

SESSION D'EXAMENS	
Session 1	2019-2020
DATE	
2 mars 2020 - 15h00	
DUREE DE L'ÉPREUVE	
2h00	

FILIERE
Lic Pro « Adjoint de direction PME-PMI »
UNITE D'ENSEIGNEMENT
U.E. n° 2 - « Marketing »
NOM DE L'ENSEIGNANT
Ch.Labenne

Matériel autorisé : Calculatrice : OUI NON
Autres documents : OUI NON

Le sujet contient 4 pages.

SUJET

Les mentalités des consommateurs d'abord, leurs comportements réels ensuite, évoluent inexorablement, au point de contraindre les entreprises à, sinon parfois modifier leur offre, du moins revoir en permanence leur manière de convaincre commercialement. Aucune entreprise aujourd'hui ne peut obstinément se soustraire à intégrer cette évolution sans fin.

Si les PME prétendent avoir plus de difficultés que les autres à l'appréhender, n'y-a-t-il pas pour autant pour elles de véritables opportunités dans les changements actuels, pour affirmer et même parfois consolider leur place sur certains marchés ?

Les documents joints en annexe pourront éventuellement vous aider à alimenter votre réflexion à ce sujet.

Il vous est demandé dans un premier temps de préciser les enjeux marketing du contexte actuel et ensuite d'explicitier les pistes qui s'ouvrent selon vous aux PME.

Vous vous référerez pour cela à vos lectures personnelles antérieures, ainsi qu'à votre expérience personnelle (en tant que salarié-e d'une PME particulière, mais également comme consommateur-trice).

Pièces jointes :

- Extraits d'article publié par www.e-marketing.fr - « Les Européens deviennent des consommateurs activistes » - 28-1-2020.

- Extraits d'article publié par fr.kantar.com - « La confiance : nouvel impératif pour la croissance des marques » - 5-9-2019.

Consommation : les Européens deviennent des consommateurs activistes (extraits)

Dalila Bouaziz - www.e-marketing.fr - 28 janv. 2020

Les consommateurs européens se disent prêts à réduire leur niveau de consommation. 42% parmi eux (44% en ce qui concerne les Français) déclarent moins consommer qu'il y a trois ans, et ils sont 31% à penser qu'ils continueront à diminuer leur consommation à l'avenir, selon l'Observatoire Cetelem.../...

... Aujourd'hui, le "consommer mieux" reste plus que jamais d'actualité, mais -et ceci est un fait récent- les Européens se dirigent de manière assez nette vers le "consommer moins". "Cette déconsommation, d'ailleurs constatée dans plusieurs secteurs, pourrait sonner le glas d'une période de consommation massive, insouciant et souriante ayant pris son essor durant les Trente Glorieuses, et dont l'âge d'or semble révolu", commente Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem.

Le consommateur activiste veut prendre le pouvoir

Si les Européens sont 87% à se considérer dans une certaine mesure comme responsables de la situation, plus d'un tiers d'entre eux (35%) estiment que le vrai changement sera imposé par les consommateurs dans leur ensemble.../...

... Les Européens sont prêts à s'engager pour faire bouger les choses : réduire le gaspillage, moins jeter, réparer (87%), privilégier les appareils électroménagers durables (86%), limiter leur consommation d'eau, électricité, carburant (85%), limiter les objets et emballages plastiques (84%), privilégier les produits bio, locaux et de saison (84%), recueillent les suffrages de plus de 4 individus interrogés sur 5. Le localisme poursuit par ailleurs son irrésistible ascension : 48% des Européens déclarent en consommer plus qu'il y a trois ans, et ils sont 43% à juger qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement est tout à fait prioritaire, contre 39% l'an passé.

Certains se disent aussi prêts à opter pour des solutions plus radicales, comme utiliser les transports doux ou alternatifs (75%), voyager moins loin et moins souvent (58%), réduire ou supprimer leur consommation de viande (56%) ou encore utiliser moins Internet (35%).../...

...Vers l'heure de la déconsommation ?

Matérialiste (48%), superficielle (38%), manipulatrice (29%), individualiste (29% aussi) : la panoplie d'adjectifs sélectionnés par les Européens pour décrire la société de consommation dans laquelle ils évoluent démontre leur pessimisme.../...

... À titre individuel, les Européens se disent pourtant prêts à réduire leur niveau de consommation. 42% parmi eux (44% en ce qui concerne les Français) déclarent moins consommer qu'il y a trois ans, et ils sont 31% (32% chez nous) à penser qu'ils consommeront beaucoup moins à l'avenir. Cette tendance pourrait donc se confirmer au cours des prochaines années.

Méthodologie

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Harris Interactive du 30 septembre au 22 octobre 2019 dans 15 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède. Au total, 14 200 individus ont été interrogés en ligne (mode de recueil CAWI). Ces individus âgés de 18 à 75 ans sont issus d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France et 800 dans chacun des autres pays.

La confiance : nouvel impératif pour la croissance des marques (extraits)

Laurent Guillaume - <https://fr.kantar.com> - 05.09.2019

... Dans un monde où on parle plus de constats de défiance que d'explications de la confiance, nous avons essayé d'identifier quelques points de repères pour aider nos clients à mieux travailler sur le capital de confiance de leurs marques.

La confiance, on le sait, est un incontournable des relations personnelles, des échanges commerciaux et de la vie en société.../...

... Plus spécifiquement pour une marque, la confiance signifie la capacité à créer un lien solide et durable avec ses audiences. Un lien fondé sur l'adéquation entre les besoins et les usages attendus.

En cela, la marque doit tout d'abord tenir ses promesses, délivrer son contrat de base.

Mais aujourd'hui, dans un contexte de défiance généralisée, nous observons que la confiance envers les marques se construira aussi sur des nouvelles exigences de sincérité, d'éthique et d'engagement. En apporter les preuves sera essentiel.

Constat de confiance pour les marques !!

Toutes nos études le montrent, la distinction entre consommateur, citoyen, salarié... devient de moins en moins pertinente. Il n'y a plus de silo ! Comparer le niveau de confiance accordé aux marques avec celui accordé à différentes institutions est par conséquent intéressant et pertinent.../...

...Ainsi, plus de la moitié des consommateurs nous disent arrêter de consommer/utiliser la marque en cas de perte de confiance et un tiers d'entre eux n'hésitent pas à partager avec leur entourage leur déception !

Proximité, identité : un socle de confiance incontournable !

Notre étude révèle aussi que les marques locales et régionales bénéficient de la confiance de 92 % des Français et c'est un sentiment qui se renforce depuis cinq ans pour un quart d'entre eux.../...

... L'importance de la proximité, le retour du local est en effet une tendance de fond que nous observons dans toutes nos études. Ce qui est proche est perçu comme plus porteur de sens, d'authenticité. Quant au Made in France, on sait que c'est une garantie de qualité, voire d'excellence dans de nombreux secteurs.../...

... Cette étude est aussi l'occasion de définir, selon nous, 4 leviers essentiels à prendre en compte pour créer et développer son capital de confiance de marque.../...

1. N'oubliez jamais, y penser toujours : Respectez le contrat de base avec vos consommateurs !!

La qualité doit être au rendez-vous, il faut tenir ses promesses.

Cela peut paraître banal mais, on le sait, de nombreuses entreprises, par exemple dans l'agro-alimentaire, le commerce par internet, ont souffert de crises de confiance qui ont affecté durablement leur business.

Ce n'est pas sans conséquence également en termes de communication. Lorsque le contrat de base est en question, les marques ont tout intérêt à privilégier un discours produit fonctionnel en évitant de valoriser excessivement des « symboliques aspirationnelles ».

2. Ecoutez-moi, parlez-moi vraiment : Vos consommateurs veulent un vrai dialogue !!

Plus de 2/3 des consommateurs nous disent que la confiance se crée sur la prise en considération véritable sur leur avis, un service consommateur facilement joignable, la capacité à reconnaître ses erreurs.

A l'inverse, un rapport purement commercial, l'excès de sollicitations et de promotion est certainement préjudiciable. Trois quarts d'entre eux nous disent que la défiance se crée quand la marque cherche uniquement à vendre ses produits et services.

Bref, il s'agit aussi de repenser l'expérience client : se convaincre que le client ne veut pas être uniquement un client mais aussi un individu qui a besoin de sentir la raison d'être/Reason why dans ses actes d'achats.

Cette exigence d'un dialogue véritable questionne bien sûr l'importance du digital. Si d'un côté le digital créé de la proximité, vecteur de confiance, il est aussi potentiellement vecteur de désinformation, de perte de référent et donc de défiance.

Enfin, à trop vouloir solliciter l'attention de leurs audiences, les marques peuvent prendre le risque de les perdre.../...

... 3. Respectez mes datas : Rien sans mon consentement !

Les consommateurs sont réalistes et ne sont pas dupes. Ils savent bien qu'à l'heure du numérique, ils sont tracés en permanence et que leurs données ont de la valeur.

Ils ne sont pas forcément contre, mais ils veulent y consentir pleinement ; pour les 2/3 d'entre eux, ne pas s'immiscer dans leur vie sans leur consentement, être capable de donner des garanties sur la protection de leurs données personnelles est un sine qua non de la confiance.../...

... 4. Donner du sens : Réfléchissez à l'impact positif que vous pouvez avoir (ou essayer) sur le monde !

2/3 des interviewés nous disent que la confiance se crée quand la marque défend des valeurs auxquelles ils adhèrent, quand elle prend en compte les enjeux de santé, environnementaux et quand elles ont un impact positif sur le monde... Les Anglo-Saxons appellent cela « purpose ».../...

... Mais attention, il faut aller au-delà des mots ; il n'y a pas de « purpose » sans action et capacité à apporter des preuves de cet engagement.

Ces quatre recommandations pour les marques s'inscrivent également dans une redéfinition du rôle de l'entreprise dans la société.../...

... Pour résumer, le constat de confiance pour les marques est encourageant mais il ne faut pas s'y tromper, le monde qui s'annonce sera plus exigeant, la confiance toujours plus volatile.

Le continuum entre les différents acteurs de l'entreprise continuera à s'amplifier et les perspectives de croissance devront s'enraciner plus autour de l'humain que ce soit hors ou dans l'entreprise.../...
