

Annexe 3**SCIENCES DE GESTION - CLASSE TERMINALE
SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE****Introduction**

La mercatique est « l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur » (terminologie publiée au J.O. du 2 mars 2010). Elle recèle donc de grands enjeux pour les organisations en général, et les entreprises en particulier, en conditionnant leur survie sur des marchés fluctuants. Relevant des sciences de gestion, la mercatique a étendu son action du cadre traditionnel des entreprises aux secteurs non marchands (secteur associatif ou secteur public). Le succès même de la démarche mercatique suscite de légitimes interrogations, à la fois des consommateurs-citoyens qui peuvent en contester le pouvoir d'influence, mais aussi des pouvoirs publics qui cherchent à en réguler l'usage.

En classe de terminale STMG, l'enseignement de la mercatique vise à ouvrir la réflexion des élèves et à développer leur esprit critique vers un large champ d'outils et de pratiques qui structurent leur environnement quotidien de consommateur et de citoyen. Elle a aussi pour objectif de faire découvrir aux élèves les métiers nombreux qui relèvent de ce champ professionnel, et les études supérieures qui y conduisent.

L'enseignement de mercatique s'appuie sur l'observation de l'environnement de l'élève, dans un domaine particulièrement riche et prégnant. Il mobilise les acquis de la classe de première, en particulier en management et en sciences de gestion. Il vise à construire avec la participation active de l'élève des notions limitées mais essentielles, tout en les situant dans leur contexte économique et social. Il permet enfin à l'élève de maîtriser un certain nombre de méthodes qui favoriseront leur réussite dans des enseignements commerciaux au-delà du baccalauréat, mais qui pourront être aussi mobilisées et transférées dans d'autres champs d'études.

Les sciences de gestion sont aussi des sciences de l'action. Ainsi la démarche de projet permet aux élèves dans le cadre d'un travail de groupe de mener des activités qui relèvent du champ de la mercatique afin de réinvestir les notions étudiées et développer leurs capacités d'organisation, d'initiative, d'autonomie, et de créativité. Le recours aux technologies de l'information et de la communication s'avère incontournable, dans un domaine professionnel qui en fait très largement usage.

Le programme de la spécialité « mercatique » de la classe de terminale STMG étudie les principaux concepts de la mercatique à travers trois grands thèmes :

Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Thème 2 : Mercatique et marchés

Thème 3 : Mercatique et société

La mercatique est abordée à partir de différents points de vue - celui du consommateur, celui de l'entreprise et celui de la société -, permettant ainsi à l'élève de découvrir une pluralité d'approches, à la fois concurrentes et complémentaires. Il n'y a pas lieu de valoriser une de ces approches par rapport aux autres approches.

Chacun des thèmes abordés est décrit en trois colonnes :

- les « questions de gestion » qui soulèvent des problématiques spécifiques à la dimension mercatique de l'action des entreprises. Chacune pose un débat incitant à une réflexion critique nourrie par les notions à aborder et oriente les choix didactiques du professeur ;

- les « notions » qui énumèrent les connaissances qui doivent être acquises par les élèves à l'issue de la classe terminale ;

- les « contexte et finalités » qui décrivent non seulement les capacités que l'élève doit acquérir, mais aussi le contexte social et économique dans lequel ces capacités doivent être développées.

Le programme, dont la présentation ne constitue pas une progression, laisse au professeur liberté et responsabilité dans sa pédagogie.

Trois types d'objectifs sont poursuivis :

1) Des objectifs liés à la mise en œuvre d'une démarche technologique :

- l'ancrage sur des pratiques réelles d'entreprises ;
- le réinvestissement des acquis de la classe de première en sciences de gestion ;
- la mobilisation des Tic.

2) Des objectifs centrés sur l'élève :

- la préparation des élèves à une poursuite d'études réussie ;
- le développement d'un regard critique sur les pratiques de la mercatique en cours dans les entreprises ;
- la formation de citoyens sensibles aux problématiques du développement durable.

3) Des objectifs didactiques en relation avec les contenus scientifiques abordés :

- l'étude approfondie de notions en nombre limité ;
- la mise en œuvre de capacités explicites ;
- la prise de recul sur des questions mercatiques dans des contextes identifiés.

À la fin de son année de formation, l'élève doit non seulement maîtriser un certain nombre de concepts propres à la mercatique, mais aussi être capable d'analyser les stratégies et méthodes mercatiques mises en œuvre (de proposer des solutions adaptées), et évidemment porter sur ces dernières un regard critique, en relation avec les objectifs poursuivis par l'organisation, mais aussi en prenant en considération l'intérêt du consommateur et de la société dans son ensemble.

Répartition indicative du temps entre les différentes questions de gestion

Question de gestion	Pourcentage du temps à consacrer à la question de gestion
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	10 %
La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?	20 %
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	10 %
Le produit a-t-il un prix ?	12 %
La grande distribution est-elle incontournable ?	12 %
Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?	12 %
Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?	12 %
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?	6 %
La mercatique peut-elle être éthique ?	6 %

Programme

Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Le client est au centre des préoccupations des entreprises dans un contexte concurrentiel. Il importe dès lors d'en comprendre le comportement afin de lui proposer une offre susceptible de le satisfaire durablement. Tel est l'objet de la démarche mercatique.

Ce thème conduit à s'interroger sur la capacité de la mercatique à appréhender totalement le comportement des consommateurs et à influencer leurs choix. Il questionne également sur la nature innée ou construite des besoins.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	Aujourd'hui, dans un environnement instable et caractérisé par l'abondance d'informations, le consommateur apparaît de plus en plus insaisissable et versatile dans ses choix. Alors même que le modèle économique fondé sur la croissance est contesté, la question de l'évolution du comportement de consommation et de sa rationalité peut être posée.	
	Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude	Une réponse peut être cherchée dans les facteurs explicatifs du comportement, dans la distinction entre les raisons conscientes et inconscientes qui guident les choix du consommateur. De nombreuses situations concrètes de consommation et/ou d'achat sont susceptibles d'être observées dans l'environnement immédiat de l'élève. Chacune revêt un caractère de singularité. À partir de l'étude de l'une d'entre elles, l'élève doit être capable de : - identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur ; - repérer les composantes d'un processus d'achat ; - caractériser une attitude et d'en apprécier les conséquences possibles sur le comportement.
	Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation	Dans le prolongement de l'étude du processus qui conduit à la transaction, il est important d'analyser la valeur retirée de l'acte de consommation, vécu comme une expérience singulière. L'élève doit être capable de : - identifier les composantes de la valeur perçue ; - mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
<p>La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?</p>	<p>La mercatique vise la conquête pérenne d'un ou de plusieurs marchés rentables. Pour cela, elle est censée positionner le client au cœur de son action. Cependant, l'apparition de nouveaux produits et de nouveaux marchés, ainsi que l'abondance de l'offre remettent en question la place du consommateur et de ses besoins dans la démarche mercatique.</p>	
	<p>Veille mercatique et commerciale, étude documentaire, qualitative et quantitative, système d'information mercatique</p>	<p>Pour connaître le consommateur, comprendre et prévoir son comportement, la mercatique a recours à différents outils de recueil et de traitement de l'information. L'élève doit être capable de : - identifier et de différencier les types d'études mises en œuvre ; - porter un regard critique sur la méthodologie d'une étude et d'en analyser les résultats ; - repérer la contribution du SIM à la connaissance du consommateur.</p>
	<p>Composantes du marché, parts de marché, segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché</p>	<p>Si le marché est pour partie une réalité, c'est aussi pour une large part une représentation que s'en fait l'entreprise. Concevoir le couple produit/marché peut la conduire à des ciblage très fins, voire à la personnalisation des offres, et nécessite le choix d'un positionnement. Pour une situation donnée, l'élève doit être capable de : - caractériser le marché ; - analyser la concurrence ; - caractériser des segments de clientèle ou de produits et d'évaluer leur pertinence ; - analyser la demande, de mettre en œuvre une méthode de prévision et d'en relativiser le résultat ; - analyser un (des) couple(s) produit/marché ; - caractériser le positionnement d'un produit.</p>
	<p>Approches mercatiques, démarche mercatique, marchéage</p>	<p>Présentée comme réactive, proactive, anticipatrice ou médiatrice, la mercatique fait l'objet de conceptions et de définitions différentes qui posent les questions de son objectif et de son rôle dans la création des besoins. L'approche retenue par l'entreprise accorde une place plus ou moins grande à chaque étape de la démarche mercatique : connaître et comprendre le marché, conceptualiser le couple produit/marché, créer l'offre, contrôler l'action et les résultats. À partir notamment de l'étude de démarches mercatiques variées, l'élève doit être capable de : - caractériser une démarche mercatique ; - analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions ; - évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents ; - identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme.</p>

Thème 2 : Mercatique et marchés

Pour conquérir ses marchés de façon pérenne, l'entreprise doit concevoir une offre adaptée (bien et ou service), la rendre accessible aux consommateurs et communiquer sur sa valeur. Elle concrétise ainsi ses choix stratégiques en mettant en place un marchéage qui nécessite des arbitrages cohérents.

L'étude de ce thème conduit à s'interroger, du point de vue de l'entreprise, sur la place de la marque, la politique tarifaire, le recours à la grande distribution, à la publicité et aux programmes de fidélisation.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	L'offre se matérialise dans un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et d'image (communication intrinsèque) choisies par le producteur. Ces caractéristiques, notamment la marque, génèrent des phénomènes conscients et inconscients chez le consommateur qui expliquent en partie son attirance ou son rejet vis-à-vis du bien ou du service proposé.	
	Composantes de l'offre, conditionnement, stylique, marque, qualité, image	<p>Pour créer son offre, l'entreprise s'appuie sur un ensemble de caractéristiques qu'elle doit définir et doser en cohérence avec sa position concurrentielle et celle souhaitée pour son offre. La marque est l'une des principales caractéristiques qui contribue à la création de valeur tant pour le consommateur que pour l'entreprise.</p> <p>Grâce à l'étude de situations concrètes, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les caractéristiques d'une offre bien/service ; - analyser l'importance de la marque ; - en déduire les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue.
	Offre globale, gamme, politique de marque	<p>La conception d'une offre globale permet à l'entreprise de se positionner par rapport aux offres concurrentes. La composition de la gamme, en cohérence avec la politique de marque, peut conduire à assigner à chaque produit un objectif spécifique.</p> <p>À travers l'étude d'une situation donnée, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les composantes de l'offre globale (offre principale, offre associée) ; - caractériser et analyser la gamme ; - repérer le rôle des produits dans la gamme ; - identifier la politique de marque choisie et le positionnement.
Le produit a-t-il un prix ?	La complexification des politiques tarifaires des entreprises rend de plus en plus opaque le prix réel du bien ou du service. Le consommateur a ainsi des difficultés à comparer le prix des produits et à se construire un référentiel de prix. L'entreprise, quant à elle, fixe son ou ses prix en fonction de ses objectifs et de contraintes.	
	Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité	<p>La diversité des attentes des consommateurs, le besoin de se différencier et la volonté d'optimisation des capacités de production et/ou de vente conduisent les entreprises à pratiquer des politiques de prix de moins en moins figées.</p> <p>À partir d'exemples concrets issus de l'environnement des élèves, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractériser la politique tarifaire choisie ; - en montrer les intérêts et les limites.
	Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible	<p>La fixation du prix est une décision importante puisqu'elle conditionne les revenus de l'entreprise. Il s'agit de montrer que la politique de prix doit être cohérente avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et les autres aspects du marchéage.</p> <p>Pour une entreprise donnée, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les déterminants du prix ; - calculer un prix de vente ; - fixer ou d'analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
<p>La grande distribution est-elle incontournable ?</p>	<p>Pour un producteur, la distribution d'un bien ou d'un service au client, caractérisée par un ensemble d'attributs (proximité physique ou virtuelle, choix, praticité, accueil, savoir-faire, etc.), est partie intégrante de son offre. Les choix de distribution qu'il opère ont une conséquence directe sur la valeur perçue par le client.</p>	
	<p>Canal, distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, distribution multicanale, unités commerciales physiques/virtuelles</p>	<p>La définition d'une stratégie de distribution résulte de choix qui tiennent compte tant des objectifs financiers et commerciaux du producteur que des ressources dont il dispose. À partir de l'observation de choix de distribution opérés par un ou plusieurs producteurs, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - qualifier la stratégie de distribution et d'en mesurer les enjeux pour le producteur ; - justifier le choix au regard des ressources mobilisables et des objectifs ; - comparer des stratégies de distribution adoptées sur un même marché ; - caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisies et d'analyser, le cas échéant, leur complémentarité.
	<p>Réponse optimale au client (efficient consumer response)</p>	<p>Le recours à des intermédiaires permet dans certains cas un réel apport de valeur à l'offre initiale du producteur. Cependant, les distributeurs poursuivent leurs propres objectifs et la question du rapport de force entre ces deux acteurs se pose. À partir de la description d'une situation de distribution ayant recours à des intermédiaires, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractériser la coopération entre le producteur et le distributeur ; - mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes parties prenantes ; - identifier les sources de conflit entre producteur et distributeur et d'analyser leurs conséquences effectives ou potentielles.
<p>Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?</p>	<p>La communication commerciale a pour objectif de créer ou maintenir une relation avec une cible et de l'influencer. Elle recouvre des réalités complexes en termes de publics, de discours et de techniques. La communication s'appréhende de façon globale.</p>	
	<p>Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel</p>	<p>Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux. La communication peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit. De nombreuses situations de communication initiées par l'entreprise sont susceptibles d'être observées. À partir de l'étude de certaines d'entre elles, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication ; - repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise ; - analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés ;

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
	Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise	<p>- analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis-à-vis de la cible visée.</p> <p>Aujourd'hui les messages ayant l'entreprise ou la marque pour objet ne sont pas toujours contrôlés par elle.</p> <p>À partir de l'observation d'actions de communication, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs ; - évaluer les conséquences des actions de communication subies ; - déterminer l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions.
Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?	<p>Marchés de plus en plus concurrentiels et saturés, consommateurs imprévisibles, coûts d'acquisition des clients élevés : l'entreprise est confrontée à de multiples contraintes qui la conduisent à encourager la fidélité de ses clients. Parce qu'ils achètent et ré-achètent, parce qu'ils parlent en bien de l'entreprise, les clients fidèles sont, a priori, rentables.</p> <p>Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité</p> <p>Stratégie de fidélisation (induite/recherchée), programmes de fidélisation, gestion de la relation client (customer relationship management)</p> <p>Mercatique relationnelle/transactionnelle, attrition/rétention, valeur à vie du client</p>	<p>La fidélité des consommateurs vis-à-vis d'un bien/service est multidimensionnelle. Elle s'apprécie au travers de comportements d'achat répétés qui, au-delà de la satisfaction, peuvent relever de nombreux autres mobiles.</p> <p>À partir de l'observation de situations concrètes et variées d'entreprises, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients. <p>Les programmes de fidélisation ont pour objectif de mettre en place une relation durable et personnalisée avec des clients à forte valeur.</p> <p>L'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présenter les enjeux d'une stratégie de fidélisation donnée ; - justifier la cible retenue à partir d'indicateurs fournis ; - analyser les outils de fidélisation et d'en déduire le type de programme de fidélisation ; - identifier les moyens de collecte, de stockage et d'exploitation des informations sur la clientèle et d'apprécier la pertinence globale de la démarche. <p>Une stratégie de fidélisation, menée de manière excessive ou exclusive, peut toutefois s'avérer dangereuse. Elle doit s'articuler avec une stratégie de conquête.</p> <p>À partir de l'observation d'actions de fidélisation ou de conquête reflétant une variété de situations, l'élève doit être capable, pour l'une d'entre elles, de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la qualifier au regard de ses caractéristiques ; - mesurer son intérêt par l'analyse d'indicateurs ; - en apprécier les limites.

Thème 3 : Mercatique et société

Entreprises comme consommateurs sont en prise avec les évolutions de la société. La sensibilité accrue aux problématiques du développement durable et la montée des contre-pouvoirs en sont deux représentations prégnantes que la mercatique ne peut ignorer. L'émergence du concept de la mercatique durable et l'intégration d'une dimension éthique dans la mercatique constituent des réponses apportées par les entreprises dont il convient d'apprécier la réalité et les conséquences possibles.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?	Éco-consommateur, mercatique durable	<p>Le développement durable, dans ses dimensions écologique, sociale et sociétale, incite à produire et consommer différemment. Prise en compte dans la stratégie mercatique, l'émergence d'un éco-consommateur peut constituer pour les entreprises un levier de croissance.</p> <p>À partir de l'observation de stratégies mercatiques d'une ou plusieurs entreprises, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - recenser les raisons qui fondent la décision de l'entreprise à s'engager dans une stratégie mercatique durable ; - repérer le positionnement qu'elle a finalement retenu en matière de développement durable.
	Valeur étendue du produit, éco-conception, économie de la fonctionnalité, labels, éco-blanchiment	<p>L'entreprise, par les composantes durables de son marchéage, cherche à matérialiser ses engagements réels ou supposés pour des consommateurs de plus en plus vigilants. Des marchéages, nombreux et variés, sont susceptibles d'être observés.</p> <p>À partir de l'étude de l'un d'entre eux, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrire ses composantes durables et d'en justifier la pertinence ; - en déduire le degré d'engagement de l'entreprise ; - identifier ou d'analyser les limites et les facteurs de succès de la stratégie de mercatique durable.
La mercatique peut-elle être éthique ?	Le consommateur est aujourd'hui plus expérimenté et plus professionnel dans son comportement d'achat. Dans le cadre de ses relations de consommation avec les entreprises, il veut être entendu et considéré mais il souhaite également de plus en plus être préservé des excès de certaines pratiques mercatiques proches de la manipulation. Ces dernières ont suscité des actions à l'initiative des consommateurs, des pouvoirs publics mais aussi des entreprises elles-mêmes.	
	Publicité mensongère, vente agressive (hard selling)	<p>L'intensification de la concurrence, l'ouverture de nouveaux espaces de communication et de vente, ont amené l'entreprise à multiplier des actions considérées comme intrusives, agressives ou abusives par le consommateur.</p> <p>À partir de situations concrètes et variées, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - montrer en quoi certaines techniques mercatiques utilisées sont critiquables.
	Protection du consommateur, code de déontologie, consumérisme, réactance psychologique	<p>De nombreuses pratiques sont encadrées par la loi, la profession, ou bien peuvent faire l'objet d'actions individuelles ou concertées de la part des consommateurs.</p> <p>En étudiant des pratiques mercatiques et/ou des documents juridiques, l'élève doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier le cadre juridique ; - caractériser les différents modes d'action collective ou individuelle et d'identifier le rôle des nouveaux médias de communication dans ce contre-pouvoir ; - identifier les conséquences pour l'entreprise des actions menées par les consommateurs et les actions correctrices pouvant être mises en œuvre.

Question de gestion	Notions	Contexte et finalités
	Charte éthique, charte client (contrat de confiance), commerce équitable	Indépendamment du cadre juridique et/ou déontologique qui s'impose à elle, l'entreprise est souvent conduite à intégrer une dimension éthique dans ses pratiques. Elle vise ainsi à tenir compte, voire à anticiper, l'évolution des valeurs et des comportements des consommateurs. L'élève doit être capable de : <ul style="list-style-type: none">- identifier, dans des chartes éthiques, les limites que se fixent les entreprises ;- montrer l'intérêt mercatique d'intégrer la dimension éthique dans les pratiques d'une entreprise.