

Enseignement spécifique de mercatique (*marketing*)

Dans le prolongement de l'enseignement commun, l'enseignement spécifique de mercatique (marketing) vise à aborder plus particulièrement des problématiques et des pratiques actuelles de marketing dans les organisations.

Présentation du programme

La mercatique est l'ensemble des techniques et des actions par lesquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant leur production et leur commercialisation aux besoins et aux pratiques du consommateur. Elle permet aux organisations en général et aux entreprises en particulier d'assurer leur survie et de se développer sur des marchés fluctuants.

Relevant des sciences de gestion et du management, la mercatique a étendu son action au-delà du cadre traditionnel des entreprises aux secteurs non marchands (secteur associatif ou secteur public). Le succès 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.

L'enseignement spécifique de mercatique (*marketing*) vise à ouvrir la réflexion des élèves sur un large champ d'outils et de pratiques qui structurent leur environnement quotidien de consommateur et de citoyen, et à développer leur esprit critique. Elle a aussi pour objectif de leur faire découvrir les nombreux métiers qui relèvent de ce champ professionnel.

L'enseignement spécifique 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 et numérique. Il vise à construire avec la participation active de l'élève des notions essentielles, en les situant dans des contextes économiques et sociaux. Cet enseignement permet enfin à l'élève de maîtriser un certain nombre de méthodes qui favoriseront sa réussite dans des enseignements commerciaux au-delà du lycée et qui pourront être mobilisées et transférées dans d'autres champs d'études.

Dans le cadre d'un travail de groupe, la démarche de projet permet aux élèves qui mènent des activités relevant du champ de la mercatique de réinvestir les notions étudiées et de développer leurs capacités d'organisation, d'initiative, d'autonomie, et de créativité. Le recours aux technologies numériques est incontournable dans un domaine professionnel qui en fait très largement usage.

Le programme de l'enseignement spécifique de mercatique (*marketing*) permet de couvrir trois thèmes :

- la définition de l'offre ;
- la distribution de l'offre ;
- la communication de l'offre.

La mercatique y est abordée à partir de différents points de vue – celui du consommateur, celui de l'organisation 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. Le programme examine les concepts mercatiques appliqués à tout type d'organisation.

Mise en œuvre du programme

Pour chaque thème, le programme est constitué d'une introduction résumant la problématique générale du thème ainsi que les capacités attendues.

Les thèmes du programme sont décrits en trois colonnes :

Questions	Notions	Indications complémentaires
Elles permettent de préciser l'intention et l'esprit du thème.	Elles énumèrent les connaissances qui doivent être acquises par les élèves à l'issue de la classe terminale.	Elles précisent les attendus associés à chaque question.

Le programme laisse au professeur l'initiative de la construction de son itinéraire par l'articulation des apprentissages, autant qu'il le juge nécessaire, autour des notions abordées dans un ou plusieurs thèmes. Cette liberté porte sur les choix didactiques, la mise en relation des thèmes, l'ordre dans lequel sont étudiées les questions, le choix des outils et des supports, le choix et la mobilisation des contextes de gestion.

La mise en œuvre doit conduire à :

- préparer les élèves à une poursuite d'études réussie en développant leur regard critique sur les pratiques de la mercatique dans les entreprises et former de futurs citoyens sensibles aux problématiques du développement durable ;
- fixer des objectifs didactiques en relation avec les contenus scientifiques abordés : étude approfondie de notions en nombre limité, mise en œuvre de capacités explicites, prise de recul sur des questions mercatiques dans des contextes identifiés.

Cette mise en œuvre suppose :

- de mobiliser des pratiques ancrées sur des pratiques réelles d'organisations ;
- de réinvestir des acquis de la classe de première en sciences de gestion et numérique, en management mais également en droit et en économie ;
- de recourir constamment aux solutions numériques.

À la fin de l'année de terminale, 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 porter sur ces dernières un regard critique, en prenant en considération les objectifs poursuivis par l'organisation, mais aussi l'intérêt du consommateur et de la société dans son ensemble.

Thème 1 : La définition de l'offre

Afin de s'adapter aux évolutions explicites et implicites des marchés où elle intervient, et ainsi de les conquérir de façon pérenne, l'organisation doit concevoir une offre adaptée, la rendre accessible aux consommateurs et la valoriser. Elle est ainsi conduite à faire des choix stratégiques mis en œuvre dans un plan de marchandage (*marketing mix*) nécessitant des arbitrages cohérents.

L'étude de ce thème conduit à s'interroger sur la politique *marketing* menée par l'organisation notamment en matière de construction de son offre, premier moyen de création et de transmission de valeur au consommateur.

Grâce à l'étude de situations concrètes, **l'élève est capable** :

- d'analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché ;
- de caractériser les composantes d'une offre de bien/service ;
- de mesurer l'importance de la politique de marque ;
- de montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation ;
- de caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs.

Questions	Notions	Indications complémentaires
<p>1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?</p>	<p>Segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché.</p> <p><i>Marketing</i> de masse. <i>Marketing</i> différencié. <i>Marketing</i> concentré. <i>Marketing</i> individualisé (<i>one-to-one</i>).</p> <p>Composantes de l'offre, conditionnement, stylistique (<i>design</i>), marque, qualité, image.</p> <p>Produit : bien, service. Offre globale, gamme, politique de marque.</p> <p><i>Business to Business</i> (B2B). <i>Business to Consumer</i> (B2C).</p>	<p>Si le marché est une réalité, c'est aussi pour une large part une représentation que s'en fait l'organisation. Concevoir le couple produit/marché peut la conduire à des ciblages très fins, voire à la personnalisation des offres, et nécessite un choix clair de positionnement.</p> <p>Les organisations sont passées d'un modèle économique axé sur le <i>marketing</i> de masse à un modèle basé sur la personnalisation de la relation. Il ne s'agit plus de trouver des clients pour ses produits mais de concevoir des produits pour ses clients.</p> <p>Pour autant, ce vaste mouvement de personnalisation de l'offre recouvre des réalités bien différentes selon les organisations et les marchés.</p> <p>Pour créer son offre, l'organisation s'appuie sur un ensemble de composantes matérielles et immatérielles qu'elle doit définir et doser en cohérence avec sa position concurrentielle et au regard des attentes des consommateurs.</p> <p>La conception d'une offre globale (offre principale, offre associée) permet à l'organisation 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>Le cas d'une offre B2B et le cas d'une offre B2C sont analysés.</p> <p><i>On montre, en lien avec les enseignements de première et à travers l'histoire d'organisations locales emblématiques, la nécessaire évolution de l'offre de l'organisation (packaging, design, etc.) ainsi que la dimension patrimoniale de la marque.</i></p> <p><i>On approfondit les notions abordées dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale.</i></p>
<p>1.2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?</p>	<p>Expérience de consommation, valeur perçue, satisfaction client.</p> <p><i>Marketing</i> expérientiel.</p>	<p>En proposant son offre au consommateur, l'organisation peut chercher à optimiser l'expérience de consommation qu'il va vivre à cette occasion et maximiser ainsi la valeur perçue et la satisfaction qui en découlent. Elle va, pour cela, mobiliser des techniques de <i>marketing</i> expérientiel (théâtralisation de l'offre, <i>marketing</i> sensoriel, <i>marketing</i> immersif, etc.).</p>

		<p><i>Cette question est abordée au regard de la grande variété des organisations existantes et en privilégiant les vidéos, les observations in situ, etc.</i></p> <p><i>On s'appuie sur la notion de création de valeur déjà étudiée en classe de première et dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale pour apprécier les composantes de la valeur perçue.</i></p> <p><i>On montre, dans une perspective historique, comment les nouveaux modèles économiques issus de l'économie à la demande et de l'économie de la fonctionnalité ont modifié la structure de l'offre proposée par les organisations.</i></p>
<p>1.3 Le prix, entre raison et illusion ?</p>	<p>Politiques tarifaires : prix unique, prix différencié, gestion des capacités (<i>yield management</i>), prix forfaitaire.</p> <p>Modèles de gratuité.</p> <p>Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible.</p>	<p>La complexification des politiques tarifaires des organisations rend de plus en plus opaque la valeur réelle du produit. La fixation du prix obéit à des logiques rationnelles (coût, marge, prix cible) mais également irrationnelles (gratuité, services publics). L'ensemble de ces pratiques construisant la valeur perçue par le consommateur, ce dernier peut alors rencontrer des difficultés à se représenter un référentiel de prix.</p> <p><i>L'étude porte notamment sur la diversité des différents modèles de la gratuité (marché tripartite, subventions croisées directes et indirectes, freemium, don, vente de données).</i></p> <p>L'organisation fixe son ou ses prix en fonction de ses objectifs et de contraintes. Mais la diversité des attentes des consommateurs, le besoin de se différencier et la volonté d'optimisation des capacités de production et/ou de vente la conduisent à pratiquer des politiques de prix de moins en moins figées.</p> <p>Cette fixation du prix est une décision importante puisqu'elle conditionne les revenus de l'organisation. Il s'agit de montrer que la politique de prix doit être cohérente avec les objectifs stratégiques de l'organisation et les autres aspects du marchéage.</p> <p><i>On revient sur les notions de prix, coût, marges et charges déjà étudiées en classe de première dans l'enseignement de spécialité de sciences de gestion et numérique.</i></p>

Thème 2 : La distribution de l'offre

L'étude de ce thème vise à appréhender les différentes stratégies de distribution qui s'offrent aux organisations.

Pour une organisation, 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'elle opère ont une conséquence directe sur la valeur perçue par le client.

Les transformations numériques ont fortement modifié les modèles économiques traditionnels et les chaînes de valeur. Elles ont transformé le consommateur qui est devenu plus éclairé, plus exigeant mais aussi plus volatile. L'expérience client devient omnicanale et oblige la distribution à se réinventer en explorant pour le faciliter le parcours d'achat du client. Elle s'appuie sur des pratiques digitales, tout en continuant de vouloir préserver la proximité physique avec les consommateurs.

Grâce à l'étude de situations concrètes, **l'élève est capable** :

- de qualifier et d'apprécier les enjeux d'une stratégie de distribution ;
- de caractériser les types de réseaux de distribution et de montrer ainsi leur complémentarité ;
- d'identifier les relations de coopération ou de conflit entre producteur et distributeur ;
- d'analyser les stratégies de numérisation et porter un regard critique sur l'apport des technologies numériques en matière de distribution.

Questions	Notions	Indications complémentaires
2.1 Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?	<p>Intermédiation. Désintermédiation. Réintermédiation. Canal, distribution directe, indirecte, intensive, sélective, exclusive. Unités commerciales physiques et virtuelles. Réponse optimale au client (<i>efficient consumer response</i>).</p>	<p>La définition d'une stratégie de distribution résulte de choix qui tiennent compte des objectifs financiers et commerciaux du producteur et des ressources dont il dispose. Le recours à des intermédiaires permet dans certains cas un réel apport de valeur à l'offre initiale du producteur. Les distributeurs poursuivent cependant leurs propres objectifs et la question du rapport de force entre ces deux acteurs se pose. <i>Outre les exemples tirés de la réalité et les revues spécialisées sur les questions de distribution, il est intéressant d'étudier les contrats de distribution et autres accords de coopération commerciale révélateurs de l'influence respective des distributeurs et des producteurs sur les modalités de distribution.</i></p>
2.2 Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?	<p>ROPO (<i>Research Online, Purchase Offline</i>). Omnicanalité. Distribution cross canal. Distribution collaborative.</p>	<p>Le parcours client est devenu de plus en plus complexe car multiforme et omnicanal ; il oblige les organisations à développer des stratégies dites « <i>cross-canal</i> ». Des pratiques abusives en matière de distribution ont provoqué des réactions de consommateurs et de producteurs qui ne se reconnaissaient plus dans les circuits de distribution traditionnels. De nouvelles formes de distribution et de consommation voient le jour, notamment en circuit court (supermarchés paysans, associations pour le</p>

		<p>maintien d'une agriculture paysanne – AMAP –, etc.)</p> <p><i>Ces nouvelles formes de consommation qui façonnent les nouveaux modes de distribution peuvent être mises en perspective historique avec l'étude des mouvements de consommateurs sur les trente dernières années.</i></p>
<p>2.3 Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution ?</p>	<p>Digitalisation des unités commerciales.</p> <p>Place de marché (<i>market place</i>).</p> <p>e-commerce, m-commerce.</p>	<p>Le consommateur s'est approprié les technologies numériques qui ont facilité ses achats en ligne et sur les points de vente.</p> <p>Les technologies numériques ont aussi permis aux organisations de trouver de nouveaux espaces de croissance remettant en cause les modèles traditionnels de distribution. Les pratiques numériques ont favorisé les phénomènes de désintermédiation / réintermédiation modifiant la chaîne de valeur des organisations.</p> <p>Les distributeurs ont également pris en compte ces évolutions et ont adapté leurs stratégies. Ils ont réinventé les lieux de vente en proposant de nouveaux formats et services : supérettes autonomes, réalité augmentée et virtuelle, <i>drive, click and collect</i>, etc.</p> <p><i>On mobilise les savoirs relatifs aux usages du numérique dans les organisations déjà évoqués en classe de première.</i></p> <p><i>On s'appuie également sur des notions transversales abordées dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale : l'émergence de nouveaux modèles économiques, la gestion de la chaîne logistique ainsi que les objets connectés.</i></p> <p><i>Il convient d'explicitier, par une approche historique, l'évolution de la distribution et plus particulièrement les alliances et partenariats entre grands acteurs.</i></p>

Thème 3 : La communication de l'offre

La communication commerciale a pour objectif de créer ou de maintenir une relation avec une cible et de l'influencer. Elle recouvre des réalités complexes en termes de publics, de discours et de techniques. Pour être stratégique, elle doit être appréhendée de façon globale.

Marchés de plus en plus concurrentiels et saturés, consommateurs imprévisibles, coûts élevés d'acquisition des clients, développement du numérique : l'organisation est confrontée à de multiples contraintes qui la conduisent à rechercher la fidélisation en repensant en profondeur la relation client.

Grâce à l'étude de situations concrètes et de campagnes de communication développées par tout type d'organisation, **l'élève est capable** :

- d'identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication ;
- d'analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés ;

- d'analyser la construction de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale d'en apprécier la cohérence vis-à-vis de la cible visée ;
- d'analyser des politiques de fidélisation et d'en décrire les outils ;
- de mesurer l'influence de la communication numérique ;
- d'évaluer les actions de communication.

Questions	Notions	Indications complémentaires
<p>3.1 Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?</p>	<p>Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale.</p> <p>Publicité, média, support, copie stratégie, <i>marketing</i> direct, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événement.</p>	<p>Toute action de communication répond à des objectifs bien précis largement déterminés par la stratégie commerciale. Si la communication peut prendre diverses formes et porter sur des objets différents (l'organisation, la marque, le produit, les événements, etc.), la construction des messages, la stratégie de contenus et le choix des moyens de communication répondent aux mêmes impératifs de cohérence et d'efficacité. La digitalisation des médias et la multiplicité des supports numériques ont cependant transformé voire bouleversé les plans de communication traditionnels.</p> <p><i>L'étude comparée de différentes campagnes de communication menées dans tout type d'organisation met en évidence le rapport coût/efficacité des actions au regard des objectifs fixés.</i></p> <p><i>Une approche P.O.E.M. permettant d'étudier et de classifier les différents types d'exposition est privilégiée : Paid media (visibilité achetée par l'organisation), Owned media (visibilité détenue par l'organisation), Earned Media (visibilité gratuite acquise par l'organisation dans les médias grâce à son influence).</i></p>
<p>3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?</p>	<p>Facteurs de fidélité.</p> <p>Stratégie de fidélisation, programmes de fidélisation, valeur vie client (<i>Life Time Value</i>).</p> <p>Gestion de la relation client (<i>Customer Relationship Management</i>).</p> <p>Communication numérique.</p> <p><i>Marketing</i> d'influence.</p> <p><i>Community management</i>.</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 mais également grâce à l'analyse de leurs facteurs explicatifs. Les programmes de fidélisation ont pour objectif de mettre en place une relation durable et personnalisée avec des clients à forte valeur.</p> <p>Face aux changements des modes de consommation (économie de la fonctionnalité, connectivité permanente de l'e-consommateur), l'organisation est amenée à repenser sa stratégie de fidélisation.</p> <p>La gestion de la relation client devenue un enjeu stratégique, l'organisation va s'appuyer sur la digitalisation du parcours client et convoquer des pratiques de <i>community management</i> (<i>brand content, story-telling, social-selling, etc.</i>) et de</p>

