

2. La mercatique et l'action commerciale

Le référentiel

- Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes.
- Identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence.
- Analyser la cohérence entre les composantes de l'action commerciale (produit, prix, distribution, communication).

Mots-clés

- Marché.
- Mercatique.
- Besoin.
- Produit.
- Distribution.

Votre dossier professionnel



L'ENTREPRISE

TOILDAR

Votre mission

M. Rainier Toildar vous accueille dans son agence de voyages pour une période de stage. Son activité ne cesse de baisser depuis plusieurs mois. Pour la relancer, il a un projet auquel il vous propose de participer : il s'agirait de créer un site Internet afin d'attirer de nouveaux clients. Il ignore pour l'instant si un marché existe pour ce genre de projet et quelles actions commerciales il pourrait entreprendre. Afin de préparer sa décision, il vous confie des extraits de presse sur l'utilisation commerciale d'Internet.

Document 1

Internet

France Télécom accusée de fausser la concurrence

FRANCE TÉLÉCOM est à nouveau sur le banc des accusés. Coup sur coup, ses deux principaux concurrents en matière d'accès à l'Internet, AOL et Club-Internet, ont porté plainte contre l'opérateur public devant le Conseil de la concurrence. Motif : l'ex-monopole profiterait de sa position dominante pour évincer ses adversaires du marché.

Selon Club-Internet, qui a déposé sa plainte hier, France Télécom utilise

son image, son vaste réseau d'agences et son fichier d'abonnés au téléphone pour favoriser Wanadoo, sa propre offre d'accès à l'Internet. « Nous avons réuni des dizaines de témoignages et de constats qui prouvent un abus manifeste de position dominante », indique Fabrice Sergent, le PDG de Club-Internet.

Le Parisien, 19 novembre 1999.

Document 2

Le boom du commerce électronique en Europe

Commerce électronique
(en milliards d'euros)

Royaume-Uni	5,3	110
Allemagne	3,6	50
France	3,4	80
Italie	1,1	80
Finlande	0,8	200
Suède	0,7	100
Danemark	0,7	160
Espagne	0,4	10
Irlande	0,1	40
	Par habitant (en euros)	

Les Européens consomment encore peu via Internet, note *La Repubblica*, même si on a enregistré une très forte augmentation au cours des douze derniers mois. Dans les pays nordiques, région la plus branchée du Vieux Continent, les consommateurs semblent avoir pris leurs habitudes sur le réseau puisque ce sont eux qui dépensent le plus par habitant pour s'approvisionner sur la toile mondiale.

Courrier international, n° 472 / *La Repubblica*.

Document 4

N'oubliez pas l'essentiel

« Allez-y. Passez tout le temps et utilisez tout l'argent que vous voulez pour mettre sur pied une stratégie de marketing en ligne ou donner à votre entreprise une identité branchée, mais n'oubliez surtout pas ce qui pousse les gens à revenir sur votre site : un contenu de bonne qualité, une architecture efficace et une réputation bâtie grâce au bouche-à-oreille », rappelait Holly Betts, de Cyber-works, société spécialisée dans le développement de sites. Pour cette experte, nombre d'entreprises implantées sur la toile mondiale ont

oublié ces principes fondamentaux en focalisant uniquement leur attention sur la dimension commerciale de leur site. Tout en admettant l'importance de cet aspect, Holly Betts souligne la nécessité de créer un environnement « dans lequel le visiteur se sente chez lui », avant d'ajouter qu'il est néanmoins indispensable de prendre quelques heures pour établir « une stratégie marketing », sans laquelle le site aura plus de mal à se faire remarquer.

Courrier international, n° 472 / *Financial Times*.

Document 3

L'Europe ayant fixé parmi ses priorités la protection des consommateurs, les gouvernements deviennent plus sensibles aux dangers particuliers des achats en ligne. « *Internet rend très facile la création de sociétés fantômes spécialisées dans l'arnaque !* » prévient Curtis Carmack. Dans ce cas, les procédures judiciaires se révèlent peu adaptées à la lutte contre l'escroquerie électronique. Il suffit, pour une firme peu scrupuleuse, de déménager à la cloche de bois son site Web vers une autre juridiction et de recommencer ses méfaits. L'Union européenne possède déjà des conventions qui protègent les droits des consommateurs. Mais, comme ses quinze membres n'ont pas encore harmonisé leur droit en la matière, la grande question non résolue est de savoir quelle législation appliquer en cas de différend transfrontalier.

L'Allemagne, par exemple, ne regarde pas d'un bon œil les offres du type « *Achetez un produit, le deuxième est gratuit* », alors que ces promotions sont parfaitement licites dans d'autres États membres de l'Union. Les Allemands se verraient-ils donc interdire d'acheter en ligne des produits offerts en promotion par une firme étrangère ? Dans les pays scandinaves, les mailings ciblant les adolescents ne sont pas autorisés. Cette interdiction doit-elle s'étendre au courrier électronique ? La Commission européenne propose de changer la réglementation de l'Union de manière à soumettre les ventes sur Internet à la législation sur la concurrence déloyale de chaque État membre. Si elle obtient gain de cause, les entreprises européennes proposant leurs produits sur Internet devront respecter une quinzaine de législations différentes. Les adversaires d'une telle mesure soutiennent qu'elle découragerait les petites entreprises de s'aventurer dans le commerce électronique. Elle dissuaderait également les sociétés américaines de créer des sites européens.

Courrier international, n° 464 / *Financial Times*.

Document 5

Automobile : des rabais alléchants

SELON L'INSEE, les ventes de voitures ont remarquablement tiré leur épingle du jeu en septembre. Alors que le marché automobile est pourtant en plein marasme, les ventes ont bondi de 5,1 % après avoir chuté d'autant le mois précédent. Une très solide reprise, en grande partie due aux très nombreuses promotions

proposées par les différents constructeurs. Renault, Citroën, Peugeot, Fiat, Opel... Tous ont proposé aux clients des « offres exceptionnelles » et autres ristournes. Des ristournes qui pouvaient atteindre 2500 € (16 400 F) sur la Scénic Renault.

O. A.

Le Parisien, 23 octobre 2002.

Document 6



Courrier international, n° 610, 11-17 juillet 2002.

Document 7

**Téléphonie mobile
« Orange piège les consommateurs »**

GILLES PÉLISSON, directeur de Bouygues Telecom

APRÈS SFR, c'est au tour de Bouygues Telecom de protester contre les surtaxations imposées par France Télécom sur les appels à destination de ses concurrents. Alors que Bouygues Telecom vient d'annoncer le passage à la facturation des communications à la seconde, Gilles Pélisson, son directeur général, s'en prend très vivement à la nouvelle tarification mise en place par Orange. Cette fois, la guerre est bel et bien déclarée.

Vous venez d'annoncer plusieurs nouveautés commerciales. De quoi s'agit-il ?

■ Gilles Pélisson. Bouygues Telecom est le premier opérateur à mettre en place, à compter d'aujourd'hui, la facturation à la seconde dès la première seconde. Nous serons également les premiers à permettre, dès le 16 septembre, l'envoi et la réception de messages multimédias comprenant texte, image et son. Le client pourra choisir la facturation à la seconde ou conserver la tarification en vigueur jusqu'ici.

Comme SFR, vous semblez très remonté contre la nouvelle politique tarifaire d'Orange. Pourquoi ?

Tout d'abord, les appels passés vers les mobiles Bouygues et SFR vont être sur-

taxés. Par ce mode de tarification injuste, Orange piège les consommateurs, ces derniers ne pouvant connaître à l'avance le réseau de leur correspondant. Peut-on encore parler de forfaits, dans la mesure où l'on surfacture une partie des appels alors que, normalement, le forfait c'est du « tout compris » ?

N'êtes-vous pas, surtout, inquiet des risques que cette tarification fait peser sur la concurrence ?

Il y a un vrai risque. Ils ne s'y prendraient pas autrement s'ils voulaient freiner l'expansion du mobile en France et verrouiller leur part de marché. Comment la concurrence peut-elle s'exercer librement quand l'acteur le plus important du secteur met en place une telle tarification ?

Allez-vous réagir sur le plan juridique ?
Pour l'instant, nous réfléchissons. Ce qui est certain, c'est que les dirigeants d'Orange savent ce qu'ils font : on n'instaure pas innocemment une telle politique tarifaire. Cela est extrêmement choquant. Tant en matière de concurrence que de publicité, nous examinons le dossier. À ce jour, la décision n'a pas encore été prise...

Propos recueillis par Olivier Aubry

Aujourd'hui, 6 septembre 2002.

Consultez votre dossier

- 1 Lisez le document 1. Identifiez les principaux concurrents de France Télécom.
- 2 Quel avantage a France Télécom sur ses concurrents ?
- 3 Lisez le document 2. Précisez la place des consommateurs français d'Internet par rapport à leurs voisins européens.
- 4 Dites quel est le critère utilisé pour mesurer les dépenses sur Internet.
- 5 Lisez le document 3. Quel est le principal risque pour les consommateurs achetant sur Internet ?
- 6 Quel organisme a décidé de réglementer le commerce électronique ?
- 7 L'existence d'une réglementation est-elle ou non favorable à la création de nouvelles entreprises sur Internet ?
- 8 Lisez le document 4. Repérez le principe le plus important pour la réussite d'un site sur Internet.
- 9 Comment inciter les internautes à venir régulièrement sur un site ?
- 10 Lisez le document 5. Relevez le type d'action commerciale mise en œuvre par les entreprises du secteur automobile.
- 11 Indiquez la conséquence de cette action pour les entreprises concernées.
- 12 Que se serait-il passé si les entreprises automobiles n'avaient pas mis en œuvre cette action commerciale ?
- 13 Observez le document 6. Quel média est cité dans le dessin ?
- 14 Quel type d'action commerciale est cité dans le dessin ?
- 15 Lisez le document 7. Identifiez les modalités de tarification de Bouygues et d'Orange.
- 16 Comment les consommateurs sont-ils piégés par Orange ?
- 17 Pourquoi, selon Bouygues Telecom, la concurrence est-elle faussée ?

Dégagez l'essentiel

1 Comment l'entreprise peut-elle se situer sur le marché ?

.....
.....

2 Quelles préoccupations doit avoir une entreprise qui veut satisfaire ses clients ?

.....
.....

3 Relevez les éléments qui peuvent influencer le fonctionnement du marché.

.....
.....
.....

4 Indiquez les objectifs possibles d'une action commerciale.

.....
.....
.....

5 Relevez différents moyens d'actions commerciales.

.....
.....
.....

Compte rendu de votre mission

Indiquez à M. Toildar les principaux éléments qui caractérisent le commerce électronique. Proposez-lui ensuite des moyens d'action qui lui permettraient de réussir son projet de site Web.

.....
.....
.....
.....
.....

L'essentiel

1 La connaissance du marché

1. L'entreprise doit identifier son marché

Le marché d'une entreprise est constitué par l'ensemble des consommateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat de ses produits.

a. L'entreprise et les consommateurs

L'entreprise doit à la fois fidéliser ses clients actuels et en conquérir de nouveaux parmi ceux des concurrents et les non-consommateurs. L'entreprise a besoin de mesurer les quantités de produits dont le marché a besoin, d'identifier ses principaux concurrents, pour déterminer son marché possible, c'est-à-dire potentiel, pour l'avenir.

b. L'entreprise et ses concurrents

Les concurrents de l'entreprise sont d'autres entreprises qui proposent sur le marché un produit équivalent. La place que l'entreprise occupe par rapport à ses concurrents définit sa part de marché. Elle correspond au rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes de l'ensemble des entreprises présentes sur ce marché pour une période donnée.

c. Les informations utiles à l'entreprise

L'entreprise a besoin d'informations sur l'offre et la demande du marché afin de s'adapter et de prendre les bonnes décisions. La recherche d'informations sur l'offre porte principalement sur les produits, les concurrents, les distributeurs. La recherche d'informations sur la demande concerne, en priorité, le nombre de clients, leurs motivations, les quantités consommées, les lieux d'achats et de consommation. Certaines de ces informations sont disponibles à l'intérieur de l'entreprise (statistiques des ventes), d'autres à l'extérieur (Chambres de commerce, organismes d'études spécialisés, banques de données...). Lorsqu'elles n'existent pas, l'entreprise met en place des études de marché sous forme d'enquête. C'est le rôle du service mercatique.

2. La mercatique place le client au centre de l'activité de l'entreprise

La mercatique est avant tout un « état d'esprit » qui place le client au centre de l'activité de l'entreprise. L'étude des besoins des consommateurs est sous la responsabilité du service mercatique.

a. L'entreprise et les besoins des consommateurs

Les besoins s'expriment de multiples façons. Ainsi, le besoin de « calmer sa faim » se traduit par le désir d'acheter une pâtisserie ou de s'offrir un bon restaurant, ou de préparer un petit plat à la maison. Selon la forme prise par le désir qui correspond au besoin du consommateur, celui-ci est prêt à consacrer plus ou moins d'argent ou de temps pour le satisfaire. Face à des besoins multiples, l'individu en privilégie certains au détriment d'autres : connaître les plus importants est donc essentiel.

b. L'entreprise et son environnement

L'entreprise doit tenir compte de données démographiques (ex. : vieillissement de la population), économiques (ex. : poids de la fiscalité, introduction de l'euro), juridiques et sociologiques (ex. : association de consommateurs, mouvement écologique) et technologiques (ex. : recherche de nouveaux matériaux, de nouveaux moyens de communication).

c. Les trois étapes de la démarche mercatique

- L'étude du marché (clients, concurrents et environnement de l'entreprise) permet de découvrir les besoins et de repérer les possibilités de développement des activités de l'entreprise. L'entreprise cherche à promouvoir une image positive pour que les consommateurs choisissent ses produits de préférence à ceux de ses concurrents.
- L'entreprise conçoit et fabrique les produits qui lui donneront un avantage certain par rapport à la concurrence aux yeux des consommateurs.
- Le service mercatique met en place des actions commerciales pour permettre au produit d'être présent sur le marché dans les meilleures conditions possibles pour l'entreprise, les distributeurs et les consommateurs.

2 La mise en œuvre d'un plan d'action commerciale

1. L'entreprise doit fixer des objectifs réunis dans un plan d'action commerciale

a. Les objectifs de l'action commerciale

L'action commerciale comprend trois types d'objectifs : stimuler les ventes des produits, améliorer la connaissance des produits par les consommateurs, avoir une meilleure image que les concurrents. Ces objectifs se traduisent en résultats à atteindre en terme de ventes sur une période donnée.

b. Le plan d'action commerciale (ou plan de marchéage)

Le responsable de la mercatique dans l'entreprise doit mettre en place un ensemble d'actions, portant sur le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Ces actions sont réunies dans le plan mercatique, ou plan d'action commerciale. La réussite du plan suppose que les différentes actions envisagées soient combinées de façon cohérente et réparties dans le temps.

2. L'entreprise doit mettre en place son plan mercatique

a. L'entreprise définit les produits adaptés aux clients en tenant compte de la concurrence

Les produits doivent correspondre aux besoins des différents types de clients. Chaque groupe de clients ayant le même besoin constitue un segment de clientèle. L'entreprise est amenée à créer un ensemble de produits correspondant à différents segments de clientèle (gamme de produits).

L'entreprise doit créer une différence entre ses produits et ceux de ses concurrents. Elle va définir les aspects techniques du produit pour obtenir une meilleure qualité que ses concurrents, puis va agir sur les aspects visibles par le consommateur, tels que la marque et le conditionnement.

Un produit passe par plusieurs phases selon l'importance de ses ventes : phases de lancement, de croissance, de maturité, et enfin de déclin, jusqu'à son retrait définitif du marché. L'ensemble de ces phases représente le cycle de vie du produit. La durée du cycle de vie varie d'un produit à l'autre.

b. L'entreprise fixe ses prix en fonction des concurrents et des utilisateurs du produit

L'entreprise a le choix entre trois attitudes : s'aligner sur les prix de la concurrence ; abaisser son prix en dessous de ceux de ses concurrents ; fixer un prix supérieur aux concurrents si le produit possède des avantages particuliers.

Pour fixer son prix, elle doit tenir compte de celui que les utilisateurs sont prêts à payer compte tenu de leur appréciation de son utilité. Ainsi, une entreprise qui dispose d'un produit original, dont l'utilité est reconnue par les consommateurs, peut fixer un prix plus élevé que celui des concurrents.

c. L'entreprise met en place la distribution de ses produits

L'entreprise met en place un réseau de distribution avec des commerçants en contact avec la clientèle visée. Ce réseau est constitué de l'ensemble des personnes qui contribuent à la distribution du produit depuis l'entreprise fabricante jusqu'au consommateur. Les distributeurs vont mettre les produits à la disposition des consommateurs, réaliser les ventes et assurer le service après-vente. Il peut s'agir de commerçants spécialisés (ex. : parfumerie, pharmacie) ou de commerçants généralistes (grandes surfaces comme Carrefour ou Auchan).

d. L'entreprise fait connaître ses produits par des actions publicitaires et promotionnelles

L'entreprise fait connaître ses produits par des actions publicitaires et attire les consommateurs par des actions promotionnelles. Les actions publicitaires influencent les consommateurs dans un sens favorable au produit, à la marque, à l'entreprise. Les messages publicitaires sont diffusés par des médias (presse, radio, télévision, affichage, cinéma). La promotion consiste, sur le lieu de vente, à accorder un avantage particulier au client afin de l'inciter à acheter le produit.

Préparation à l'examen

■ *Activité 1*

Sur 4,093 millions de véhicules particuliers vendus au Japon en 1998, Toyota en a vendu 1,138 million, Nissan 687 000 et Honda 589 000.

Calculez les parts de marché des trois marques japonaises pour 1998.

■ *Activité 2*

Actions portant sur le produit	les réductions de prix l'essai gratuit
Actions portant sur le prix	la remise d'un échantillon l'animation du magasin
Actions portant sur la distribution	le lancement d'un nouveau produit la modification du conditionnement d'un produit
Actions destinées à promouvoir le produit	le choix de nouveaux points de vente la modification du prix de vente

Reliez les moyens qui vous semblent correspondre aux grands types d'actions commerciales.

■ *Activité 3*

La décision de mettre sur le marché un produit de luxe entraîne un certain nombre de choix relatifs à son nom, à son conditionnement, à l'adoption d'un prix de vente, au choix de la publicité.

Choisissez un produit qui vous semble correspondre à l'idée de luxe, puis repérez les différentes composantes ci-dessus. Montrez que le plan de marché de votre produit est cohérent autour de l'idée de luxe.

Votre dossier d'examen

Contexte professionnel

Entreprise : Vidéo 2000
Objet : location et vente de cassettes vidéo.
Poste : stagiaire auprès de la gérante.

Votre mission

La gérante du magasin Vidéo 2000 recherche les moyens qui lui permettront de mieux connaître sa clientèle afin de la rendre plus fidèle.

Vous venez de recevoir le magazine « Cinéma 2000 », qui comporte un article susceptible de vous aider.

Préparation à l'examen

Document

*Les classiques à l'honneur
chez CIC Vidéo*

Mise en place, à partir de ce mois-ci, par les responsables marketing de CIC Vidéo, d'une promotion sur ses « Collections classiques ». À la base, un catalogue de films [...] de deux grands studios américains, Paramount et Universal. Cela veut dire, pour les cinéphiles ou les simples amateurs, un ensemble de réalisateurs et d'acteurs qui ont fait l'histoire du cinéma.

Les acheteurs de films de la collection pourront recevoir gratuitement, par le biais d'un coupon-réponse inséré dans le boîtier des cassettes, le catalogue de la collection, « Les plus belles pages de l'âge d'or du cinéma ». Cela permettra à CIC Vidéo de se constituer un fichier d'acheteurs de films classiques. Une population que l'on estime importante et qui se révèle mal connue

des éditeurs vidéo. Comment cerner le profil du nostalgique des cinémas de quartier ou de l'inconditionnel de tel acteur ? Toute une étude dont CIC Vidéo se défend de vouloir exploiter les résultats à son seul profit... L'essentiel est sans doute de fournir l'information au consommateur et de lui permettre de formuler ses demandes au niveau du point de vente : rôle que devrait remplir le catalogue...

L'établissement d'un fichier de consommateurs et les études qui en seront faites répondent à un souci de suivi « qualificatif ». Ce système devrait permettre à l'éditeur de déterminer la demande de la clientèle sur les films classiques (genres, sous-titrages ou version française, acteurs plébiscités, etc.), bref, de trouver l'adéquation magique produits/attentes des consommateurs...

Méthode

Fiche 5 : comment observer et analyser une situation d'entreprise ?

Pour analyser le dossier

■ Recherchez dans le document toutes les informations qui présentent l'entreprise.

1. De quel type d'entreprise s'agit-il ?
2. Quel produit propose-t-elle ?
3. Qui sont ses clients ?

■ Relevez les problèmes posés à l'entreprise.

4. De quelles informations dispose-t-elle sur sa clientèle ?
5. Que pourrait lui apporter la connaissance de ces informations ?

■ Identifiez les solutions présentées dans le document.

6. Quel moyen l'entreprise a-t-elle utilisé pour acquérir les informations dont elle avait besoin ?
7. Sous quelle forme a-t-elle rassemblé les informations relatives aux acheteurs ?

■ Repérez les résultats.

8. Comment l'entreprise peut-elle améliorer les produits proposés à ses clients ?