

## **EXAMEN MARKETING**

JEUDI 15 MAI 2019 de 14h00 à 16h00

**Sujet :** Les choix de commercialisation retenus par les entreprises sont toujours largement contraints par les comportements et les attentes des consommateurs qu'elles souhaitent satisfaire.

Les valeurs prioritaires auxquelles les clients se réfèrent aujourd'hui sont sensiblement différentes de celles encore dominantes il y a très peu de temps.

Les outils de communication issus de l'avènement d'Internet sont largement responsables de tels bouleversements, et toutes les entreprises se doivent d'y faire face, sinon aujourd'hui du moins très rapidement.

Pour autant, il semble que certaines PME éprouvent des difficultés à suivre ce mouvement impulsé il est vrai dès le départ par des firmes de grande ampleur.

Les documents joints en annexe confirment ces tendances complexes.

**Il vous est demandé dans un premier temps d'en expliciter les enjeux, et ensuite d'en illustrer les effets.**

**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'une étude « Harris-Interactive » publiée par [www.harris-interactive.fr](http://www.harris-interactive.fr) - « Les consommateurs sous influence » - janvier-février-mars 2018.

- Extraits d'une étude « INSEE » publiée par [www.insee.fr](http://www.insee.fr) - « Le commerce électronique, révélateur d'une fracture numérique entre sociétés » - 1<sup>er</sup> mars 2019.

# Dossier : les consommateurs sous influence

www.harris-interactive.fr - janv-fev-mars 2018

## Enquête 1/3 : Choisir, décider, acheter ou l'art de consommer (extraits)

La première enquête des zOOMs 2018 porte sur la consommation et les achats et explore la question de l'acte même de la consommation, des désirs et réflexions qui la sous-tendent, de la capacité à faire des choix et des arbitrages, notamment dans un contexte de digitalisation du parcours d'achat.

### Que retenir de cette enquête ?

- *La consommation au quotidien, un plaisir « responsable »*

83% des Français déclarent préférer consommer moins mais mieux tandis que 71% n'achèteraient que le nécessaire pour éviter le gaspillage et tenir leur budget. Cependant, la notion de plaisir reste très présente, tout comme de pouvoir prendre soin de soi, particulièrement chez les femmes, les plus jeunes, et les foyers les plus modestes.../..

- *La pratique d'achat, entre achats réfléchis et impulsifs*

Avec 92% des Français qui ont déjà renoncé à un achat parce qu'ils n'en ressentaient pas vraiment le besoin et 88% qui en ont déjà retardé un pour ne pas dépenser, l'acte d'achat apparaît comme un processus réfléchi et anticipé. Cependant, les achats impulsifs restent monnaie courante et les remords qui peuvent les accompagner.../..

- *Consommer apparaît davantage comme un art de se décider*

Si près de la moitié des Français explique réussir à se décider facilement lors de ses emplettes, l'autre moitié affirme souvent hésiter et avoir des difficultés à se déterminer.../...

- *La décision d'achat, plus facile en magasin que sur internet*

Les Français estiment simple de se repérer lors de leur parcours d'achat, particulièrement en magasin (80%), mais aussi sur Internet (72%). La prise de décision, elle, souffre davantage de la dématérialisation de l'achat en ligne avec 34% des Français déclarant difficile de se décider sur Internet (difficulté accrue chez les plus âgés, +8 points) contre 19% dans un commerce.

- *Soldes, réductions, bonnes affaires: de l'importance de consommer à moindre frais*

Faire des bonnes affaires est un objectif, voire un plaisir pour tous et pas seulement pour les foyers les plus modestes : plus de 8 Français sur 10 estiment qu'elles sont importantes dans leur processus d'achat.../...

Plus originaux, les vides greniers, les ventes entre particuliers et les achats groupés sont également cités par les Français.

## Enquête 2/3 : Responsabilité et éthique dans la consommation (extraits)

Après avoir exploré les dynamiques qui sous-tendent l'acte d'achat (plaisir, facteurs de décision, etc.), la seconde vague d'étude se concentre sur l'enjeu particulier de la consommation responsable ou consommation durable.

### Que retenir de cette enquête ?

- *Consommation responsable : de nombreuses réalités*

Spontanément, les Français associent la consommation responsable à l'écologie et au bio... mais pas seulement. Les notions de recyclage, de commerce équitable, ou encore de production locale et de circuits courts se font la part belle dans les citations, montrant la diversité de ce mode de consommation dans l'esprit des Français.../...

- *Une consommation en transition vers plus de responsabilité*

Près de 8 Français sur 10 considèrent qu'ils consomment aujourd'hui de manière responsable.../...

- *Payer plus cher pour consommer mieux*

Les Français s'accordent à penser que les produits responsables coûtent en moyenne plus cher que les autres (85%). Malgré tout, nombreux sont ceux qui se déclarent prêts à payer un prix plus élevé pour un produit dont ils sont sûrs qu'il a été conçu de manière responsable, à condition que le supplément ne dépasse pas 10%.

## **Enquête 3/3 : Consommation d'aujourd'hui et demain, le poids des influenceurs (extraits)**

*Cette troisième enquête des zOOms de L'Observatoire Cetelem intitulée « Consommation d'aujourd'hui et demain, le poids des influenceurs » explore l'idée d'une consommation sous influence : les Français se sentent-ils libres ou sous influence lorsqu'ils consomment ? Le rôle des influenceurs(euses) joue-t-il de la même façon selon les générations ? Leur impact est-il amené à changer les modes de consommation et la manière dont les marques communiqueront demain ?*

### **Que retenir de cette enquête ?**

- *L'idée d'influence dans la consommation, un repoussoir pour les Français ?*

Spontanément, évoquer l'idée d'influence dans la consommation renvoie les Français à l'usage de la publicité et particulièrement à ses incarnations négatives via la manipulation par les lobbys et les médias.../... Les Français aiment ainsi à déclarer qu'ils se sentent libres de faire leurs choix de consommation loin de toutes influences (64%).

- *Dans les faits, une consommation sensible aux conseils et recommandations*

Alors qu'ils se déclarent plutôt libres dans leurs choix, les Français affirment en même temps être à l'écoute de nombreux discours lorsqu'ils envisagent un achat important, qu'il s'agisse des commentaires de leurs proches (65%), des messages de santé publique (55%), des commentaires en ligne d'autres consommateurs (51%) ou des vendeurs en magasin (50%).../...

- *Les 18-24 ans beaucoup plus sensibles au rôle des influenceurs dans la consommation*

Près de 8 jeunes Français sur 10 déclarent avoir découvert un produit (80%) ou une nouvelle marque (75%) grâce à un influenceur. C'est deux fois plus que la moyenne ! Cette appétence des jeunes à suivre des influenceurs se confirme dans l'image positive qu'ils en ont : pour 41% d'entre eux, les influenceurs sont des experts de leur thématique capables de rester indépendants dans leurs conseils et recommandations (seulement 18% pour la moyenne des Français et 10% des 50 ans et plus).../...

- *L'influenceur, un ami qui vous veut du bien*

Les plus jeunes Français inversent les valeurs dans leur rapport à cette nouvelle publicité, qu'ils trouvent plus personnalisée, plus humaine, plus agréable et efficace.../...

Le rôle des influenceurs va donc s'accroître et pour Flavien Neuvy, directeur de L'Observatoire Cetelem, « *cette tendance amène déjà de plus en plus de marques à réfléchir sur la répartition de leur budget publicitaire. De très nombreux Youtubeurs spécialisés font des audiences supérieures aux chaînes d'information en continu avec un public très ciblé. Instagram et désormais Snapchat sont les terrains de jeu des influenceurs. Dans un autre registre, sur Twitch, la plateforme de streaming de jeu vidéo avec le streamer Ninja qui a battu le record du nombre de spectateurs en live en réunissant 600 000 viewers en simultané* ».

# Le commerce électronique, révélateur d'une fracture numérique entre sociétés (extraits)

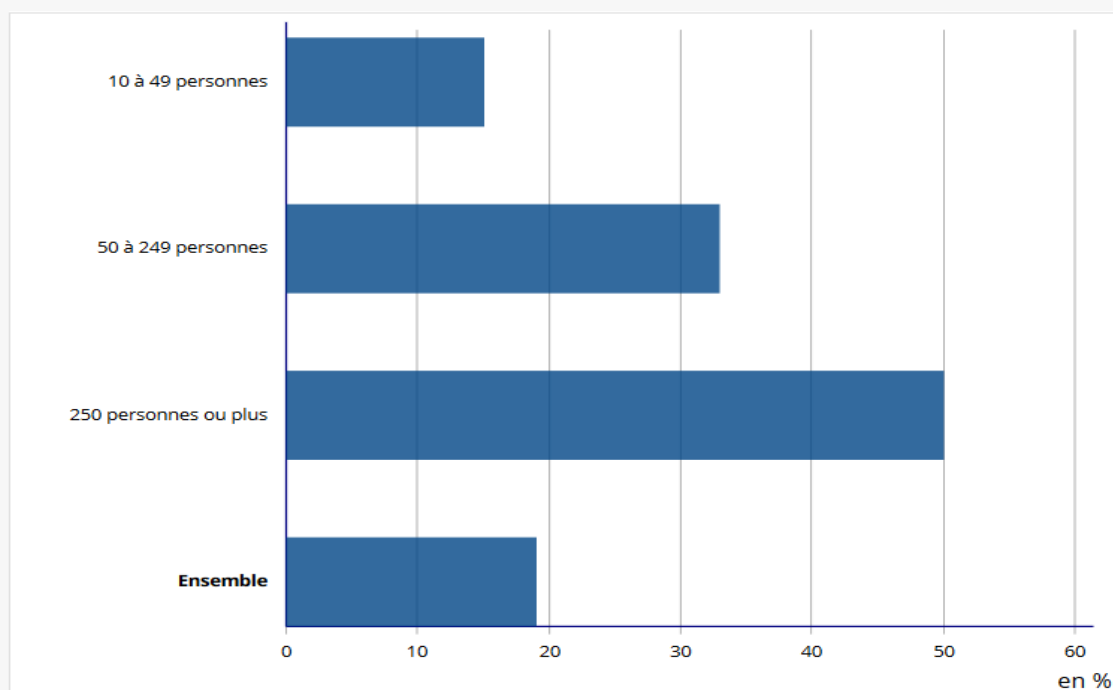
Clément Cohen - Insee Focus-N° 147 - 01/03/2019

En 2017, 19 % des sociétés de 10 personnes ou plus implantées en France effectuent des ventes dématérialisées. Les sociétés de 250 personnes ou plus utilisent davantage le commerce électronique. De même, les canaux utilisés diffèrent selon la taille des sociétés : celles de 10 à 49 personnes recourent davantage à la vente en ligne, plus souvent intermédiée, alors que les sociétés de 50 personnes ou plus privilégient les échanges de données informatisés (EDI).

## Un recours inégal au commerce électronique selon la taille des sociétés

En 2017, 19 % des sociétés de 10 personnes ou plus ont recours aux ventes dématérialisées. Cette part stagne depuis trois ans. Ce résultat masque cependant une grande hétérogénéité : parmi les sociétés de 250 personnes ou plus, 50 % utilisent ce type d'échange contre 15 % parmi celles de 10 à 49 personnes (figure 1).

Figure 1 : Part en 2017 des sociétés réalisant des ventes dématérialisées selon leur taille



Lecture : en 2017, 50 % des sociétés de 250 personnes ou plus ont réalisé des ventes dématérialisées.  
Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.  
Source : Insee, enquête TIC 2018.

Toutefois, le commerce électronique pèse de plus en plus dans l'activité des sociétés implantées en France. En 2017, il représente 22 % de leur chiffre d'affaires total. Cette proportion est en hausse de 5 points depuis 2015, soit autant qu'entre 2007 et 2015 (figure 2). En 2017, elle est de 8 % pour les sociétés de 10 à 49 personnes, de 14 % pour les sociétés de 50 à 249 personnes et de 30 % pour les plus grandes. De plus, les écarts se creusent : par rapport à 2015, la part du commerce électronique est stable pour les sociétés de 10 à 49 personnes, alors qu'elle augmente nettement pour les sociétés de 250 personnes ou plus (+ 9 points).

**Figure 2 : Évolution de la part des ventes dématérialisées dans le chiffre d'affaires des sociétés selon leur taille**

*en %*

	10 à 49 personnes	50 à 249 personnes	250 personnes ou plus	Ensemble
2007	3	10,2	15,7	11,6
2011	4,7	12,8	18	13,7
2015	8,1	12,8	21,5	16,7
2017	7,8	13,8	30,3	21,6

Lecture : en 2017, les ventes dématérialisées représentent 30 % du chiffre d'affaires des sociétés de 250 personnes ou plus, contre 22 % en 2015.

Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquêtes TIC 2008, 2012, 2016 et 2018.

.../...

### Les petites sociétés utilisent plus les places de marché

En 2017, sept sociétés sur dix possèdent un site web. Parmi celles-ci, huit sur dix disposent d'un catalogue décrivant leurs produits et trois sur dix proposent de commander ou réserver en ligne. Cette dernière proportion augmente avec la taille des sociétés.

Par ailleurs, plus une société est grande, plus les ventes web se font sur son propre site : 70 % des sociétés de 50 personnes ou plus utilisent uniquement ce mode de vente en ligne contre 58 % des sociétés de 10 à 49 personnes.

De fait, 15 % des sociétés de 10 à 49 personnes qui vendent en ligne utilisent uniquement une place de marché et 27 % les deux canaux (leur propre site et une place de marché) contre respectivement 9 % et 23 % des sociétés de 250 personnes ou plus (figure 4). Pour les sociétés utilisant les deux canaux, la place de marché représente 38 % des ventes web des petites sociétés et 30 % de celles des sociétés plus grandes.

**Figure 4 : Modalités de vente sur le web selon la taille des sociétés**

*en %*

	Site en propre	Place de marché et site en propre	Place de marché
10 à 49 personnes	58	27	15
50 à 249 personnes	72	19	9
250 personnes ou plus	68	23	9
<b>Ensemble</b>	<b>62</b>	<b>25</b>	<b>13</b>

Lecture : en 2017, 15 % des sociétés de 10 à 49 personnes vendent exclusivement sur une place de marché, 58 % vendent exclusivement sur leur propre site et 27 % vendent *via* ces deux canaux.

Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance, effectuant des ventes web.

Source : Insee, enquête TIC 2018.

.../...

### Des ventes dématérialisées plus fréquentes dans le commerce

Le recours aux ventes dématérialisées diffère selon le secteur d'activité : il concerne trois sociétés sur dix dans le commerce, contre une sur dix dans l'industrie et la construction et deux sur dix dans les services (figure 5a). La part de ces ventes dans le chiffre d'affaires est respectivement de 21 %, 25 % et 17 % (figure 5b).

Enfin, les sites web des sociétés du commerce proposent plus fréquemment de commander en ligne que ceux des autres secteurs : 45 % de ces sociétés, contre seulement 11 % dans l'industrie et la construction et 28 % dans les services. En revanche, un quart seulement des sociétés du commerce utilisent les places de marché, contre la moitié des sociétés de services (particulièrement dans la restauration et l'hébergement, où c'est le cas de 35 % et 92 % des sociétés).