

ENSEIGNEMENT SPECIFIQUE : MERCATIQUE		
QUESTIONS ET CAPACITÉS ATTENDUES DU PROGRAMME	QUESTIONNEMENTS NOTIONNELS ENVISAGEABLES	ENTRÉES POSSIBLES POUR LA COMPRÉHENSION DES ORGANISATIONS
<p>2. La distribution de l'offre :</p> <p>Chacun des magasins d'O'Tera propose une offre de produits frais sélectionnée en local et assure les 2/3 de cette offre en circuit-court. Il n'y a pas de centrale d'achat, mais chaque unité a son propre réseau de producteurs locaux. O'Tera s'implante sur des sites accessibles facilement et bien visibles, car l'enseigne ne fait aucune publicité. Elle cible les zones de chalandise de 100 000 habitants (situés à quinze minutes de route autour du magasin). Après une implantation réussie dans les Hauts de France, O'Tera a, dans un premier temps, envisagé d'installer de nouveaux magasins dans l'Oise et dans l'Île de France mais également à plus long terme dans la région lyonnaise. Finalement, confrontée à l'échec de l'implantation en Île de France, O'Tera a fait le choix de se replier sur sa région d'origine en y implantant de nouveaux magasins.</p>		
<p>2.2 Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?</p>	<p>Quels attributs prendre en compte pour construire une offre en matière de distribution ?</p> <p>Quels sont les enjeux de la détermination d'une zone de chalandise ?</p> <p>Comment adapter la distribution aux nouvelles formes de consommation ?</p>	<p>La stratégie d'une offre en circuit court permet à O'Tera d'asseoir son positionnement. Cette offre répond globalement à une demande fondée sur des attentes fortes émanant en premier lieu des consommateurs dits « locavores » (mais pas uniquement) en matière de consommation locale, de traçabilité des produits et de juste rémunération des producteurs. Cette stratégie comporte des avantages mais induit aussi des contraintes. Ainsi, pour les produits frais, les clients ne se déplacent pas à plus de 20 minutes de chez eux. La zone de chalandise des magasins est donc réduite. Elle implique la mise en œuvre d'une stratégie induisant la connaissance des clients au plus près de leurs attentes ainsi que la proposition d'une offre adaptée. (l'itinéraire de questionnement emprunte les chemins de l'enseignement commun 1.1 « Quels produits ou quels services pour quels besoins ? » et 3.2 « les changements des modes de vie s'imposent-ils aux organisations ») et de</p>

		<p>l'enseignement de spécialité question 1.1 « La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ? »).</p> <p>Au-delà, il est nécessaire que l'offre soit suffisamment attractive et connue pour attirer tous les clients potentiels et d'autre part, de créer un lien fort avec les clients pour les fidéliser. Cette relation doit être créée et entretenue par chaque magasin au niveau de sa zone de chalandise. (cf. le programme d'enseignement commun, la question 2.3 « communique-t-on de la même manière avec tous les acteurs ? ») et le thème 3 du programme de mercatique.</p> <p>Une autre tension organisationnelle apparaît pour prendre en compte dans la proposition de l'offre des demandes supplémentaires de clients (pas forcément cœur de cible mais dont la contribution au chiffre d'affaires peut être appréciable) en matière de produits non saisonniers et non régionaux pour lesquels l'enseigne doit s'approvisionner hors de la région directement auprès de producteurs ou de grossistes. Quel équilibre dans l'assortiment ? quelle communication ? avec quel impact sur le positionnement, sur l'image et sur l'attractivité auprès notamment du cœur de cible constitué par les locavores ?</p> <p>D'autres contextes organisationnels pourraient confronter les élèves à des dilemmes rencontrés par les organisations tels que l'arbitrage entre un circuit long ou un circuit court, la mise en œuvre d'une stratégie monocanal vs. multicanal ou omnicanal.</p>
--	--	--