

Terminale STMG	Thème 1 : Les organisations et l'activité de production de biens et de services
MSDGN	1. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Exercice 1 : Identifier les approches marketing

Identifiez les approches marketing mises en œuvre par Apple et Dyson. Justifiez vos réponses.

DOC. Apple et Dyson



Cas Apple

L'iPhone a répondu au besoin d'un appareil universel qui simplifie la vie de tous les jours, facile à utiliser, avec lequel l'utilisateur s'amuse, seul ou avec ses amis. Il a apporté une bouffée d'air frais en comparaison des modèles présentés par les leaders du marché (Erikson et Nokia) qui étaient compliqués à utiliser, avec des menus en arborescences infinies. Plus encore, il regroupait différentes fonctionnalités et remplaçait à la fois : l'appareil photo numérique, le GPS, l'ordinateur...

Ce besoin existait déjà, mais il était invisible et ressenti de façon inconsciente par la population. Les consommateurs ne parvenaient pas à l'exprimer clairement parce qu'ils n'avaient aucun exemple de solution auquel se référer.

Ce n'est pas parce qu'un besoin est invisible que ce dernier n'existe pas. La mission de l'entrepreneur innovant n'est pas de créer un nouveau besoin (ce qui est impossible), mais d'apporter une réponse à des besoins existants.

« Les besoins du marché ne se créent pas, ils se détectent »,
www.benoitsarazin.com/fr, 19 février 2019.

Cas Dyson

L'innovation doit avant tout répondre à un problème, selon James Dyson, fondateur de la société. Ainsi, l'aspirateur sans sac est né de la frustration de voir les aspirateurs avec sac se boucher et perdre de l'aspiration. Le ventilateur sans pâles est né de la frustration d'avoir un air haché et des pâles difficiles à nettoyer. Quant au sèche-mains à air pulsé, il répond à un besoin d'efficacité que n'apportaient pas les modèles classiques. Les appareils Dyson ne sont pas conçus pour être beaux, ils sont avant tout conçus pour être utiles.

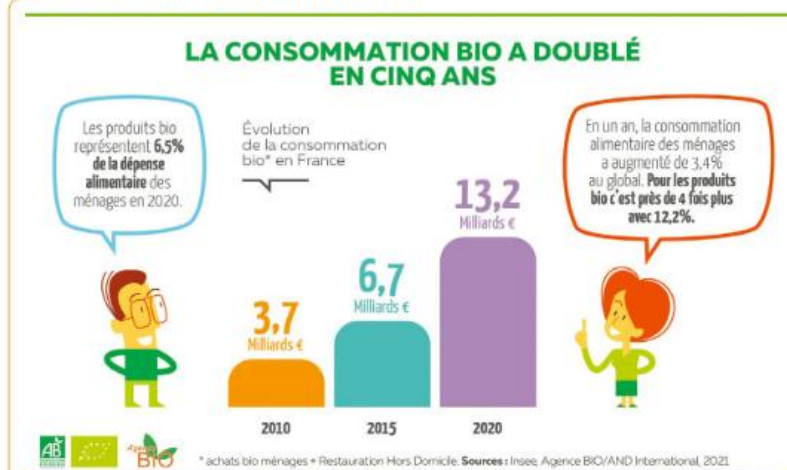
Floriane Salgues, « Dyson : "L'innovation doit répondre à un problème" »,
www.e-marketing.fr.



Exercice 2 : Répondre aux opportunités du marché

1. Identifiez les opportunités sur le marché alimentaire bio en France.
2. Expliquez la volonté de Danone de se développer sur le marché du bio.
3. Montrez que la décision de Danone s'inscrit dans une démarche marketing.
4. Identifiez l'approche marketing de Danone. Justifiez votre réponse.
5. Montrez que la décision de Danone est une décision stratégique.

DOC. 1 Le bio a le vent en poupe



enregistre une croissance sans précédent au cours de l'année passée. La consommation de produits bio représente ainsi, en 2020, 13 milliards d'euros d'achats, soit le double de l'année 2015.

www.ecologie.gouv.fr

DOC. 2 Danone à l'assaut du bio

Longtemps trépidé par des acteurs économiques exclusivement issus de l'agriculture biologique, le secteur [du bio] a vu venir depuis de nombreuses années des acteurs extérieurs avec de puissants moyens, à l'instar de Carrefour. Ces derniers mois, c'est Danone qui fait parler de lui en coulisse : si son entrée sur le marché s'est faite en demi-teinte, son passé historique dans les produits alimentaires sains et sa culture d'entreprise tournée vers la santé en font l'un des acteurs les plus prometteurs du secteur.

À signaler notamment l'investissement de Danone de 25 millions d'euros dans l'usine Blédina de Steenvoorde dans le Nord, qui doit devenir le site-référence de la marque pour sa production de lait infantile bio. Objectif affiché pour Danone : qu'en 2025, 100 % des produits cultivés en France soient issus d'une agriculture régénératrice. Un choix stratégique qui doit permettre de concilier protection de l'environnement et montée en gamme de ses produits pour écarter ses concurrents et

séduire des consommateurs (français ou étrangers) cherchant plus que jamais à mettre du sens dans leurs achats du quotidien, à commencer par leurs achats alimentaires. Dans ce contexte, la stratégie de la multinationale semble être très pragmatique : valoriser le secteur agro-industriel français à la qualité reconnue mondialement et incarner l'entreprise responsable par excellence, toujours à l'écoute des préoccupations écologiques et environnementales des consommateurs.

Edoardo Secchi, www.forbes.fr, « Avec la crise sanitaire, le marché du bio explose », 1^{er} février 2021.

