

Terminale STMG	Thème 1. Les organisations et l'activité de production de biens et de services
MSDGN	Question 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?
<b>Notions</b> : Démarche marketing. Approche marketing, étude de marché, veille marketing et commerciale. Création de valeur : indicateurs extraits du compte de résultat et du bilan. Innovation de produit. Modèle économique (business model).	
<b>Identifier les besoins</b>	

## 1. Comment détecter les besoins et tendances du marché ?

L'organisation doit avoir une **connaissance des marchés sur lesquels elle évolue**, afin de proposer des produits et/ou services adaptés aux **besoins** des consommateurs.

Par exemple, face aux succès de ses produits destinés à l'origine aux hommes, la marque Le Slip français lance en 2017 une collection pour femmes.

Cette adaptation de l'organisation selon son marché n'est pas nouvelle. Par exemple, dans les années 1970, l'entreprise BIC se rend compte que ses rasoirs jetables pour hommes étaient utilisés dans le cercle familial par les femmes, pour l'épilation de leurs jambes. BIC a alors développé des rasoirs spécifiquement destinés aux femmes.

Les principales caractéristiques d'un marché sont **les tendances, l'offre, la demande et l'environnement**.

L'organisation collecte un ensemble de données sur les consommateurs ou usagers et les concurrents, par le biais **d'études de marché**. L'étude de marché peut prendre **plusieurs formes** : entretien individuel, entretien de groupe, technique d'observation, questionnaire en ligne, questionnaire en face-à-face... Cette collecte d'informations s'appelle **la veille marketing et commerciale**.

## 2. Quels sont les objectifs de la démarche marketing et ses différentes approches ?

Par sa **démarche marketing**, l'organisation cherche à répondre au mieux aux **attentes et besoins des consommateurs**. Cette démarche passe par une **analyse du marché**, la **mise en œuvre d'actions marketing** et de leur **suivi**.

Quatre **approches marketing** sont possibles :

- **L'approche médiatrice** (ex. : commander sur une borne son menu chez McDonald's).
- **L'approche créatrice** (ex. : IKEA propose de personnaliser ses meubles).
- **L'approche anticipatrice** (ex. : face au danger environnemental que représente la pollution, l'entreprise Lego a commercialisé des briques en plastique recyclable. L'entreprise a réagi à un besoin latent, car la pollution par le plastique crée de plus en plus de freins chez les consommateurs).
- **L'approche réactive** (ex. : depuis la crise sanitaire du Covid-19, les consommateurs cherchent à consommer de façon plus responsable des produits français. De nombreuses entreprises se sont alors lancées dans la livraison à domicile à vélo ou par triporteur électrique).

### 3. Pourquoi adapter son modèle économique (business model) ?

#### Quels sont les indicateurs de valeur ?

Le produit mis sur le marché crée de la **valeur**. Cette valeur peut être fondée soit sur les **revenus**, c'est-à-dire l'activité elle-même (compte de résultat) soit sur le **patrimoine**, ce que possède l'organisation (le bilan).

#### Qu'est-ce qu'un business model ?

Le **business model** (modèle économique ou modèle d'affaires) présente le **modèle de développement** qu'envisage d'adopter une entreprise. Il met en évidence les **principales recettes et dépenses envisagées** ainsi que la **stratégie de rentabilité**.

Il sera nécessaire d'**adapter régulièrement** son business model en fonction de **l'environnement** (la concurrence, la situation économique et sociale du pays, les progrès techniques, etc.) afin d'assurer sa pérennité. Par ailleurs, **l'innovation** joue un rôle primordial dans la proposition de valeur.