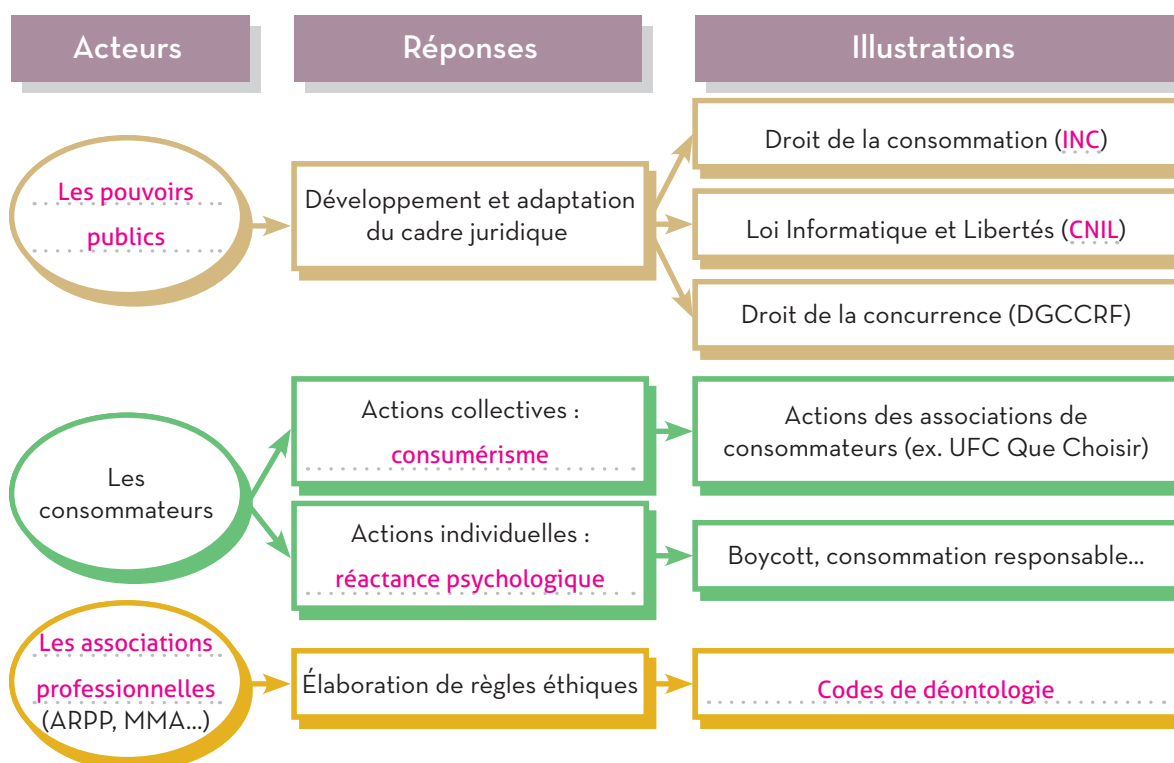
- dégradation de l'image de marque
- perte potentielle de clients
- baisse des ventes en volume et en valeur
- sanctions pénales...

les consommateurs :

- tromperie
- consentement vicié
- droits contractuels entravés
- perte de liberté de choix...

### 2

## Des réponses pour encadrer les dérives et protéger le consommateur



## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 18)

### Exercice 1

**1. Repérez les éléments évoqués par l'association Familles Rurales pour mener une action de groupe contre SFR. Déduisez-en le nom de la pratique commerciale incriminée.**

SFR a été attaqué pour publicité mensongère. Les éléments évoqués pour justifier l'action du groupe étaient les suivants :

- l'offre 4G n'était pas accessible sur tout le territoire ;
- certains consommateurs devaient adapter leur équipement pour en bénéficier (c'est-à-dire racheter un téléphone compatible) ;
- les informations diffusées au consommateur étaient donc erronées, il avait été induit en erreur et trompé.

### Exercice 2

**1. Dans les situations évoquées, dites si l'on est face à une pratique trompeuse et/ou à une vente agressive. Justifiez votre réponse.**

- Pratique trompeuse : allégations portant sur les promesses liées au produit d'épargne ne sont pas respectées (engagement de la banque et/ou caractéristiques du produit).
- Vente agressive : arnaque avec annonce d'un gain alors que le consommateur doit en payer une partie et qu'on lui propose d'autres achats.
- Pratique trompeuse : manque d'information du consommateur de la part des commerçants et vendeurs, utilisation d'arguments déloyaux pour obtenir le consentement du consommateur.
- Vente agressive : démarchage à domicile, usage de contrainte morale, altération de la liberté de choix et entrave à l'exercice des droits contractuels du consommateur.
- Publicité trompeuse : les allégations sur les propriétés de la boisson sont susceptibles d'induire le consommateur en erreur (la marque trompe le consommateur quant aux bénéfices annoncés de sa boisson énergisante et à sa « supériorité », non prouvée, sur le café).

**2. Rappelez les conséquences que peuvent avoir ces techniques de vente pour une entreprise.**

Grâce à ces techniques, les entreprises espèrent accroître leurs ventes et leurs parts de marché. Mais, si elles peuvent être efficaces à court terme, elles peuvent avoir un effet contre-productif sur le long terme : risque de perte des clients actuels et potentiels, image dégradée et sanctions juridiques viendront pénaliser leur manque d'éthique après les réclamations et/ou les plaintes déposées par les consommateurs.

**3. Nommez les organisations qui pourraient être impliquées dans le suivi de ces situations.**

Les pouvoirs publics ont créé des structures et des garde-fous juridiques pour protéger et informer le consommateur. Les structures qui pourraient être impliquées sont :

- l'INC, dans le cadre du respect du Code de la consommation *via* ses missions et le soutien apporté aux associations de défense des droits des consommateurs ;
- ou la DGCCRF, dans le cadre du respect des règles de la concurrence.

### Exercice 3

**1. Recréez les questions posées aux consommateurs interrogés (doc 1).**

- Trouvez-vous que les marques soient intrusives dans votre quotidien ?
- Êtes-vous dérangé par le fait que des informations vous concernant soient collectées et enregistrées dans des bases de données ?
- Êtes-vous d'accord pour que l'on récupère des informations sur votre position *via* la géolocalisation ?
- Êtes-vous d'accord pour qu'on récupère des informations sur votre position *via* les sites web que vous avez visités ?
- Appréciez-vous que les marques puissent accéder à vos données personnelles avec votre accord sur les réseaux sociaux pour vous proposer des offres et services personnalisés ?

Concernant le traitement des réponses :

- Si vous choisissez une réponse à échelle (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » par exemple), additionnez les résultats positifs pour un score global ; sinon Oui/ Non /NSP.
- Pour l'interprétation des résultats, des révisions sur le questionnaire peuvent être envisagées ici.
- Obtenez-vous des résultats similaires à celui du baromètre ? Si ce n'est pas le cas, quels éléments/variables peuvent l'expliquer ? l'âge de l'échantillon ? sa représentativité ?...

## **2. Expliquez le comportement des Français qui installent les logiciels bloqueurs de publicité.**

La publicité intrusive peut être considérée comme peu éthique et agressive car elle n'est pas forcément sollicitée par le consommateur ou l'internaute, qui peut donc la juger excessive.

Par ailleurs, elle repose parfois sur l'exploitation de données personnelles que ce dernier voudrait protéger. Il peut aussi avoir l'impression que sa liberté de navigation et de penser est entravée, limitée. Il expérimente alors le phénomène de réactance psychologique. En utilisant un adblock, il agit pour rétablir cette liberté.

## **3. Discutez de l'intérêt de la publicité intrusive pour les entreprises.**

La publicité intrusive peut avoir des conséquences positives à court terme pour les entreprises qui la mettent en œuvre : des messages intrusifs mais ciblés permettent de se faire connaître, de toucher les bonnes cibles et d'être mieux mémorisées. Elles peuvent donc espérer une hausse de leur chiffre d'affaires en valeur et en volume à court terme.

Mais la publicité intrusive peut être contre-productive : elle risque d'agacer les consommateurs qui peuvent expérimenter le phénomène de réactance psychologique et vont utiliser des techniques pour ne plus être confrontés à ces messages (adblocks). L'image de ces entreprises est jugée peu éthique et se dégrade. Ces dernières peuvent enfin encourir des sanctions juridiques si elles ne respectent pas la loi Informatique et Libertés ainsi que le Code de la consommation.

## **4. Proposez une justification à l'intervention de la CNIL dans le cas de la publicité intrusive.**

La CNIL (Commission nationale informatique et libertés) veille à la préservation de la vie privée et encadre l'utilisation des données à caractère personnel des citoyens. Elle est légitime pour surveiller et encadrer les pratiques liées à la publicité intrusive, qui implique que des données de navigation de l'internaute aient été récoltées en amont (contestation des pratiques liées à la géolocalisation ou à la publicité ciblée par les internautes...). Les extraits du baromètre prouvent bien que les consommateurs doivent toujours être mieux informés de leurs droits pour se protéger davantage contre les pratiques peu éthiques de certaines entreprises.

# **Exercice 4**

## **1. Indiquez contre quelle pratique des fabricants de crème solaire l'UFC-Que Choisir a porté plainte.**

L'UFC-Que Choisir a porté plainte pour pratique commerciale trompeuse et tromperie.

## **2. Donnez les raisons invoquées pour justifier ce dépôt de plainte.**

L'UFC-Que Choisir a dénoncé « de graves carences » en termes de protection aux UVA dans cinq produits solaires après les avoir testés en laboratoire « alors que leurs emballages débordent de mentions rassurantes ». Les produits incriminés « n'offrent pas la protection minimale contre les UVA requise par les experts français et les autorités européennes ». Cela constitue donc une tentative de tromperie du consommateur.

## **3. Repérez les organisations chargées de défendre l'intérêt des consommateurs et rappelez leurs missions.**

Les organisations évoquées sont :

- une association de consommateurs à but non lucratif, l'UFC, dont les missions sont d'informer, de conseiller et de défendre les consommateurs (<https://www.quechoisir.org/page-ufc-que-choisir-qui-sommes-nous-n14333/>).
- une administration publique relevant du ministère de l'Économie : la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) dont les missions sont les suivantes (<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/La-DGCCRF/Missions>) :
- garantir les conditions d'un fonctionnement équilibré et transparent des marchés ;
- protéger économiquement les consommateurs : la DGCCRF veille à assurer la qualité des produits ou services ; elle favorise le développement de dispositifs de qualité (normes, labels...) ; elle recherche et constate les manquements aux règles de protection des consommateurs (publicités mensongères, faux rabais, abus de faiblesse...) et vérifie la bonne application des règles de publicité des prix ;

- assurer la sécurité physique et la santé des consommateurs : elle intervient sur tous les produits, alimentaires et industriels et à tous les niveaux (production, importation, distribution) ainsi que sur les services.

**4. Sur le site de l'Institut National de la Consommation ([www.conso.net](http://www.conso.net)), cherchez deux autres organisations de ce type. Précisez leurs principaux champs d'intervention et donnez un exemple d'action qu'elles ont mené.**

Voici quelques exemples :

- ADEIC : participer à l'éducation, l'information et la défense des intérêts des consommateurs (surtout les jeunes) dans l'alimentation, l'énergie, les finances, le logement, les NTIC... L'association a participé à l'élaboration de la norme concernant l'e-cigarette.
- Familles de France : représenter les intérêts matériels des familles, éduquer le consommateur... Elle intervient dans les secteurs du commerce, du développement durable, de l'économie, de l'énergie... Suite à une action judiciaire lancée à l'encontre d'un site internet de vente de fournitures scolaires, en 2010, un protocole d'accord a été conclu entre Familles de France et la société en cause afin qu'elle supprime les clauses abusives contenues dans ses conditions générales de vente.

Voir les sources suivantes :

- [http://www.conso.net/sites/default/files/pdf/guide\\_associations\\_consommateurs\\_2016.pdf](http://www.conso.net/sites/default/files/pdf/guide_associations_consommateurs_2016.pdf)
- [http://www.conso.net/sites/default/files/pdf/Associations\\_Consummateurs\\_domaines\\_intervention.pdf](http://www.conso.net/sites/default/files/pdf/Associations_Consummateurs_domaines_intervention.pdf)

**5. Expliquez en quoi le consumérisme peut être considéré comme une contestation sociale.**

Le consumérisme peut être considéré comme une contestation sociale puisqu'il repose sur l'intervention de groupements de citoyens ou de consommateurs, et notamment sur les associations de consommateurs qui se font la voix de ceux qui n'osent pas agir individuellement pour défendre leurs droits face au pouvoir et au manque d'éthique des entreprises.

## Exercice 5

**1. Cherchez des informations sur le collectif Éthique sur l'étiquette.**

Allez sur le site <http://www.ethique-sur-etiquette.org/>, onglet « le collectif », rubriques « qui sommes-nous » et « que voulons-nous ». Le collectif a été créé en 1995 : c'est en fait une association qui en regroupe d'autres. Son objectif est non lucratif : il vise à informer les consommateurs européens de la façon dont sont produits les biens et services qu'ils achètent.

**2. Faites le lien entre le concept de « réactance psychologique » et le document.**

Le collectif appelle les citoyens et consommateurs à agir en contre-pouvoir face aux pratiques peu éthiques des sponsors de l'Euro. Il nous incite à résister au modèle de consommation qu'ils nous imposent et à réfléchir à des manières plus justes et équitables de répartir les richesses, notamment en rémunérant davantage les travailleurs de ces entreprises. Il nous pousse aussi à agir pour faire changer ces entreprises par des actions concrètes (boycott...).

**3. Définissez la notion de consom'acteur.**

Le consom'acteur est un consommateur averti, qui se renseigne sur ses achats, qui ne se contente pas d'accepter ce qu'on lui propose, qui cherche à consommer de façon plus responsable et plus respectueuse de l'environnement. Il est prêt à participer davantage dans la création même des produits et services qu'il consomme. Il peut aussi agir de façon individuelle ou collective contre les pratiques des entreprises qu'il jugerait non éthiques.

**4. Imaginez d'autres actions collectives et/ou individuelles pour exercer un contre-pouvoir sur les sponsors.**

Les élèves peuvent tirer des exemples de l'actualité du moment.

# 18

## Le manque d'éthique dans la stratégie mercatique

La mercatique est souvent décriée dans les médias et considérée comme l'art de la manipulation. Mais grâce aux moyens de communication et aux TIC, le consommateur actuel est aussi mieux informé sur ses droits et plus critique vis-à-vis des actions mercatiques des entreprises, surtout lorsque celles-ci sont peu éthiques et risquent de limiter sa liberté de choix. Néanmoins, il ne peut se défendre seul contre les dérives constatées.

### 1. Des pratiques mercatiques contestables

#### A. La publicité mensongère

La publicité mensongère est une pratique trompeuse qui repose sur la mise en avant d'éléments susceptibles de créer une confusion dans l'esprit du consommateur. Elle est encadrée par le Code de la consommation et peut avoir des conséquences néfastes pour les entreprises sur le plan financier comme commercial (amendes liées aux poursuites judiciaires, baisse des ventes en valeur et en volume, détérioration de l'image de marque, etc.).

#### B. La vente agressive

La vente agressive est une pratique commerciale déloyale exercée par les entreprises qui sollicitent de façon répétée et insistante les consommateurs ou usent d'une contrainte physique ou morale ayant pour conséquences de limiter leur liberté de choix, de vicier leur consentement ou d'entraver l'exercice de leurs droits contractuels. Elle peut prendre différentes formes : démarchage à domicile, appels téléphoniques, sollicitations par mails, vendeurs importuns... Ses conséquences sont similaires à celle de la publicité mensongère.

### 2. Des réponses pour encadrer les dérives et protéger le consommateur

#### A. L'action des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics ont créé des structures et des garde-fous juridiques pour garantir protection, sécurité, information et formation du consommateur. Plusieurs acteurs publics s'assurent de la préservation des droits des consommateurs et veillent au bon respect de l'éthique dans les affaires. C'est le cas de :

- l'Institut national de la consommation (INC) *via* ses missions et le soutien apporté aux associations de défense des droits des consommateurs ;
- la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) qui s'assure du bon fonctionnement des règles de la concurrence
- la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), qui veille à la préservation de la vie privée et encadre l'utilisation des données à caractère personnel des citoyens.

#### B. Les réactions du consommateur

À leur niveau, les consommateurs peuvent agir en contre-pouvoir et contester les pratiques peu éthiques des entreprises de différentes façons.

Socialement, des réactions collectives s'expriment dans le mouvement consumériste, qui vise à défendre et à représenter les intérêts des consommateurs contre le manque d'éthique des entreprises. Les associations de consommateurs, comme l'UFC-Que Choisir, relaient ce mouvement. Elles participent à l'adaptation des règles du droit et incitent les entreprises à faire évoluer leurs pratiques en exerçant un contre-pouvoir favorisé par le développement des nouveaux médias et l'usage des TIC (actions en justice, lobbying...).

Individuellement, quand le consommateur a le sentiment de perdre de sa liberté de choix (phénomène de réactance psychologique), il peut résister aux pressions sociales imposées par les entreprises et les autres consommateurs et tenter de recouvrer sa liberté en consommant bio, en boycottant une marque ou en utilisant un adblock par exemple.



### **C. Les codes de déontologie des associations professionnelles**

Les entreprises développent également des règles de bonne conduite et adhèrent aux codes de déontologie établis par leurs associations professionnelles pour compléter la législation existante et faire la preuve de leur éthique, même si ces textes n'ont pas de portée légale. Dans le secteur de la publicité, c'est l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui élabore des recommandations et donne des conseils aux professionnels pour que leurs campagnes soient exemplaires.



# La STRATÉGIE MERCATIQUE éthique

19



## NOTIONS

- charte éthique
- charte client (contrat de confiance)
- commerce équitable



Depuis 2005, deux ONG suisses ont remis le prix du public de la pire entreprise de l'année (Prix de la honte en français). En 2015, le géant pétrolier américain Chevron a reçu ce prix pour son implication dans le désastre écologique en forêt vierge équatorienne.

## 1 Décrivez et interprétez l'image illustrant la dernière campagne de communication des ONG suisses.

Un œil, où apparaît la Terre, verse une larme de sang. Le texte signifie « le prix de la honte ». On peut interpréter cet œil comme celui de la société civile qui surveille les actions non éthiques et non responsables des entreprises en matière environnementale et les condamne.

## 2 Déduisez ce que ces ONG cherchent à faire à travers ces remises de prix.

Les ONG dénoncent publiquement les pratiques irresponsables de certaines entreprises en matière de respect des droits de l'homme et de protection de l'environnement (Chevron est la dernière entreprise incriminée). Elles cherchent aussi à donner la parole à la société civile, à attirer l'attention des médias et des citoyens sur ces pratiques non éthiques pour que les entreprises deviennent plus responsables.

## ITINÉRAIRE BIS



## VIDÉO

Le commerce équitable s'installe au nord

<http://tinyurl.com/j9lbrb5> 2'07



3

Expliquez pourquoi le commerce équitable Nord-Nord est une illustration du comportement éthique des entreprises qui y participent.

Le commerce équitable Nord-Nord illustre l'éthique des entreprises qui y participent parce qu'il suppose des conditions de production respectueuses de l'environnement et de l'humain (les produits sont souvent biologiques et locaux) pour offrir des produits de qualité au consommateur.

# Les avantages du positionnement éthique

## A Une réponse aux attentes des consommateurs

### DOC 1 Lush fête ses 20 ans

Double anniversaire pour l'enseigne anglaise de cosmétiques frais faits main, qui célèbre ses 20 ans d'existence et ses 10 ans de présence en France. [...] Le succès de Lush s'explique d'abord par son positionnement unique qui était précurseur il y a vingt ans : **des cosmétiques végétariens, frais** (retirés au bout de six mois des magasins), **non testés sur les animaux**, et **la suppression des conservateurs et des emballages dans la mesure du possible**. Pour cela, Lush privilégie les formes solides : les shampooings sont des galets, les dentifrices des pastilles à croquer. [...]

Mirabelle Belloir, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 04/11/2015



### 1 Surlignez les éléments illustrant l'éthique de l'entreprise de cosmétiques Lush.

### DOC 2 Les Français agissent de plus en plus comme des citoyens engagés

[...] 51 % des sondés veulent consommer autrement (produit éco-labellisé, certifié éthique, local, moins polluant). [...] Le bien-être animal préoccupe 68 % des Français dans leurs choix d'achats. [...] La composition du produit, l'origine des matières premières, le lieu de fabrication,

l'impact sur la biodiversité, la répartition du prix entre les différents intervenants ou l'impact sur l'emploi sont des informations très importantes sur les étiquettes. [...]

Étude Ethicity/Greenflex, [www.greenflex.com](http://www.greenflex.com), mai 2016,

### 2 Démontrez que le consommateur peut valoriser la démarche éthique de Lush (docs 1 et 2).

Le consommateur valorise la démarche éthique de Lush puisque Lush répond aux attentes de celui qui souhaite consommer « éthique » (autrement et mieux). Il est prêt à payer plus cher pour ces produits végétariens, frais, comportant peu de conservateurs et d'emballage (respectueux de l'environnement) et défendant la cause animale.

### DOC 3 Chez Lush, des cosmétiques « 100 % frais » mais pas 0 % paraben

[...] Si les gels douche font penser aux smoothies chez Lush, c'est qu'ils sont fabriqués « à base de produits frais ». Comme si, pour faire un gel douche à la mandarine, il suffisait de presser 200 de ces agrumes. L'enquête « Gel douche : peaux sensibles s'abstenir » [...] diffusée sur France 5 [...] permet d'en douter. Plutôt qu'un cocktail de fruits, on trouve un cocktail de conservateurs dans les gels douche de la marque anglaise – comme chez ceux de la plupart de ses concurrentes [...]. Soupçonnés d'être des perturbateurs

endocriniens depuis une dizaine d'années, [les parabens] ont été bannis de la composition de nombreux gels douche et produits cosmétiques. Or, 30 % des produits Lush contiennent encore ce type de conservateurs, admet la marque. Camille Niechcicki le reconnaît : « Nous utilisons une majorité de produits naturels et une partie de produits synthétiques. [...] On n'est pas une marque bio, contrairement à ce que certaines personnes croient. »

Oremiatski / Rue89

### 3 Exposez et justifiez la réaction de Lush suite au reportage. Ce reportage montre la difficulté à rendre crédible et durable une démarche mercatique éthique. Face aux médias et aux consom'acteurs, Lush a dû être transparente sur la composition de ses produits, de ses étiquettes et sur son positionnement non bio, car les conséquences auraient pu être la dégradation de son image de marque, la perte de confiance des clients et une baisse de chiffre d'affaires.

## B Un moyen de se différencier

### DOC 4 Lush casse les codes de la cosmétique traditionnelle



[...] Toujours en quête de nouvelles références, voire catégories, l'enseigne a, par exemple, inventé un dentifrice solide et éthique (l'Ethifrice). Innovante, elle enregistre aussi un fort développement en ligne. [...] « Une montée en puissance qui s'accompagne naturellement d'une forte interaction avec nos clients sur les réseaux sociaux » [...]. Malgré cette croissance importante, la marque, qui possède une directrice éthique depuis ses débuts, veut rester fidèle à ses valeurs d'origine. Elle renforce même ses actions militantes, en versant une partie de ses revenus à des associations ou des ONG [...]. La marque

a également fait le choix, dans un marché où le matraquage publicitaire est la norme, de se passer de publicité. [...]. Ici, pas d'emballages superflus. Les produits sont présentés en vrac. Les couleurs acidulées interpellent le client et les parfums originaux font le reste. Difficile, dans ces conditions, de résister à l'appel de ces « bonbons » cosmétiques et inédits [...]. Le personnel n'est pas en reste. Chaleureux et engagés (certains salariés vont jusqu'à participer aux campagnes militantes chocs de l'enseigne), les vendeurs passent beaucoup de temps avec les consommateurs, à décrire l'utilisation des produits, à détailler les ingrédients et leurs bienfaits [...].

Christelle Magaud, [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr), 22/08/2016

#### 4 Soulignez les éléments du marketing de Lush puis caractérisez sa stratégie marketing.

Lush mène une stratégie éthique innovante basée sur des valeurs et des engagements responsables. Son marketing (« 5 E ») est cohérent : innovations produits (faits main, respect des animaux), esthétique originale (univers culinaire) et boutiques favorisant l'expérience client, commerce en ligne, pas de publicité, packaging limité (respect environnemental), relation privilégiée avec les vendeurs.

### DOC 5 Lidl et sa marque cosmétique traditionnelle Cien



Une égérie, des campagnes TV, de nouvelles gammes, un merchandising repensé, Lidl pousse son offre beauté [...] « Le linéaire est organisé comme un rayon cosmétique classique par types de produits » [...] Dans les prochains mois, les consommatrices françaises devraient aussi découvrir le maquillage de la marque. [...] Le tout à un prix unique : 1,99 € [...].

Mirabelle Belloir, [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr), 02/06/2016

#### 5 Comparez les stratégies marketing de Lush et de Lidl concernant leur offre cosmétique.

	Lush	Lidl
Positionnement	éthique et engagé	bon rapport qualité/prix : « le vrai prix des bonnes choses »
Offre	gamme de produits Lush uniquement	assortiment de produits de marques variées : marques nationales, MDD...
Prix	élevés, écrémage	bas, low cost
Communication	site Internet, pas de publicité	TV, média de masse
Merchandising	original, vrac...	classique, par types de produits

#### 6 Justifiez le choix fait par Lush de « casser les codes de la cosmétique traditionnelle ».

Avec cette stratégie, Lush se différencie, crée une offre éthique ayant une vraie valeur ajoutée pour ses consommateurs (en phase avec leurs attentes) qui sont prêts à payer davantage pour ses produits que pour ceux de la grande distribution comme Lidl, gagne des parts de marché et devient une référence de la cosmétique éthique.

# Les pratiques éthiques mises en œuvre par les entreprises

## A Les chartes

### DOC 6 Nomade Aventure est membre d'ATR depuis 2008



Nomade Aventure – Créateur de voyages originaux, 100 % couleur locale – Déjà quatre décennies que Nomade crapahute dans le monde entier ! [...] Au fil des ans la palette de voyages (près d'un millier) et de destinations (plus d'une centaine actives) s'élargit considérablement. [...] Nomade est aujourd'hui le numéro trois français du voyage d'aventure, et se distingue de ses confrères par trois aspects principaux. Des prix très compétitifs. Des itinéraires pensés de façon astucieuse, des hébergements chez l'habitant ou en hôtels simples, l'utilisation des transports locaux, etc. : une manière de voyager « sans chichis » qui garantit aussi plus d'authenticité, sans pour autant sacrifier l'essentiel. [...]

*www.tourisme-responsable.org, 05/10/2016*

### DOC 7 Extraits de la charte de l'association ATR appliquée par Nomade Aventure

[...] Impliquer et respecter les populations locales dans le développement.

- Privilégier à tous les niveaux, à compétence égale, les emplois directs locaux. [...]
- Sensibiliser son personnel au respect des cultures des populations d'accueil.
- Minimiser l'impact de notre activité sur l'environnement [...].
- Être respectueux de notre clientèle.
- Avoir une politique marketing responsable.

- Avoir un personnel mobilisé et formé.
- Travailler avec des prestataires compétents, mobilisés, formés et partageant les mêmes valeurs et principes de travail.
- Appliquer à soi ce que l'on préconise aux autres [...].
- Mettre en place un mode de management solidaire au sein de son entreprise.
- Veiller au partage équitable des bénéfices de l'activité.

*www.tourisme-responsable.org, 05/10/2016*

#### 1 Repérez les parties prenantes concernées par la charte d'ATR dans le secteur du tourisme.

Les parties prenantes concernées par la charte sont les partenaires des opérateurs de tourisme (prestataires de services type hôtels...), leurs ressources humaines (équipes) et les clients (les touristes).

#### 2 Soulignez, selon vous, les grands engagements pris par Nomade Aventure à travers cette charte.

#### 3 Dédisez-en la définition d'une charte éthique.

C'est un document écrit que s'impose l'entreprise au-delà du cadre légal et qui présente l'ensemble de ses engagements éthiques et moraux vis-à-vis de ses parties prenantes.

### DOC 8 Le site de Nomade Aventure certifié pour la publication des avis de ses clients

[...] directeur général de Nomade Aventure [...] : « Depuis 2007, nous publions, sur notre site Internet, les avis de tous nos voyageurs. À l'époque, il n'existait aucune norme sur le sujet. Nous nous étions alors engagés par charte à le faire en toute

transparence et avec honnêteté. Nous assurons nos clients que tous les avis soumis sont publiés. Sans quoi nous nous engageons à rembourser le séjour. Ce qui n'est jamais arrivé jusqu'à présent. » [...]

*Pierre Coronas, www.tourmag.com, 20/10/15*

#### 4 Distinguez la charte de Nomade Aventure de la charte éthique ATR et précisez son intérêt principal.

La charte Nomade Aventure est une charte client. Son intérêt est de satisfaire les clients, de les rassurer sur la qualité de service et de leur donner confiance grâce à une démarche sincère et transparente illustrée par la publication de tous leurs avis en ligne (même négatifs).



## B Le commerce équitable

### DOC 9 Voyage équitable chez Nomade Aventure : le Burkina Faso solidaire



- Échanger en vivant au quotidien dans un village local, un séjour authentique en constante relation avec les habitants et leurs coutumes.
- Apporter en prenant part à une mission d'aide au développement, dans un domaine correspondant à vos compétences et à vos attentes.
- Découvrir en participant à des excursions, hors sentiers battus, dans un esprit de partage des

cultures, de respect des traditions et d'aventure. [...]

Projet d'aide au développement : 50 euros par personne seront reversés dans un projet d'aide au développement. En effet, pour chaque voyage, 3 % du montant facturé est dédié au financement de projets d'aide au développement identifiés et gérés par nos partenaires locaux, en complément des dons et fonds collectés par nos voyageurs. [...]

[www.nomade-aventure.com](http://www.nomade-aventure.com), 05/11/2016

### DOC 10 La tendance du tourisme solidaire et équitable

On retrouve dans le tourisme la même tendance à la recherche de valeurs et de sens que dans la consommation en règle générale. [...] Le tourisme équitable : il s'agit d'aller à la rencontre de communautés ou de personnes avec lesquelles on va vivre, au côté desquelles on va s'engager pendant une ou plusieurs semaines. On accepte de payer un prix, dont on sait qu'il va bénéficier à ses hôtes [...].

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent l'homme au centre du voyage et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. [...]

Jean-Baptiste B., [www.consoglobe.com](http://www.consoglobe.com), 06/05/16



#### ITINÉRAIRE BIS



Consomag : « tourisme équitable et solidaire : voyager autrement »

<http://tinyurl.com/jtoj6cq>

2'04



5 Surlignez les éléments permettant de décrire le tourisme équitable (doc 10).

6 Montrez en quoi Nomade Aventures est bien un voyageur éthique et équitable.

Nomade suit une démarche équitable puisque ses clients peuvent rencontrer les locaux, vivre une expérience unique et s'engager dans un projet solidaire. Leur voyage a du sens. Les prix proposés permettent aussi de financer des projets de développement et de rémunérer justement les locaux.

### DOC 11 Le commerce équitable progresse

Le commerce équitable qui défend des relations commerciales plus justes entre les petits producteurs, les distributeurs et les clients [...] a grossi de 17,5 % entre 2015 et 2014. [...]

Le commerce nord-sud (qui compile les ventes labellisées WFTO, Max Havelaar, Ecocert, SPP et ATES) représente à lui seul 555 millions d'euros, avec des produits tels que le café, le riz, le jus d'orange ou les bananes. Le reste, soit 16 % du total, est issu du commerce nord-nord, calculé à partir des ventes en France des produits labellisés Ecocert Solidaire [...]. Des achats à la fois plaisir et engagés.

© Domitille Arrivet, [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 13/05/2016

7 Rappelez la définition du commerce équitable et les marchés qu'il concerne (docs 10 et 11).

Le commerce équitable vise à soutenir des relations commerciales plus justes entre producteurs, distributeurs et consommateurs au niveau économique, social et environnemental. Il se développe sur divers marchés de produits et services et géographiquement (échanges nord-sud et nord-nord).

## DOC 12 Le tourisme solidaire sort de la niche



« Il y a vingt ans, le tourisme solidaire était fait par et pour des militants, des initiés. Avec l'engouement autour du commerce équitable, la tendance a conquis le grand public », explique Elsa Miroux, chargée de mission à l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (Ates). Mais, entre les tourisms solidaire, équitable, durable, responsable, le slow ou l'écotourisme, l'offre tourne parfois à la confusion. Des associations comme l'Ates ou l'ATR (Agir pour un tourisme responsable) se sont adaptées à ce nouveau public et ont créé des labels pour rendre plus simples et plus visibles les acteurs de ce tourisme.

Vanina Delmas, [www.liberation.fr](http://www.liberation.fr), 12/05/2015

### 8 Expliquez le rôle des labels du commerce équitable pour les consommateurs et déduisez-en l'impact qu'ils ont sur la perception des consommateurs.

Les labels guident le consommateur dans son choix car ils lui permettent d'identifier les entreprises engagées dans une démarche de répartition plus équitable des richesses et le rassurent donc sur la qualité des offres délivrées et sur leurs conditions de production.

## DOC 13 Le sondage sur le commerce équitable de Max Havelaar, leader du secteur

Les Français qui achètent des produits issus du commerce équitable ont pour principaux objectifs l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs (76 %), faire un geste citoyen et solidaire (44 %), soutenir le développement durable (37 %), faire évoluer les règles du commerce mondial (31 %). Selon les Français, c'est principalement le prix qui freine à ne pas acheter davantage de produits issus du commerce équitable (50 %). Ils sont 41 % à ne pas être convaincus que le commerce équitable profite réellement aux petits producteurs et 38 % jugent que la préférence pour des produits français peut constituer un frein à acheter des produits issus du commerce équitable. [...].



Sondage BVA – Max Havelaar, [www.bva.fr](http://www.bva.fr), 22/04/15

### 9 Présentez les motivations et les freins à l'achat équitable des consommateurs.

Motivations principales	Freins principaux
<ul style="list-style-type: none"> <li>– hédonistes : achat plaisir</li> <li>– obligatives : améliorer la situation économique des petits producteurs (du Nord ou du Sud)</li> <li>– autoexpression : achats engagés, responsables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– matériels : prix plus élevés</li> <li>– peurs liées à la profusion de l'offre et de labels et au manque de transparence du marché</li> <li>– préférence pour le made in France</li> </ul>

### 10 Résumez les raisons poussant les voyageurs à s'engager dans le tourisme équitable.

Les voyageurs ont intérêt à s'engager dans le tourisme équitable : c'est un marché porteur permettant de développer leur chiffre d'affaires et répondant aux attentes d'un segment de clients en quête d'authenticité, de sens, de nouvelles expériences et qui souhaite participer au développement des territoires qu'il visite. Les voyageurs « équitables » se différencient et renforcent leur image éthique en reversant une part de leur marge aux petits producteurs et à des projets solidaires.

## À chaque pratique ses caractéristiques

Pour chaque pratique (charte éthique, charte client et commerce équitable), cochez les caractéristiques correspondantes.

Caractéristiques de la pratique	Charte éthique	Charte client	Commerce équitable
C'est une limite ou une contrainte que s'impose volontairement l'entreprise.	×	×	×
Elle implique d'autres parties prenantes que les seuls clients de l'entreprise.			×
Elle est mise en œuvre dans un but lucratif.			
Elle permet au consom'acteur de trouver du sens dans sa consommation.			×
C'est un outil de communication valorisant l'entreprise.	×	×	
Elle permet de se différencier des concurrents.	×	×	×
Elle vise une rémunération plus juste des petits producteurs.			×
Elle peut être labellisée Max Havelaar.			×
Elle peut nuire à l'image de l'entreprise si elle est mal ou pas appliquée.	×	×	×

## Exercice 1

### DOC Le contrat de confiance du groupe d'électroménager Darty à l'ère digitale

Surfant sur plus de 40 ans de « contrat de confiance », Darty, en passe d'être repris par la Fnac, intensifie ses innovations en matière de relation client et ajoute la visio-assistance à distance à sa panoplie de services.

Dépanner le plus vite possible ses clients : c'est l'objectif affiché de Darty. Pour ce faire, l'enseigne vient de lancer un nouveau service, la visio-assistance, couplé à une prise en main à distance. Un dispositif qui permet au client de voir son conseiller, de lui montrer la panne *via* la caméra de son Smartphone, et à l'enseigne de prendre le contrôle à distance pour pouvoir établir un diagnostic. De quoi gagner en efficacité et, ainsi, espérer pouvoir régler facilement les trois quarts des problèmes. Un bon moyen pour l'enseigne de satisfaire ses consommateurs et de les fidéliser tout en réduisant ses interventions in situ.

Proposée en complément du bouton connecté, né début 2015 et qui a déjà fait plus de 300 000 adeptes, l'assistance vidéo montre, une nouvelle fois, que la technologie est réellement intéressante lorsqu'elle rend un réel service au client. [...] « *Les clients réclament une relation moins automatisée et plus efficace* ». Dans cette optique, l'enseigne a récemment testé, dans trois points de vente, un tchat vendeur. [...] Enfin, Darty a inauguré, en juillet, son « kit Darty », un pack tout compris incluant une garantie sur cinq ans, le Bouton Darty (avec l'assistance en mode vidéo de 8 heures à 20 heures, 6 jours sur 7), une carte cadeau de 50 euros et un échelonnement des paiements sur 5 ans. Même si cette offre ne concerne pour le moment que deux lave-linge Samsung, elle devrait rapidement s'étendre à d'autres catégories de produits.

Christelle Magaud, [www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr), 16/08/16

**1** Rappelez l'objectif visé par le contrat de confiance, assimilé à la charte client de Darty.

**2** Identifiez les enjeux liés au contrat de confiance pour Darty.

## Exercice 2

### DOC HappyChic, leader responsable de la mode masculine en France

[...] Depuis sa création, Happychic a souhaité se positionner à contre-courant d'une certaine tendance à l'œuvre dans le milieu de la mode, qui apparaît parfois comme un milieu superficiel au sein duquel la recherche du profit semble être une priorité. [...] Happychic fédère trois marques de mode française : Bizzbee, Brice et Jules. Son ambition affirmée est de conquérir le marché de la mode masculine en France et à l'international. Pour autant, l'entreprise ne poursuit pas ce projet au détriment de l'éthique puisqu'elle s'emploie, depuis plusieurs années, à respecter de nombreux engagements. Ces derniers concernent les conditions de travail et d'évolution des collaborateurs de l'entreprise, l'impact de son activité sur l'environnement, mais aussi les relations avec les fournisseurs ou encore les clients – qu'elle considère comme des « conso-acteurs ». [...] Happychic veille à favoriser la diversité et l'évolution de carrière de ses collaborateurs, notamment en développant « *l'intégration de la différence et du handicap au cœur de ses équipes* ». Concrètement, Happychic s'engage à employer des personnes en situation de handicap et à maintenir l'embauche de ses collaborateurs handicapés. [...] Enfin, Happychic s'implique sur le plan environnemental, en veillant à ce que son activité ait un impact aussi faible que possible sur l'environnement. La mise en œuvre de cette décision passe par la création de produits recyclés et de produits bio. L'entreprise choisit également ses fournisseurs sur la base de critères non seulement sociaux mais aussi environnementaux, après avoir réalisé des audits concernant leur activité. Happychic a rédigé une charte éthique qui définit le cadre dans lequel les relations entre Happychic, ses enseignes et ses fournisseurs doivent s'inscrire pour pouvoir se présenter comme des relations « *pérennes et réciproquement fructueuses* ». [...]



Léa Serinet, www.carenews.com, 05/03/15

- 1 Donnez des arguments justifiant le positionnement responsable et éthique d'Happychic.
- 2 Expliquez ce que signifie l'expression soulignée employée par Happychic.
- 3 Justifiez l'utilité de la charte éthique évoquée dans le document.
- 4 Précisez les risques qu'encourt Happychic si cette charte éthique n'est pas respectée.
- 5 Élaborez votre charte éthique idéale. Inspirez-vous de chartes existantes (exemple : charte Happychic : <http://happychicgroup.com/fr/wp-content/uploads/happychic-charte-ethique.pdf>).

### LE DÉCLIC



Expliquer une expression signifie que vous devez interpréter la pensée de l'auteur et la restituer.

## Exercice 3

### DOC Max Havelaar France, association de solidarité internationale

Elle représente sur le territoire français le mouvement international Fairtrade/Max Havelaar composé, au sein de son Assemblée générale, à parité égale, de représentants de producteurs du Sud et d'organisations de la société civile du Nord. Ce mouvement garantit, à travers son label, des conditions commerciales plus justes aux producteurs d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Regroupés au sein de collectifs gérés démocratiquement, ils sont en capacité de combattre la pauvreté par eux-mêmes, d'être davantage en position de force et de prendre en main leur propre avenir. [...]

www.maxhavelaarfrance.org, 05/11/2016

- 1 Caractérisez l'organisation Max Havelaar et déduisez-en le rôle de son label.
- 2 Rappelez les objectifs du commerce équitable.
- 3 Constituez des équipes pour imaginer une campagne de promotion du commerce équitable dans votre lycée. Aidez-vous du site de Max Havelaar si besoin.

## Exercice 4

### DOC Aquarelle et la rose équitable

Les Français sont de plus en plus sensibles au commerce équitable. Ils sont aujourd'hui près de 3 sur 10 à acheter tous les mois des produits issus de ce commerce citoyen et solidaire. [...] Il est également maintenant possible de trouver des fleurs labellisées Fairtrade/Max Havelaar sur le site Aquarelle.com.

Ainsi, depuis le 12 avril, toutes les roses 40 cm vendues sur Aquarelle.com sont certifiées Fairtrade, Max Havelaar. La rose, fleur phare lors de témoignages d'affection, représente 40 % des ventes de la marque qui souhaite s'inscrire durablement dans l'amélioration des conditions de vie des travailleurs avec qui elle travaille en Afrique. Elle précise dans un communiqué : « Depuis plus de 10 ans, Aquarelle.com travaille avec des fermes horticoles engagées pour une production durable de fleurs. La totalité de nos fournisseurs au Kenya et en Éthiopie ont déjà obtenu la certification Fairtrade/Max Havelaar : Wildfire et The Flowers Hub au Kenya, et Rosa Plaza en Éthiopie. »

Aquarelle.com versera 10 % du prix d'achat des roses au Comité de gestion de la prime de développement Fairtrade, constitué de travailleurs élus dans chaque ferme. Ce sont les travailleurs eux-mêmes qui gèrent l'argent de cette prime sur un compte indépendant de celui de l'employeur, pour l'investir dans des projets de leur choix, décidés collectivement. [...]

[Ils] peuvent aussi choisir de redistribuer entre eux jusqu'à 20 % de la prime en complément de rémunération. La prime de développement Fairtrade leur donne le pouvoir d'agir pour l'amélioration de leurs conditions de vie. Par ailleurs, la certification Fairtrade/Max Havelaar exige que les fermes horticoles respectent les droits fondamentaux du travail, des normes sanitaires et de sécurité, et la liberté d'association, entre autres. [...] Les fermes sont également tenues de respecter un cahier des charges environnemental exigeant pour protéger les ressources naturelles. Il faut savoir que plus de la moitié des produits du commerce équitable sont labellisés Agriculture biologique !

« Le fait qu'un acteur majeur du marché de la fleur décide de transformer son offre en proposant des roses équitables est un signe formidable. Cet engagement devrait multiplier par deux les volumes annuels de ventes de roses équitables en France. À travers la vente sur Internet, cela permet aussi de diversifier les modes de consommation responsable. Nous sommes heureux de compter Aquarelle.com parmi nos partenaires et de contribuer ainsi à améliorer davantage les conditions de vie des travailleurs horticoles des pays du Sud », se réjouit Dominique Royet, directrice générale de Max Havelaar France.

Les petits plus : ces roses équitables ne sont pas plus chères ! [...]



Romy Heisenberg, [www.bioaddict.fr](http://www.bioaddict.fr), 22/04/16

- 1 Retrouvez les acteurs du commerce équitable participant à la filière « rose équitable ».
- 2 En vous basant sur l'exemple des fermes horticoles, illustrez le fait que le commerce équitable impose des contraintes aux petits producteurs.
- 3 Montrez qu'Aquarelle ne s'est pas lancée dans le commerce équitable par hasard et qu'elle a une démarche équitable.
- 4 Rappelez les enjeux à faire du commerce équitable pour une entreprise comme Aquarelle.

## Exercice 5

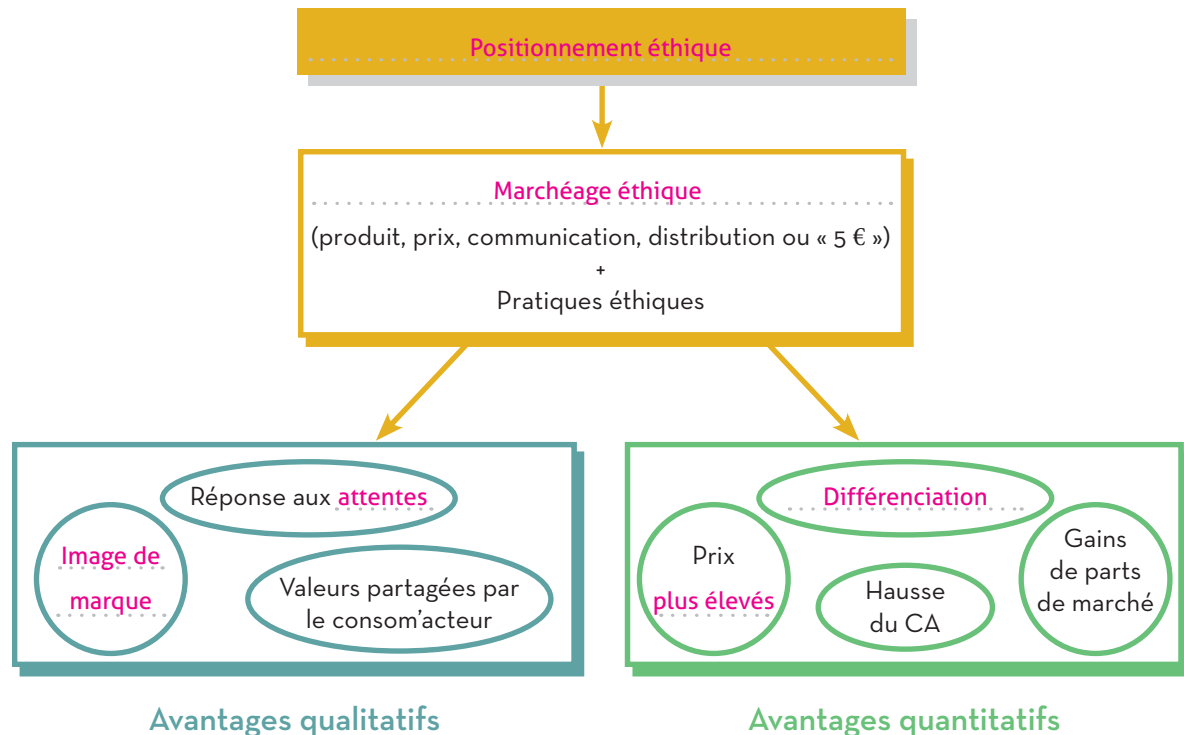
Le commerce équitable Nord/Sud est-il mauvais pour les producteurs français ?

Par petits groupes, cherchez des sources d'information évoquant notamment le commerce équitable Nord/Nord et préparez des arguments pour débattre de cette question en classe.



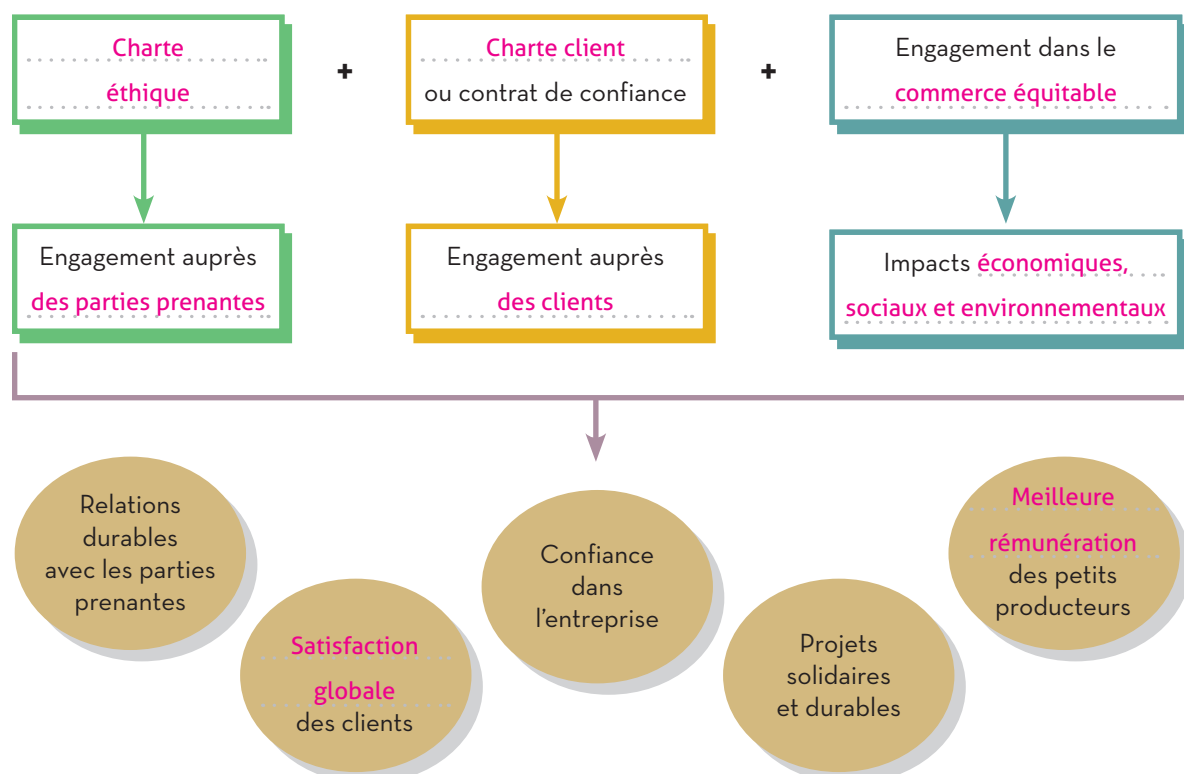
### 1

## Les avantages du positionnement éthique



### 2

## Les pratiques éthiques mises en œuvre par les entreprises





## Corrigés – Entraînez-vous ! (chapitre 19)

### Exercice 1

#### 1. Rappelez l'objectif visé par le contrat de confiance.

Le contrat de confiance est l'équivalent de la charte client. Il reprend les engagements pris par une entreprise envers ses clients. L'objectif principal est donc de garantir la satisfaction client en offrant une qualité de service élevée. Ce contrat est propre à chaque entreprise. Chez Darty, l'accent est ainsi notamment mis sur la qualité du service après-vente.

#### 2. Identifiez les enjeux liés au contrat de confiance pour Darty.

Pour Darty, il est question de renforcer la relation client et de s'adapter aux attentes et aux besoins actuels des clients en surfant sur les technologies et les objets connectés que les consommateurs utilisent de plus en plus. Il faut fidéliser les clients et en attirer de nouveaux en leur garantissant une grande rapidité d'intervention, une intervention efficace grâce à une connaissance fine du client et de son historique d'achat, un contact humain personnalisé malgré la présence de la technologie.

Le groupe vise à satisfaire les consommateurs et à se différencier de ses concurrents grâce à son offre de service qui repose sur une bonne infrastructure et sur une histoire connue des Français (ce sont les 40 ans du contrat de confiance).

### Exercice 2

#### 1. Donnez des arguments justifiant le positionnement responsable et éthique d'Happychic.

Happychic peut justifier son positionnement responsable et éthique car l'entreprise prend en compte les préceptes du développement durable et s'engage sur les plans économiques, sociaux/sociétaux et environnementaux.

- Au niveau économique, l'entreprise recherche à faire du profit mais aussi à s'imposer sur le marché international de la mode masculine responsable.
- Au niveau social/sociétal, elle porte une grande attention aux conditions de travail de ses salariés et à leur évolution de carrière. Elle est impliquée dans des projets d'insertion des handicapés dans le monde du travail.
- Au niveau environnemental, l'entreprise s'attache à limiter son impact sur l'environnement en recyclant des produits, en misant sur le bio et en travaillant avec des fournisseurs eux-mêmes respectueux de l'environnement et menant des actions pour le protéger.

Happychic a élaboré une charte éthique symbolisant ses engagements et illustrant son positionnement. Cette charte rappelle notamment l'importance qu'une entreprise a à nouer des relations de confiance et de long terme avec ses partenaires.

#### 2. Expliquez ce que signifie l'expression soulignée employée par Happychic.

Le consommateur actuel est considéré comme acteur de sa consommation (on parle plutôt de consom'acteur) : il n'est plus simplement passif dans l'acte d'achat ou de consommation, il va rechercher du sens dans sa consommation avant, pendant et après l'achat de l'achat. Ainsi, notamment grâce aux TIC, il va davantage s'informer en amont sur l'entreprise, ses valeurs, ses engagements et la qualité de son offre pour choisir les produits qui répondent à ses attentes et « collent » à son image. Il peut ensuite participer à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise ou exprimer ses sentiments post-achat (avis postés sur des forums par exemple). Pour Happychic il est essentiel, en tant qu'entreprise responsable, de prendre en compte les attentes et besoins de ces consommateurs engagés qui suivent ses actions et avec lesquels elle est en relation car ils peuvent avoir un impact sur son image et l'aider à respecter ses engagements éthiques et responsables.

#### 3. Justifiez l'utilité de la charte éthique évoquée dans le document.

La charte éthique est un document émanant de l'entreprise et présentant un ensemble de règles, de bonnes pratiques et de comportements éthiques que l'entreprise s'engage à adopter vis-à-vis de ses différentes parties prenantes (fournisseurs, clients, actionnaires, etc.).

Ce document est un outil de communication interne et externe qui formalise l'engagement éthique de l'entreprise et contribue à légitimer son positionnement. Il reflète le souci de transparence de l'entreprise qui la rend publique puisqu'elle se soumet aux critiques de la société en cas de non-respect de ce document.

Pour Happychic, c'est une façon de montrer à la société et à ses parties prenantes qu'elle applique à tous ses partenaires les règles éthiques qu'elle s'impose et que son engagement éthique et responsable est donc réel.

#### **4. Précisez les risques qu'encourent Happychic si cette charte éthique n'est pas respectée.**

La charte est une preuve de la démarche mise en œuvre par Happychic et elle est propre à l'entreprise. Si celle-ci ne la respecte pas ou si certains de ses partenaires ne la suivent pas, aucune contrainte réglementaire et aucune sanction légale ne peut être prise à leur encontre.

Néanmoins, en tant qu'outil de communication, le fait de ne pas respecter les pratiques énoncées aura des conséquences en termes d'image pour l'entreprise Happychic. En diffusant ses engagements sur son site, elle rend sa démarche publique et « s'oblige » à être transparente vis-à-vis des clients et de ses parties prenantes. Un manquement à la charte impactera donc sa réputation, nuira à son image d'entreprise éthique et pourra engendrer des pertes de clients et de chiffre d'affaires ou des ruptures de contrats avec certains de ses partenaires commerciaux qui ne voudraient pas pâtir de la réputation de l'entreprise. Si ce sont les fournisseurs ou autres partenaires qui ne suivent pas les préceptes de la charte, cela pourra aussi avoir un impact sur les relations et contrats passés entre l'entreprise et ces mêmes partenaires.

Une entreprise a donc tout intérêt à respecter ses engagements et la charte éthique qu'elle a édictée et à vérifier que ses partenaires respectent sa démarche.

#### **5. Élaborez votre charte éthique idéale. Inspirez-vous de chartes existantes (exemple : charte Happychic : <http://happychicgroup.com/fr/wp-content/uploads/happychic-charte-ethique.pdf>).**

Acceptez toute charte pertinente.

Valorisez les chartes prenant en compte les différentes parties prenantes de l'entreprise, en particulier :

- les fournisseurs ;
- les clients ;
- les salariés.

La charte devrait évoquer des règles à suivre et des comportements à mettre en œuvre.

Les thèmes liés au développement durable doivent être abordés (aspects économiques, sociaux/sociétaux, environnementaux).

### **Exercice 3**

#### **1. Caractérisez l'organisation Max Havelaar et déduisez-en le rôle de son label.**

Max Havelaar est une association à but non lucratif, ayant un champ d'action international, composée de représentants de producteurs du Sud et d'organisations des pays du Nord.

Le rôle de Max Havelaar France est de faciliter l'accès au marché français pour les producteurs, en développant l'offre de produits équitables sur le territoire national.

Ses principales missions sont :

- convaincre les acteurs économiques de s'engager dans une démarche de commerce équitable ;
- gérer le label Fairtrade/Max Havelaar et en faire la promotion auprès des consommateurs et du grand public ;
- inciter les pouvoirs publics à un engagement plus fort pour le commerce équitable labellisé ;
- agir pour l'amélioration des conditions de vie de nombreux producteurs du Sud et encourager une autre forme de commerce, plus juste, plus équilibré et mieux adapté aux besoins des producteurs et aux attentes des consommateurs du Nord.

Le label Fairtrade/Max Havelaar est le label éthique le plus reconnu à travers le monde. Il permet aux consommateurs d'identifier les produits du commerce équitable parmi les autres offres, et d'avoir la certitude que les ingrédients certifiés ont été produits et achetés aux producteurs aux conditions du commerce équitable labellisé Fairtrade/Max Havelaar.

Consommer des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar contribue au progrès économique et social de producteurs et de travailleurs en situation de désavantage.

#### **2. Rappelez les objectifs du commerce équitable.**

Le commerce équitable a pour objectif de favoriser une répartition plus juste et équitable des richesses issues de la production et à la commercialisation de certains produits en reversant une partie bénéfique aux petits producteurs. Les commerçants engagés dans la démarche de commerce équitable s'engagent ainsi à garantir une meilleure rémunération des producteurs et des travailleurs.

Le but est de leur assurer un niveau de vie décent et de favoriser leur développement en leur garantissant un prix de vente minimum *via* des projets solidaires notamment.

Le commerce équitable vise aussi à développer des productions et des modes de production responsables, plus protecteurs de l'environnement.

**3. Constituez des équipes pour imaginez une campagne de promotion du commerce équitable dans votre lycée. Aidez vous du site de Max Havelaar si besoin.**

Les campagnes doivent évoquer tous les aspects du commerce équitable présentés plus haut. On peut attendre l'historique du concept, les principaux objectifs, acteurs de la filière, les enjeux...

Évaluez les travaux en fonction de l'originalité, de la pertinence des propos, de la bonne vulgarisation des propos en fonction de la cible visée, des illustrations/exemples utilisés.

## **Exercice 4**

**1. Retrouvez les acteurs du commerce équitable participant à la filière « rose équitable ».**

Les acteurs en présence sont :

- les petits producteurs de roses (les fermes horticoles) et leurs travailleurs en Afrique (Kenya et Ethiopie) ;
- les commerçants et distributeurs de roses : Aquarelle ici ;
- le label et l'association Max Havelaar /Fair Yrade ;
- les consommateurs désireux de participer au commerce équitable et qui achètent ici des roses équitables labellisées Max Havelaar.

**2. En vous basant sur l'exemple des fermes horticoles, illustrez le fait que le commerce équitable impose des contraintes aux petits producteurs.**

Le texte rappelle les contraintes et obligations qu'impose la certification Fairtrade/Max Havelaar aux petits producteurs. Ici, les fermes horticoles doivent respecter les droits fondamentaux du travail, des normes sanitaires et de sécurité, et la liberté d'association, entre autres ; les fermes doivent respecter un cahier des charges environnemental exigeant pour protéger les ressources naturelles.

Obtenir et conserver le label a un coût et représente un travail de tous les jours puisque des contrôles réguliers sont effectués sur le terrain auprès des producteurs.

**3. Montrez qu'Aquarelle ne s'est pas lancée dans le commerce équitable par hasard et qu'elle a une démarche équitable.**

Plusieurs éléments illustrent la réflexion stratégique menée par l'entreprise et son implication dans le commerce équitable prend forme concrètement à travers sa démarche mercatique.

En effet, en amont, on peut penser qu'Aquarelle a réalisé des études de marché et suivi la tendance évoquant que les Français sont de plus en plus sensibles au commerce équitable et qu'ils sont trois sur dix à acheter des produits équitables tous les mois.

Elle a donc décidé de cibler un nouveau segment de consommateurs français plus responsables et d'élargir son offre de fleurs en proposant une ligne de roses équitables labellisées Max Havelaar à un prix équivalent à celui des roses non équitables (prise en compte du frein lié au prix des produits équitables ?).

Sur la stratégie de communication à proprement parler, le label Max Havelaar constitue un signal et un outil de communication pour l'entreprise, puisqu'il véhicule des valeurs éthiques et assure le consommateur de la démarche équitable dans laquelle Aquarelle s'est engagée. Les acheteurs de roses équitables savent donc que les producteurs de roses africaines sont mieux rémunérés par Aquarelle par exemple. Aquarelle a par ailleurs réalisé un communiqué précisant les dimensions de son engagement : nouer des relations durables avec certaines fermes horticoles, verser 10 % du prix d'achat des roses au comité de gestion de la prime de développement Fairtrade géré par les travailleurs des fermes et permettant d'investir dans des projets de développement ou de mieux se rémunérer pour améliorer leurs conditions de vie.

Sur la distribution, le commerce en ligne implique une meilleure prise en compte des contraintes environnementales et répond à une attente des consommateurs responsables.

**4. Rappelez les enjeux à faire du commerce équitable pour une entreprise comme Aquarelle.**

Pour une entreprise comme Aquarelle, le commerce équitable est une tendance à ne pas délaisser :

- c'est un relais de croissance correspondant à de réelles attentes chez certains consommateurs (les consom'acteurs) ;
- c'est une façon d'attirer des salariés soucieux de travailler pour une entreprise qui se différencie (ils s'impliqueront peut être davantage dans leur travail) ;
- c'est un moyen de nouer des relations durables avec des partenaires (fournisseurs en particulier) et donc de pérenniser son activité et d'être plus performante.

Par ailleurs, les entreprises doivent faire attention à la gestion de leur image avec la montée des préoccupations liées au développement durable et aux critiques de la société civile sur leur manque d'éthique.

La pression médiatique est réelle et Aquarelle doit faire preuve de sa réelle implication dans le commerce équitable pour bénéficier d'une image d'entreprise citoyenne, éthique et équitable, qui se différencie de ses concurrents en proposant une offre avec une réelle valeur ajoutée pour le client.

## Exercice 5

**Par petits groupes, cherchez des sources d'informations évoquant le commerce équitable Nord/Nord et préparez des arguments pour débattre de la pertinence de cette affirmation en classe.**

La séance en classe peut opposer deux camps : ceux qui défendent l'affirmation et ceux qui s'y opposent ; la conclusion étant que le commerce équitable n'est pas que du commerce Nord/Sud et qu'il ne concurrence pas forcément la production française.

Tous les arguments pertinents et réfléchis sont acceptables. Les arguments suivants peuvent être évoqués :

- Certains producteurs français sont en crise (l'agriculture intensive en particulier).
- Les petits producteurs souffrent des variations des cours des matières premières et font face à la concurrence de pays où les coûts de production sont moins élevés ; ils subissent le fort pouvoir de négociation de la grande distribution et ne reçoivent donc pas toujours le juste prix pour leur production, ce qui explique l'apparition d'un courant du commerce équitable nord-nord.
- Nécessité de bien rémunérer les agriculteurs, de protéger l'environnement, de tracer les produits...
- Au niveau mondial, l'agriculture familiale et paysanne est maintenant reconnue comme étant la seule capable de répondre à ces enjeux planétaires.
- Différentes façons d'aider et d'appuyer le développement d'une agriculture plus familiale et moins intensive se développent en fonction des contextes locaux et nationaux.
- Le commerce équitable ne concurrence pas la production française puisqu'il concerne presque exclusivement des productions produites en France.
- Le commerce équitable n'est pas neutre ! Il faut prendre en compte l'empreinte carbone des produits consommés (transport, manière dont un produit est cultivé...).

Voir des exemples de sources intéressantes :

- <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/cenn.html>
- <http://www.maxhavelaarfrance.org/dix-idees-recues-sur-le-commerce-equitable.html>
- Paule Masson ; <http://www.humanite.fr/le-commerce-equitable-local-un-contrat-de-confiance-606182> ; 03/05/16
- Benoit Guérin ; 27/04/16 ; <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/vendee/la-boulangere-mise-sur-un-ble-agri-ethique-4195087>

# 19 La stratégie mercatique éthique

Les entreprises ont pris conscience de l'importance que la société porte à leurs pratiques. Au-delà du respect des lois et des règles déontologiques développées par leurs professions, elles ont aujourd'hui un intérêt stratégique à être éthiques, à communiquer sur leurs bons comportements à s'imposer des règles propres pour faire face à des consommateurs plus citoyens et critiques, adeptes du commerce équitable.

## 1. Les avantages du positionnement éthique

### A. Une réponse aux attentes des consommateurs

De plus en plus de consommateurs sont engagés et actifs dans leur acte de consommation. Ces consommateurs, qui se méfient des entreprises qui affirment se comporter de façon socialement responsable, souhaitent consommer autrement. Ils sont préoccupés par l'impact que les entreprises peuvent avoir sur l'environnement, leur santé, leur bien-être, l'économie nationale et locale, etc.

L'entreprise doit donc d'abord intégrer l'éthique dans ses pratiques pour répondre à ces attentes et anticiper l'évolution de valeurs et des comportements des consommateurs français.

### B. Un moyen de se différencier

En mettant en œuvre une stratégie mercatique éthique, les entreprises montrent qu'elles connaissent les nouvelles attentes des consommateurs et qu'elles s'attachent à y répondre.

Avoir un positionnement éthique est source d'opportunité pour l'entreprise. En effet, le plan de marketing éthique (qui repose sur une offre éthique connue grâce à des campagnes de communication responsables et distribuée *via* des canaux pertinents, liés aux valeurs prônées par l'entreprise) permet de valoriser l'image de marque de l'entreprise et de la différencier de ses concurrents aux yeux de l'ensemble de ses parties prenantes.

Cette stratégie éthique passe par des initiatives internes à l'entreprise et à l'intégration des problématiques liées au commerce équitable.

## 2. Les pratiques éthiques mises en œuvre par les entreprises

### A. Les chartes

Chaque entreprise peut afficher son éthique, c'est-à-dire sa vision de ce qui devrait être fait (ou pas) au nom de ses principes moraux, dans des documents internes qu'elle rédige et communique.

On distingue ainsi la charte éthique à destination de l'ensemble des parties prenantes (salariés, partenaires commerciaux, clients...) qui rassemble les engagements et bonnes pratiques adoptés par l'entreprise de la charte client (ou contrat de confiance) qui s'adresse à ses seuls clients, et dont l'objectif principal est de les rassurer sur le niveau de qualité de service qu'elle s'engage à leur fournir pour les satisfaire. Ces chartes sont des contraintes morales (et non légales) que l'entreprise s'impose et qu'elle doit s'attacher à suivre pour éviter une éventuelle stigmatisation médiatique.

### B. Le commerce équitable

La logique du commerce équitable est de mieux répartir les gains de l'échange entre petits producteurs, distributeurs et consommateurs. Ainsi, les distributeurs engagés dans la démarche équitable s'engagent sur du long terme, à travers des labels reconnus comme le label Fairtrade/Max Havelaar, à reverser une rémunération juste aux producteurs pour qu'ils puissent améliorer leurs conditions de vie et de travail et qu'ils engagent des projets de développement au niveau social, économique et/ou environnemental.

Aujourd'hui, la demande de produits issus du commerce équitable correspond à de réelles attentes. L'offre s'est ainsi diversifiée. Elle touche de nombreux secteurs et se développe dans les pays du Sud comme du Nord. Une entreprise qui s'engage dans le commerce équitable saisit donc une réelle opportunité. Elle améliore son image, se différencie en proposant une offre responsable de qualité et attire les clients, les investisseurs, les partenaires ou même les salariés porteurs des mêmes valeurs.





## LE CAS

# ETHIQUABLE



Créée en 2003 à Fleurance dans le Gers, Ethiquable est la première SCOP\* spécialisée dans le domaine du commerce équitable. Elle soutient l'agriculture paysanne, l'agriculture biologique et, dans ce cadre, elle développe des partenariats avec des fournisseurs des pays du Sud comme du Nord. En France, les produits Ethiquable sont aujourd'hui distribués dans plus de 4 000 supermarchés et boutiques spécialisées et sur la boutique en ligne.

\*Une SCOP est une société coopérative et participative qui appartient aux salariés. Ceux qui sont associés élisent le dirigeant et ils ont tous le même droit de vote pour les décisions prises en assemblée générale. Les bénéfices y sont également répartis équitablement.

## PARTIE 1 SUJET DE GESTION

### DOSSIER 1 La stratégie d'Ethiquable

#### Travail à faire (annexes 1 à 5)

1. Analysez le marché du commerce équitable en France.
2. Qualifiez la stratégie mercatique d'Ethiquable. Justifiez votre réponse.
3. Appréciez le caractère durable de la mercatique opérationnelle d'Ethiquable.
4. Présentez les résultats d'Ethiquable et concluez sur l'intérêt d'une telle stratégie mercatique pour la SCOP.

### DOSSIER 2 Le lancement d'une gamme de commerce équitable nord/nord

#### Travail à faire (annexes 6 à 9)

1. Présentez les contraintes liées au commerce équitable pour Ethiquable.
2. Analysez le choix fait par Ethiquable de changer de packaging pour sa gamme « Paysans d'ici ».
3. Expliquez en quoi le fait de consommer équitable peut être assimilé à un phénomène de réactance psychologique.

## **PARTIE 2 QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

Les préoccupations des consommateurs évoluent avec la société. Par ailleurs, ils cherchent à donner du sens à leurs choix de consommation. En effet, ils sont soucieux de consommer mieux, moins et de façon responsable, notamment en période de crise. À cette fin, certains consommateurs n'hésitent pas à agir de façon individuelle ou collective pour dénoncer les mauvaises pratiques mercatiques de certaines entreprises et à utiliser les TIC pour diffuser leurs actions.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Quels sont les enjeux de la prise en compte des consom'acteurs pour les entreprises ?**

### **Annexe 1**

#### **Le marché français du commerce équitable en 2015**

[...] Le marché du commerce équitable confirme sa bonne santé et poursuit son ascension à un rythme soutenu avec une croissance de 17,5 % en 2015. [...]

Les ventes de produits équitables Sud-Nord sont réalisées sur des produits issus du commerce équitable ayant le potentiel d'être bio (alimentaire) ou labellisés écologiques (cosmétiques, textile et fleurs). Depuis 2012, la part des produits bio-équitable au sein des ventes de produits issus du commerce équitable Sud-Nord est en constante augmentation : 63 % en 2012 à 71,20 % en 2015. Par ailleurs, 100 % du commerce équitable Nord-Nord est bio. [...]

La vente de produits alimentaires reste très majoritaire (91,78 %). [...]

Si la part relative de la CHD [consommation hors domicile] est en légère baisse, la montée en puissance des boutiques bio, déjà constatée en 2014, s'affirme en 2015 avec 22,63 % des ventes, tandis qu'on observe un léger regain d'intérêt de la grande distribution pour les produits issus du commerce équitable.

Le panier moyen par habitant en France atteint près de 10 euros en 2015, soit près du double du montant en 2012. [...]

[www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org), 13/05/2016

### **Annexe 2**

#### **La prospérité d'Ethiquable**

[...] Une croissance du chiffre d'affaires de 23 % en 2014, de 26 % en 2015... et de 28 % sur les huit premiers mois de l'année 2016. La société [Ethiquable] a vendu plus de 10 millions de produits l'an dernier en France, en Espagne, en Allemagne et en Belgique, du café au quinoa en passant par le poivre, le thé et les fruits secs, tout en bio. « [...] Il y a une volonté des consommateurs d'avoir plus de sens, d'une production relocalisée. » Voilà pour le volet consommateur, sans doute la base.

Mais il y a tant d'autres facteurs, à commencer par une remise en cause d'Ethiquable. « On a changé notre logo et surtout on a amélioré la qualité de nos produits », assure M. Roux. Le contexte a lui aussi évolué, notamment dans les grandes surfaces : les marques distributeurs ont diminué leurs gammes de produits

équitable au profit des produits Ethiquable, y compris dans des magasins de plus petite taille. Autre changement, « *tous nos confrères concurrents ont été vendus à des grands groupes et, en même temps, ont perdu en crédibilité, auprès des consommateurs et auprès de la grande distribution*, assure M. Roux. *Nous sommes les derniers indépendants... et nous le resterons !* » En effet, « *nous sommes une société coopérative* [...] ».

Pour aller jusqu'au bout de leur idée, les militants d'Ethiquable ont appliqué les recettes du commerce équitable à la France : agriculture, bio, familiale, à taille humaine, un prix de rémunération juste et au-dessus du prix du marché, une prime de développement qui constitue 10 % du prix du produit réservé à la communauté paysanne pour son développement... [...]

Christophe Zoia, [www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr), 19/09/2016

## Annexe 3

### La communication d'Ethiquable

[...] Ethiquable possède son propre site Internet : [www.ethicable.com](http://www.ethicable.com). On y découvre de nombreuses rubriques sur la coopérative et ses engagements, sur ses produits, sur le commerce équitable, ses filières et impacts ainsi que de nombreux médias et liens vers d'autres sites dédiés au commerce équitable, comme sa boutique en ligne Ethiquable gourmand, par exemple. En février 2009, Ethiquable a lancé le premier espace culinaire équitable sur la toile : Cuisinez Equitable. Sa particularité : être totalement contributif. Le site comptabilise désormais de nombreuses

recettes originales et équitables grâce à l'engouement des blogueuses !

Par ailleurs, en avril 2009, Ethiquable a lancé la première web TV dédiée au commerce équitable : Ethiquable.TV ! [...] Sa rubrique « Proposez » permet, à quiconque le souhaite, d'enrichir la base de données vidéo en soumettant des supports pertinents. Cette WebTV est aussi un espace ouvert au partage, elle offre la possibilité de s'exprimer, de débattre et de poser des questions par le biais de son forum. [...]

<https://communicationcorporate.wordpress.com>, 15/11/2009

## Annexe 4

### Ethiquable certifiée ISO 14001 pour son management environnemental

[...] Récemment couronnée d'un Greener Packaging Award pour sa politique en matière de réduction de l'impact de ses emballages sur l'environnement, Ethiquable avait également reçu il y a peu le Grand Prix de la responsabilité sociétale des entreprises. [...]

*« Notre préoccupation, nous explique le co-fondateur d'Ethiquable, a toujours été d'ancrer nos actions dans la logique du développement durable. Cela se traduit notamment [...] par la volonté d'inscrire notre projet d'entreprise dans un processus continu de réduction de notre empreinte écologique. Nous retrouvons déjà tous ces éléments dans nos produits. Il était selon nous*

*nécessaire d'aller plus loin encore et d'intégrer l'ensemble de nos activités dans cette logique. »* C'est dans cette optique qu'Ethiquable a développé un système de management environnemental dynamique et interactif afin d'améliorer en continu ses performances environnementales sur l'ensemble de ses activités, produits et services. [...] Cela se traduira notamment par une utilisation rationnelle de l'énergie, par la maîtrise et la limitation des émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports, par une politique d'achat durable qui intègre tous les risques d'impacts environnementaux et par une diminution de la production de déchets. [...]

[www.befair.be](http://www.befair.be)

## Annexe 5

### Ethiquable prône l'égalité homme-femme

[...] [Ethiquable] place l'humain au centre de ses préoccupations. En faisant partie de Réseaulument égalité, Ethiquable s'engage à promouvoir l'égalité entre hommes et femmes au sein de l'entreprise mais également à faire une sensibilisation vers l'extérieur. Sur les 60 salariés, il y a 56 % de femmes et 44 % d'hommes. [...]

G.R., *Sud Ouest*, 24/04/2013

## Annexe 6

### La charte « Paysans d'ici »

Les critères de sélection des produits Paysans d'ici sont stricts et destinés à défendre une agriculture paysanne. La charte, avec ses 27 critères, stipule que l'exploitation doit être de dimension familiale, en bio, respectueuse de l'environnement, organisée en association ou coopérative, et préserver les variétés anciennes. Les produits doivent être transformés par les producteurs et pas de manière industrielle. Le producteur doit présenter un projet de développement. [...]

Gaëlle Richard, *Sud Ouest*, 28/11/2014

## Annexe 7

### Du commerce équitable en grandes surfaces ?

[...] Le commerce équitable Nord/Nord [...] s'inscrit également dans une tendance : celle du locavorisme et de l'alimentation de qualité. Il veut aussi aller au-delà du bio : alors que le logo bio n'impose que des exigences environnementales, les labels équitables imposent également des exigences humaines : coopération, respect, garanties commerciales... [...]

La société Éthiquable a lancé la marque Paysans d'ici en 2011, suite à la demande des paysans locaux de bénéficier eux aussi d'un label équitable. [...] Le prix plus important versé aux producteurs leur permet de mieux se rémunérer mais aussi de réaliser des

actions de développement dans les coopératives. Il s'agit également de valoriser des productions traditionnelles, un terroir agricole et gastronomique. [...]

La marque Éthiquable se positionne sur les GMS (grandes et moyennes surfaces). Ce n'est pas une contradiction pour Christophe Eberhart, qui fait remarquer que « *malgré l'essor des circuits courts, la majorité des produits est encore achetée en grandes surfaces. Pour les producteurs, travailler avec nous permet de diversifier les débouchés. C'est souvent difficile pour eux de tout vendre en circuit court* ». [...]

Pauline Petit. [www.consoglobe.com](http://www.consoglobe.com), 14/05/2016

## Annexe 8

### Le commerce équitable à la française cherche sa voie

[...] Jusqu'à récemment, le commerce équitable franco-français n'avait pourtant pas d'existence légale : une loi de 2005 disait que cette forme de commerce devait bénéficier aux pays en développement. Une marque a même été condamnée en 2012 pour avoir utilisé le terme « équitable » sur ses emballages. Mais, en juillet 2014, une nouvelle définition a été inscrite dans la loi « Économie sociale et solidaire » [...]. Désormais, les initiatives se multiplient dans un

certain désordre. Plusieurs marques ont lancé leur gamme de produits, avec un cahier des charges qui leur est propre [...]. L'organisme certificateur Ecocert a lancé un label Nord-Nord, appelé Ecocert solidaire, mais Max Havelaar – principal certificateur au niveau mondial – ne s'y est pas mis. « *Tout ça est complexe et peu lisible*. [...] »

Séverin Husson, *La-Croix*, n° 40664, p. 12, 07/12/2016

## Annexe 9

### L'équitable prend une dimension locale chez Ethiquable

[...] [Ethiquable] a lancé une gamme baptisée Paysans d'ici. La marque Ethiquable, qui figurait jusque-là en bonne place sur la face avant des packs de la gamme, est désormais reléguée au dos pour laisser la vedette à la mention Paysans d'ici. « *Le packaging n'était pas en adéquation avec la dimension terroir des produits proposés, mais le commerce équitable Nord-Nord est également une notion encore floue pour les clients* », constate Rémi Roux. [...] Les acteurs du marché multiplient, en effet, les efforts pour donner de la visibilité

aux produits et faire en sorte qu'ils soient compris du plus grand nombre. L'enjeu est de taille. Selon la dernière étude de l'Agence bio, qui mesure chaque année les attentes des consommateurs bio, 90 % d'entre eux privilégient cette filière pour des raisons de santé, 87 % pour le goût, et 84 % parce qu'ils veulent connaître l'origine et les conditions de production des produits consommés. [...]

Marie Cadoux, [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr), 06/02/2014

### PARTIE 1 – SUJET DE GESTION

#### Dossier 1 – La stratégie d’Ethiquable

##### 1. Analysez le marché du commerce équitable en France.

Le marché du commerce équitable est très porteur. En 2015, il pèse 663,8 millions d’euros et est en croissance de 17,5 %. La demande est en hausse, comme le panier moyen du consommateur français (9,96 €), qui achète des produits équitables et bios pour donner du sens à sa consommation. Le marché est plus concurrentiel qu’avant : l’offre s’étioffe (plus de biens et de services concernés), on trouve des marques nationales comme Ethiquable et de distributeurs sur divers circuits et canaux de distribution.

##### 2. Qualifiez la stratégie mercatique d’Ethiquable. Justifiez votre réponse.

Ethiquable a une stratégie mercatique éthique et durable. En effet, c’est un acteur majeur du commerce équitable en France qui a choisi un nom, censé refléter son positionnement, et un statut (la SCOP), permettant un fonctionnement éthique et démocratique de la société. L’humain (dimension sociale) est au cœur de la stratégie (Ethiquable œuvre pour l’amélioration des conditions de vie de producteurs défavorisés des pays du Sud), tout comme l’environnement et l’économique (actions pour le développement local et l’emploi) *via* l’application des principes du développement durable et du commerce équitable (emballage, prix juste, égalité homme-femme...) tout au long du cycle de vie des produits (de l’appui aux producteurs jusqu’à la distribution).

##### 3. Appréciez le caractère durable de la mercatique opérationnelle d’Ethiquable.

Au niveau du mix mercatique, on identifie la mercatique opérationnelle durable.

- Produits : des produits agricoles bios et/ou équitables venant des pays du Sud (s’ils ne peuvent pas être produits en France) ou du Nord, tous labellisés, avec un emballage durable (sans aluminium, encre végétale).
- Prix : des prix parfois plus élevés que ceux du marché (mais pas toujours) pour garantir un prix/une rémunération juste aux producteurs du Nord et du Sud. Ces prix comprennent le versement d’une prime de développement (10 % du prix du produit) réservée à la communauté paysanne pour son développement.
- Communication : très peu de communication (pas de campagne media), utilisation d’Internet *via* le site Ethiquable et communication sur les produits *via* le packaging ; bouche à oreille et marketing participatif sur le site et la WebTV (avis, partages de recettes, etc.) ; sensibilisation des consommateurs aux principes du commerce équitable.

Pour la distribution, l’aspect durable est moins flagrant, du fait de la présence des produits Ethiquable en GMS, mais l’offre est aussi accessible *via* le site internet avec la boutique en ligne, ainsi que dans les enseignes bio spécialisées pour rendre les produits accessibles au plus grand nombre et favoriser les petits producteurs partenaires d’Ethiquable en leur assurant des débouchés.

##### 4. Présentez les résultats d’Ethiquable et concluez sur l’intérêt d’une telle stratégie mercatique pour la SCOP.

Ethiquable connaît de très bons résultats quantitatifs depuis 2015 : croissance du chiffre d’affaires de 23 % en 2014, 26 % en 2015, 28 % début 2016), vente de plus de 10 millions de produits, expansion géographique, présence accrue dans les GMS au détriment des MDD équitables. Au niveau qualitatif, Ethiquable a fait évoluer son logo pour être plus visible et a amélioré la qualité de ses produits.

Ethiquable répond à des besoins exprimés des consommateurs (trouver du sens dans la consommation, consommer local et responsable) et obtient de très bons résultats. La SCOP est performante. Sa stratégie mercatique éthique et durable est pertinente et en accord avec son positionnement et son image.

#### Dossier 2 – Le lancement d’une gamme de commerce équitable nord/nord

##### 1. Présentez les contraintes liées au commerce équitable pour Ethiquable.

Pour Ethiquable, les contraintes sont diverses.

Elles peuvent d'abord être liées à la législation sur le commerce équitable et au respect du Code de la consommation. En effet, les entreprises qui induisent le consommateur en erreur ou le trompent risquent des sanctions juridiques.

Elles sont aussi commerciales et stratégiques. Pour éviter tout scandale pouvant mener à la détérioration de leur image de marque et à une perte de clients et de chiffre d'affaires, les entreprises sont incitées, comme Ethiquable, à mettre en place des gardes fous en interne et à développer des pratiques et/ou des outils signalant et prouvant la véracité de leur démarche. Ainsi, les cahiers des charges, les processus de labellisation ou encore les chartes sont des manières de communiquer sur la stratégie éthique et durable d'Ethiquable dans un souci de transparence. Informer le consommateur est d'autant plus important que l'engouement pour le marché de l'équitable a rendu les stratégies des marques moins lisibles (trop de labels différents pour un même concept). Ethiquable justifie aussi sa politique de distribution et notamment sa présence en GMS comme un moyen de parvenir à trouver des débouchés aux producteurs, de façon à assurer la pérennité de leurs exploitations. Enfin, les partenariats noués avec les paysans en France reposent sur des exigences fortes que ces derniers s'engagent à respecter et qui demandent un travail de suivi de la qualité continu pour la SCOP (27 critères retenus dans la charte).

## **2. Analysez le choix fait par Ethiquable de changer de packaging pour sa gamme « Paysans d'ici ».**

Ethiquable a choisi de faire évoluer son packaging dans le but de mieux informer et d'éduquer le consommateur français par rapport au nouveau concept de commerce équitable Nord/Nord encore mal connu. Il est apparu nécessaire de mieux mettre en avant la mention « Paysans d'ici », illustrant le positionnement et les valeurs de la SCOP, autant pour répondre aux attentes des consommateurs recherchant des produits de qualité, dont ils connaissent la provenance et les conditions de production, que pour faire face aux stratégies des concurrents.

## **3. Expliquez en quoi le fait de consommer équitable peut être assimilé à un phénomène de réactance psychologique.**

La réactance psychologique est le fait pour un consommateur d'avoir le sentiment de perdre de sa liberté de choix. Grâce à des actes de consommation équitables et durables, le consommateur achète local et/ou bio. Il se donne la possibilité de défendre d'autres valeurs que celles véhiculées par la production de masse. Il peut aider les petits paysans à survivre et à faire aboutir des projets de développement au Nord comme au Sud en leur versant un prix plus juste. Le commerce équitable offre donc une alternative au consommateur, une possibilité concrète de contribuer à faire évoluer le marché et la société.

# **PARTIE 2 – QUESTION RELATIVE À UNE PROBLÉMATIQUE DE GESTION**

## **→ Quels sont les enjeux de la prise en compte des consom'acteurs pour les entreprises ?**

Le consom'acteur est un consommateur informé, averti et exigeant qui est acteur de sa consommation. Il est engagé et milite pour une consommation plus réfléchie, allant dans l'intérêt de la société dans son ensemble. Il n'hésite donc pas à agir individuellement (consommer bio ou local...) ou collectivement (appartenir à une association de défense des consommateurs, appeler au boycott...) pour s'opposer à des entreprises dont les pratiques vont à l'encontre de ses valeurs ou pour critiquer des entreprises ayant des comportements peu éthiques. Avec le rôle des TIC, de tels actes de contestation peuvent s'avérer très nuisible pour l'entreprise qui en est l'objet (dégradation de l'image de marque, baisse des résultats, perte de clients etc.).

Le consom'acteur aspire ainsi à la consommation de biens et services plus éthiques, équitables, durables, produits dans des conditions responsables. Il révisé aussi sa façon de consommer pour limiter le gaspillage et la pollution (éco-consommateur).

Enfin, il reflète et relaye les attentes de la société civile, puisque les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir consommer de façon plus responsable et à trouver du sens dans l'acte de consommation.

Pour toutes ces raisons, les entreprises ont intérêt à être à l'écoute des consom'acteurs et à répondre à leurs attentes. Diverses stratégies sont envisageables. En particulier, elles peuvent choisir une stratégie mercatique durable (mettre le développement durable au cœur de leur stratégie, adopter une approche fonctionnelle, considérer la valeur étendue de leurs produits ou s'engager dans l'écoconception) ou éthique (s'engager dans le commerce équitable, respecter les parties prenantes internes et externes, communiquer sur leur responsabilité sociale...).



Dans les deux cas, le plan de marchéage devra être cohérent avec la stratégie choisie pour convaincre les consommateurs de sa véracité. Les chartes éthiques, les contrats de confiance, les labels ou les codes de déontologie sont autant de signaux censés rassurer les consommateurs sur l'engagement des entreprises dans une stratégie réellement durable ou éthique.

Pour atteindre leur but, les entreprises peuvent travailler avec les consommateurs et co-crée des offres adaptées à leurs besoins (cela permet de réduire certains coûts liés au développement produit par exemple).

Bien menées, ces stratégies doivent permettre de se différencier des entreprises qui auraient une stratégie moins éthique et moins durable ou de s'aligner sur les pratiques existantes, de bénéficier d'une meilleure image de marque et d'accroître la valeur de sa marque, d'offrir des biens et services répondant à des besoins exprimés et cela à des prix généralement plus élevés que les produits non durables ou non équitables, de réguler et de pérenniser les relations avec leurs fournisseurs (notamment dans le cadre du commerce équitable) et donc d'être plus performantes économiquement.

