

Programme de Mercatique :

Les repères pour la formation

Les enjeux des repères pour la formation

- Réaffirmer et éclairer l'ancrage scientifique
- Décrypter l'écriture du programme
- Accompagner les démarches pédagogiques et didactiques
- Mettre en évidence les pré requis et les transversalités

Réaffirmer et éclairer l'ancrage scientifique

L'enseignant(e) doit prendre conscience :

- des fondements scientifiques de l'enseignement de mercatique ;
- des évolutions constantes de la recherche ;
- des débats actuels soulevés

Les repères pour la formation



Des intentions



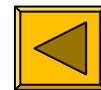
Des attendus



Une bibliographie générale



Des ressources par question de gestion



Des intentions....

Marketing et consommateurs

Question 1 : le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Intentions

La science économique a, pour une large part, contribué à la construction des concepts de la marketing, présentant le consommateur comme rationnel, mû par le désir de « maximiser son utilité ».

Toutefois, confrontée à la multiplicité des offres et à la diversité des achats, cette approche peine à expliquer les préférences manifestées par le consommateur et à prendre en compte la dimension affective de son comportement. Un consommateur rationnel devrait, pour un produit donné, dans un contexte (par exemple de ressources) donné, faire le même choix, identique à celui effectué par ses semblables. La profusion de produits existants pour un besoin donné montre qu'il n'en n'est rien. L'explication de cette variété de comportements nécessite de recourir aux apports des théories issues d'autres sciences humaines.



Des attendus...

Attendus et limites

Expérience de consommation

La confrontation du consommateur à l'offre génère une « expérience de consommation ». La composante émotionnelle y est essentielle et conduit à s'interroger sur les valeurs que le consommateur retire, non de son achat, mais de son expérience de consommation. Outre le moment de consommation lui-même, l'expérience de consommation peut, pour certains produits, être également appréhendée :

- Avant (expérience d'anticipation) : on fantasme l'expérience ;
- Pendant l'achat (expérience d'achat) : ambiance, emballage, rencontre du service...;
- Après (expérience de souvenir) : évocation de l'expérience.

Toute consommation est expérience, quel que soit le produit. Le marketing expérientiel, relevant principalement du domaine des loisirs, peut être évoqué, mais il ne peut à lui seul résumer l'expérience de consommation.

Valeur perçue

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins trois composantes :

- valeur d'usage (à quoi ça sert) ;
- valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure au client comme sensations ?) ;
- valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client ?).

Les entreprises n'incorporent pas de valeur dans les produits mais seulement des caractéristiques susceptibles de délivrer de la valeur (une promesse de valeur). C'est le client, non l'entreprise, qui détermine la valeur qu'il accorde à un produit puisque c'est au cours de l'expérience de consommation que la valeur est produite.

Sans être exclusivement subjective, la valeur n'est pas non plus totalement objective ; celle que retirent deux clients de la consommation d'un même bien n'est pas forcément identique. D'autres composantes de la valeur que celles indiquées peuvent être proposées à condition qu'elles soient reliées à l'expérience de consommation.



Une bibliographie générale

Bibliographie générale

- « Marketing management », Philip Kotler, Kevin Keller (13^{ème} édition), Pearson Education, 05/2009
- « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Pascal Py, Eyrolles 2^{ème} édition (20 avril 2007)
- « Le grand livre du marketing », Jean-Marie Ducreux, Eyrolles, 06/2011
- « Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », Christian Michon, (3^{ème} édition)
- « Principes du marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler, (10^{ème} édition) Pearson Education, 05/2010
- « Marketing », Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Vuibert, février 2011, pp 57 à 70
- « L'encyclopédie du marketing », Jean-Marc Lehu, Editions d'Organisation, 2004
- Nombreuses fiches de lectures disponibles sur le site du Centre de Ressources Mercatique :
<http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/>



Des ressources spécifiques par question de gestion

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Comportements du consommateur (concepts et outils) », Denis Darpy et Pierre Volle, Dunod, 2007 (2ème édition).
- « Comportement du consommateur (présentation de textes choisis) », Christian Derbaix et Joël Brée, Economica, 2000.
- « Le comportement du consommateur », Joël Brée, Dunod (collection Topos), 2009 (2ème édition).
- « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009 (disponible sur le site du Credoc).
- « La société de consommation », Jean Baudrillard, Gallimard (collection Folio), 1996.
- « Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation », Gilles Lipovetsky, Gallimard (collection Folio essais), 2009.
- « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », Marc Filser, Décisions Marketing n°28, octobre-décembre 2002.
- « Comment les clients perçoivent la valeur », Rafael Ramirez et Johan Wallin, L'Expansion Management Review, juin 2001.
- « Piloter l'interaction avec le consommateur : un impératif pour le marketing », Gaël Bonnin, Edhec, janvier 2007 (disponible sur le site de l'Edhec).
- « Expérience de consommation et marketing expérientiel », Antonella Carù et Bernad Cova, Revue Française de Gestion n°162 vol.32, mars 2006.
- « Vers la fin de la satisfaction ? », Jean-Louis Moulin, Décisions Marketing n°11, mai-août 1997.
- « Extension du domaine de l'expérience », Christophe Bénavent, Yves Evrard, Décisions Marketing n°28, 2002.



Décrypter l'écriture du programme

La manière d'entrée dans le programme conditionne directement les objectifs et donc les choix pédagogiques et didactiques.

Un programme structuré par des questions de gestion qui :

- Conduisent les élèves à formuler des réponses plurielles à partir des mises en situation et des capacités ;
 - Permettent de construire des notions ;
 - Sont porteuses d'enjeux, sont ouvertes à la controverse, au regard critique ;
 - Permettent de mieux comprendre le fonctionnement des entreprises (en prenant appui sur des fondements scientifiques).
- ⇒ **L'approche didactique et pédagogique mise en œuvre par l'enseignant(e) a nécessairement pour objectif de rendre l'élève capable de s'exprimer sur ces questions. La construction intellectuelle passe par le parcours de questionnement**

Les repères proposent un traitement progressif de chaque question en mettant en évidence, pour chaque étape, les capacités à faire acquérir et les notions à mobiliser à cet effet.

Décrypter l'écriture du programme

Facteurs explicatifs des comportements, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude

Lien avec la question de gestion

Des notions



Un premier volet de la réponse à la « question de gestion » réside dans l'analyse du consommateur lui-même en tant qu'individu et être social soucieux de « satisfaire des besoins » et dans la façon dont il réalise ses achats.

Objectif

Des capacités



En confrontant l'élève à une (ou des) situation(s) d'achat potentiel, il s'agit de le conduire à repérer et sélectionner les déterminants de l'achat afin que l'entreprise prenne une décision raisonnée en termes de marchandage.





Accompagner la mise en œuvre de démarches didactiques et pédagogiques.

La démarche technologique mise en œuvre suppose nécessairement de recourir à des contextes pour faire émerger des problématiques.

Ils visent notamment à :

- Faire comprendre la complexité des problèmes réels , les enjeux ;
- Introduire la contingence dans la résolution des problèmes de gestion ;
- Prendre en compte l'incertitude, les divergences d'intérêts, les opportunités-contraintes.



Accompagner la mise en œuvre de démarches didactiques et pédagogiques.

- **Des indications portant sur les contextes** (situations réelles ou simulées, simplifiées)
- **Des indications portant sur les outils :** modélisation, simulation, prévision, évaluation, contrôle

Accompagner la mise en œuvre de démarches didactiques et pédagogiques.

Objectif

Des choix de distribution opérés par un ou plusieurs producteurs constituent une base d'observation à partir de laquelle l'élève doit être capable de qualifier la stratégie de distribution et d'en mesurer les enjeux pour le producteur, de justifier le choix au regard des ressources mobilisables et des objectifs, de comparer des stratégies de distribution adoptées sur un même marché, de caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisi(es) et d'analyser, le cas échéant, leur complémentarité.

Objectif

À partir de la description d'une situation de distribution ayant recours à des intermédiaires, l'élève doit être capable de caractériser la coopération entre le producteur et le distributeur, de mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes parties prenantes (y compris les clients), d'identifier les sources de conflit entre producteur et distributeur et d'analyser leurs conséquences effectives ou potentielles.

Accompagner la mise en œuvre de démarches didactiques et pédagogiques.

Attendus et limites

Veille mercatique et commerciale

La veille consiste en une observation systématique (permanente et organisée) des marchés, des concurrents et des consommateurs. Il ne s'agit pas de réaliser une étude approfondie des instruments de veille mais **de faire manipuler quelques outils simples de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations, dans un contexte mercatique et commercial.**

Étude documentaire, qualitative et quantitative

Il convient de distinguer les différents types d'études en présentant succinctement les objectifs, intérêts et limites de chacun. Études documentaires, qualitatives et quantitatives, seront comparées sur leurs méthodologies (méthode de collecte, méthode de traitement) et feront l'objet d'un regard critique. **Les enquêtes quantitatives feront l'objet d'une présentation plus approfondie :** définition des objectifs et des contraintes, principes des méthodes d'échantillonnage aléatoires et raisonnées (sans entrer dans leurs détails ni dans les calculs), méthodes d'administration, élaboration du questionnaire, analyse des résultats (tris à plat et tris croisés). L'étude de ces outils est, à l'évidence, un moment privilégié pour utiliser l'outil informatique : logiciel de dépouillement d'enquête, tableur...

Système d'information mercatique

Reflète de l'entreprise qui l'a mis en place, le système d'information mercatique est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, données, procédures) permettant d'acquérir, de traiter, de stocker et de communiquer des informations relatives à la demande, aux clients, à la concurrence et à l'environnement. Pour analyser ces données, stockées dans des entrepôts de données (data-warehouse), et aider à la prise de décision, des logiciels (data-mining) suffisamment performants sont utilisés. Deux critères « génériques », l'actualité et la fiabilité, et un critère contextuel (lié au problème à traiter), la pertinence, permettent d'évaluer les informations contenues dans le SIM.

Si la formulation de requêtes en langage SQL n'est pas attendue, l'utilisation d'un PGI ou, a minima, d'une base de données « clients », peut être l'occasion de faire sélectionner et extraire des informations en vue d'une action mercatique.





Mettre en évidence les pré requis et les transversalités

Le programme de mercatique :

- mobilise les acquis de première STMG, notamment des enseignements de sciences de gestion et de management ;
- s'articule avec les autres enseignements de terminale notamment l'économie, le droit, le management.

=> Les pré-requis de première comme les transversalités sont systématiquement explicités dans les repères pour la formation

Mettre en évidence les prérequis et les transversalités

Exemple 1 : *Pré-requis, transversalités*

Ce thème s'appuie sur le précédent (« le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ? ») au cours duquel ont été mis en évidence les facteurs explicatifs du comportement. Il reprend, par ailleurs, dans une approche mercatique, les notions étudiées en première dans le cadre du cours de Sciences de Gestion (donnée, information et connaissance ; information ; rôles, accessibilité et valeur de l'information ; SI marketing ; actualité et pérennité de l'information, veille informationnelle...), en les approfondissant le cas échéant (l'enquête). Certaines notions étudiées en cours de Management (veille stratégique, système d'information) sont réinvesties en les appliquant à un autre contexte.

Exemple 2 : *Pré-requis, transversalités*

Les notions abordées sont étroitement liées au programme de droit, en particulier la protection du consommateur (Thème 5 : quel est le rôle du contrat – le contrat de consommation) et le respect de la concurrence (Thème 8 : Comment le droit organise-t-il l'activité économique ?). Il convient de relier les concepts juridiques aux pratiques mercatiques des entreprises.

Un liberté pédagogique (ré)affirmée

- Le programme n'est pas une progression ;
- L'enseignant(e) a le choix de l'ordre des thèmes et questions (progression), des relations entre les thèmes, des outils, supports ou contextes ;
- Le degré d'approfondissement d'un thème dépend de sa place dans la progression ;
- Ne pas hésiter à innover, imaginer, expérimenter.

Points de vigilance

Installation nécessaire d'une progressivité dans les apprentissages pour éviter les redondances pré et post bac
=> une focale : L'entreprise (et non l'organisation) comme objet d'étude...

L'entreprise au centre du programme de mercatique mais...
pas dans toutes les questions de gestion.

L'étude est axée exclusivement sur les problématiques de **l'entreprise productrice** dans les questions suivantes :

- « L'entreprise vend-elle un produit ou une image ? » (mais une enseigne peut proposer des marques propres...)
- « La grande distribution est-elle incontournable ? »

Par ailleurs, seul le taux de marge est abordé dans la question « Le produit a-t-il un prix ? » => pas de calcul de PVC incluant le taux de marque.

Points de vigilance

Etre exigeant et ambitieux dans la démarche proposée à l'élève

mais :

- en conservant un apprentissage progressif
- en se plaçant dans la perspective d'une formation qui a démarré en seconde et qui doit s'étaler au minimum jusqu'au Bac+2 min.