



Rénovation des programmes de la
classe terminale de la série Sciences
et technologies de la gestion

Projet de programme

MERCATIQUE (marketing)

Spécialité « Mercatique (Marketing) »

Novembre 2004

MERCATIQUE « marketing »

Classe terminale de la série Sciences et technologies de la gestion
Spécialité « Mercatique »

I. INDICATIONS GÉNÉRALES

Les horaires indicatifs communiqués prennent en compte les heures en classe entière et les heures en classe dédoublée. L'horaire hebdomadaire par élève est de 8 heures : 4 + (4).

1. Les objectifs du programme

Le programme de Mercatique a pour finalité la compréhension des principes fondamentaux de l'activité commerciale. La mercatique est la forme moderne de l'activité commerciale. La démarche mercatique, qui constitue l'objet de ce programme, consiste à comprendre les besoins à l'origine d'une demande de biens ou de services, à construire et proposer une offre correspondant à cette demande, à communiquer cette offre, à la distribuer puis à contrôler l'ensemble de la démarche.

Le programme de la classe terminale est fondé sur ce processus simple et pourtant novateur.

Il permet de comprendre les conditions historiques de l'apparition de la mercatique, les raisons de son application et de son efficacité dans toutes formes d'organisations : entreprise petite ou grande, privée ou publique, association ou administration. Il invite à appréhender la portée et les limites de la démarche ainsi que la nécessité de prendre en compte à la fois les objectifs de l'organisation et le contexte économique et social. Il souligne le rôle du législateur dans ce domaine.

En se fondant sur les étapes essentielles de la démarche mercatique, illustrée par cinq verbes, analyser (le marché), construire (l'offre), communiquer (l'offre), distribuer (l'offre), contrôler (l'action mercatique), le programme présente les méthodes et les techniques de la mercatique. L'élève doit en maîtriser le rôle, le sens et la portée et doit comprendre comment chaque méthode vient s'insérer dans la démarche générale.

Le programme met donc l'accent sur la compréhension du problème commercial et sur la méthode que la mercatique préconise pour que l'organisation atteigne ses objectifs. Il ne se réduit pas à l'enseignement des techniques mais s'inscrit dans une formation technologique privilégiant la logique de la démarche et la pertinence dans le recours et le choix des techniques.

Dans chacune des grandes parties du programme, les liens avec les enseignements de première et de terminale sont nombreux et volontairement soulignés.

L'enseignement de mercatique a pour objectifs de permettre aux élèves :

- de comprendre le rôle et la place de la mercatique dans toutes formes d'organisation ;
- d'acquérir les notions fondamentales du domaine de la mercatique ;
- d'en comprendre son efficacité et ses limites ;
- de faire le lien entre ces notions et celles d'autres domaines de connaissance qui leur servent souvent de fondement ;
- d'être capable de construire une démarche mercatique pour des organisations que l'élève connaît ;
- de comprendre le rôle des principales techniques de la mercatique et de savoir les mettre en œuvre dans le cas de problématiques simples.

Il renforce aussi la culture de l'élève en clarifiant le rôle de l'individu citoyen à la fois consommateur et acteur économique, et en mettant à sa disposition des démarches d'observation, d'analyse et d'action collective.

2. L'architecture du programme

Après une présentation des bases de la mercatique, le programme décompose la démarche en cinq étapes.

Les bases de la mercatique

Cette introduction présente la démarche mercatique en s'appuyant sur ses conditions historiques d'apparition. Elle définit le champ d'application de cette démarche et les organisations tant nationales qu'internationales concernées. Elle précise le rôle de la mercatique dans l'organisation.

Analyser le marché

Cette partie définit ce qu'est le marché pour un mercaticien en s'appuyant sur la notion de demande des consommateurs et en prenant en considération l'analyse concurrentielle. Les principales méthodes de recueil et d'analyse des informations commerciales sont présentées.

Construire l'offre

A partir des informations tirées de l'analyse précédente, le mercatien construit une offre composée de produits et de services. Il en détermine la valeur qu'il peut modifier de façon temporaire en agissant sur le prix ou sur les produits et services (promotion). Il établit sa stratégie d'offre en fonction du marché et assure la cohérence de celle-ci.

Communiquer l'offre

Il s'agit de présenter ici les objectifs et les moyens de la communication commerciale.

Les principes de mise en œuvre de la communication sont analysés et les principales méthodes présentées dans les cas :

de la communication de masse ;

de la communication relationnelle.

La nécessité de la cohérence et de l'efficacité de la communication commerciale est soulignée.

Distribuer l'offre

Cette partie situe les objectifs essentiels, les enjeux de la distribution et montre la place, le rôle et les méthodes utilisées à chaque niveau : réseau, unités commerciales, équipes commerciales. La cohérence et l'efficacité de la distribution font aussi l'objet d'une analyse.

Contrôler l'action mercatique

Chaque étape de l'action mercatique ayant été évaluée, il importe de s'assurer de la cohérence générale de la démarche mercatique, condition de la performance de l'organisation.

II. PROGRAMME

Le programme est constitué de deux éléments indissociables :

- un tableau en trois colonnes :

- la colonne de gauche énumère et hiérarchise les thèmes d'étude ;
- la colonne centrale précise le sens, la portée de l'étude de chaque thème ; elle précise leur étendue, indique le contexte et les limites de leur étude ;

- la colonne de droite énonce les notions et contenus à construire en regard des différents thèmes et des sous-parties qui leur correspondent. Les notions ici présentées doivent être acquises par les élèves au terme de l'année scolaire. Cette acquisition fait l'objet d'une évaluation régulière tout au long de leur formation.

- des indications complémentaires : rédigées à l'intention plus particulière des professeurs, elles ont pour objet de fournir une grille de lecture indispensable à la mise en œuvre du programme. Elles précisent les objectifs de l'étude, la délimitation des contenus à construire, les articulations à mettre en évidence ainsi que certaines considérations pédagogiques d'ordre général.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
1. Les bases de la mercatique <i>(Durée indicative : 15 heures, cours et travaux dirigés)</i> 1.1 Définition, origine et évolution de la mercatique	<p>La mercatique est une démarche et un ensemble de méthodes utilisés par une organisation (entreprise, administration, association) pour comprendre, influencer et contrôler en fonction de ses propres fins, les conditions de l'échange avec des personnes ou avec d'autres organisations.</p> <p>La mercatique est étroitement liée à l'histoire économique (état de l'offre et de la demande à diverses périodes) et au développement technologique (depuis le développement des transports jusqu'aux technologies de la communication et de l'information).</p> <p>La conception de la mercatique a beaucoup évolué depuis les années 60. A une conception fortement centrée sur l'adaptation à la demande a succédé une conception prenant en considération l'influence de l'offreur et la relation entre offreur et demandeur. La mercatique intègre une variété de plus en plus importante de méthodes et d'outils scientifiques.</p> <p>Utilisée par des organisations de tous pays, son champ d'action peut être national ou international.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Adaptation à la demande, pouvoir d'influence, rôle central de l'échange.- Place de la mercatique dans l'histoire du commerce.- Évolution de la mercatique.- Dimension internationale de la mercatique.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
1.2. La démarche mercatique	<p>La démarche mercatique est caractérisée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une approche centrée sur le marché ; - une double dimension stratégique et opérationnelle permettant de concevoir, promouvoir et distribuer une offre adaptée aux attentes de la demande. <p>La démarche mercatique implique de recueillir, d'organiser, de structurer, de traiter et de diffuser des informations pour comprendre le marché et agir en fonction des finalités de l'organisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie de la démarche mercatique : analyser le marché, définir les objectifs et le marketing mix (« marketing mix »), mettre en œuvre et contrôler. - Système d'information mercatique : composantes et enjeux.
1.3. La mercatique dans les organisations	<p>La mercatique occupe une place croissante au sein de la structure des organisations. Elle influence leur culture, notamment à travers les relations de travail interne.</p> <p>Mise en œuvre à l'origine par les entreprises industrielles ou les sociétés de service, la démarche mercatique a été adoptée par des organisations très diverses. Elle ne se limite plus aux échanges marchands et s'est étendue à l'ensemble des échanges entre organisations et entre organisations et individus</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modes d'intégration de la mercatique dans la structure de l'organisation - Généralisation de la démarche mercatique : mercatique publique, sociale, politique, des associations, des organisations sans but lucratif
<p>2. Analyser le marché <i>Durée indicative : 65 heures, cours et travaux dirigés)</i></p> <p>2.1. Le marché et ses composantes</p>	<p>Le marché résulte de la rencontre de plusieurs éléments : des besoins, des ressources mobilisables par des clients potentiels et des entreprises, des volontés d'achat et de vente, des contraintes spécifiques liées à l'environnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'un marché : offre et demande. - Influence de l'environnement.
2.2. L'analyse de la demande	<p>L'approche de la demande consiste à déterminer, avec des indicateurs, ses caractéristiques qualitatives et quantitatives ainsi que ses perspectives futures. Cette analyse peut être conduite au niveau global (ensemble du marché) ou relative à la clientèle d'une organisation déterminée. Des méthodes statistiques d'analyse sont mises en œuvre, notamment grâce aux technologies de l'information.</p> <p>La demande peut être hétérogène en raison de la diversité des caractéristiques et des attentes des clients potentiels. Les critères de segmentation permettent de diviser cette demande en plusieurs groupes ou segments homogènes en fonction de critères définis.</p> <p>Étudier la demande implique d'analyser les facteurs susceptibles d'expliquer la psychologie et les comportements des clients actuels ou potentiels.</p> <p>Toute décision d'achat d'un produit ou service s'inscrit dans un processus comportant plusieurs étapes allant de la prise de conscience d'un besoin jusqu'aux sentiments éprouvés à la suite de la consommation du produit ou du service.</p> <p>Ce processus, étroitement lié à la dynamique comportementale, peut être plus ou moins long et complexe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Demande : mesure, analyse et prévision. - Segmentation : critères, méthodes. - Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs. - Processus d'achat : besoins, étapes, types d'achat, types d'intervenants.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
2.3. L'analyse de la concurrence	L'étude de l'offre sur un marché nécessite de déterminer la nature, le nombre et les caractéristiques des entreprises en concurrence. Les performances commerciales et financières de l'entreprise doivent être comparées avec celles des concurrents pour pouvoir déterminer sa position concurrentielle.	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence et structures concurrentielles. - Performances commerciales et financières. - Position concurrentielle.
2.4. Le recueil et l'analyse des informations commerciales	<p>Dans une démarche mercatique, construire, communiquer et distribuer efficacement une offre, nécessite de bien connaître le marché (offre, demande) et d'anticiper ses réactions. Dans cette optique, la recherche, l'analyse, l'exploitation, le stockage et la diffusion des informations commerciales constituent des activités permanentes.</p> <p>Les études ont pour finalité de mesurer et comprendre la demande sur un marché. Il s'agit d'évaluer son intensité et sa structure en fonction de critères déterminés. Ces études peuvent porter sur des données internes disponibles dans l'entreprise ou être fournies par des organismes extérieurs spécialisés.</p> <p>Outils d'aide à la décision, les bases de données permettent d'améliorer la connaissance des clients et des prospects et d'adapter les actions commerciales aux attentes de cibles mieux identifiées. Dans la masse des informations disponibles, un enjeu majeur est de repérer celles qui sont utiles et pertinentes pour l'analyse ou l'action commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Veille mercatique et commerciale : types d'informations, sources d'informations. - Études qualitatives et quantitatives. - Bases de données commerciales : organisation et exploitation.
<p>3. Construire l'offre (Durée indicative : 50 heures, cours et travaux dirigés)</p> <p>3.1. L'offre</p>	<p>L'offre globale est une combinaison de produits et / ou de services proposés par une entreprise à une clientèle identifiée.</p> <p>Composantes matérielles, immatérielles et services associés permettent de caractériser un produit ou un service et de le différencier de la concurrence. Dans cette optique, la marque joue un rôle important. Elle est à la fois un signe sur le produit ou le service et une valeur globale évoquée par des promesses de satisfaction matérielle et immatérielle. En fonction de l'évolution du marché, les caractéristiques d'une offre se modifient plus ou moins rapidement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produits et services, principaux et associés. - Couple produit/marché. - Gamme, assortiment... - Composantes matérielles et immatérielles. - Marque. - Cycle de vie.
3.2. La valeur de l'offre	<p>La clientèle attribue une valeur à une offre en comparant les avantages attendus et les efforts à accomplir pour l'obtenir. Compte tenu de ces facteurs, un même produit ou service a des valeurs différentes d'un individu à l'autre.</p> <p>L'étude de la pertinence d'un prix prend en compte plusieurs autres facteurs que la demande : la concurrence, les coûts, les contraintes juridiques.</p> <p>La détermination du prix par l'entreprise dépend de ses objectifs et de ses contraintes. Le prix peut être différencié selon l'hétérogénéité de la demande.</p> <p>L'entreprise peut modifier l'offre sous la forme d'un avantage supplémentaire temporaire. Celui-ci peut porter sur le prix, sur le produit ou être un bénéfice accessoire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perception d'une offre : qualité mercatique, image de marque, positionnement. - Facteurs explicatifs d'un prix... - Politiques de prix. - Promotion des ventes.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
3.3. La cohérence de l'offre	Les composantes matérielles et immatérielles, les services associés et le niveau de prix doivent être cohérents les uns avec les autres. Cette cohérence s'inscrit dans le temps en s'adaptant aux performances obtenues et aux évolutions du marché.	- Cohérence entre les composantes de l'offre. - Cohérence dans le temps.
4. Communiquer l'offre <i>(Durée indicative : 60 heures, cours et travaux dirigés)</i>		
4.1. La communication commerciale	La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement). Les objectifs de la communication peuvent être multiples : informer la cible, modifier son attitude ou encore agir sur son comportement à l'égard de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits et services.	- Objets et objectifs de la communication commerciale.
4.2. Les moyens de communication	La communication de masse est caractérisée par une diffusion importante et des messages non personnalisés. C'est le moyen privilégié pour développer la notoriété ou véhiculer une image. La communication relationnelle repose sur la mise en place d'un lien personnalisé avec la cible. Elle s'appuie sur le contact interpersonnel et la mercatique directe et s'inscrit dans une logique de fidélisation et de développement du capital client. Cette relation individualisée est facilitée par les technologies de l'information et de la communication et le développement des bases de données.	- Communication de masse : publicité, parrainage, mécénat, événementiels. - Communication relationnelle : communication par le personnel de contact, mercatique directe.
4.3. L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	Que l'argumentation soit médiatisée ou interpersonnelle, son contenu prend en compte les facteurs psychologiques du comportement du consommateur. Dans le cas de messages médiatisés, la communication, qu'elle soit écrite, visuelle, audiovisuelle ou électronique est entièrement conçue avant le contact. Tout message commercial résulte d'une démarche permettant d'aboutir à un ensemble cohérent (offre, message, support, canal). Lors d'une communication interpersonnelle, le contact se réalise en temps réel. Il doit être préparé et sa réussite dépend : - des aptitudes à la communication du personnel ; - de sa maîtrise des techniques de communication ; - de la pertinence de l'information qu'il détient ; - de la qualité des outils d'aide dont il dispose. Dans ce cadre, les technologies de l'information peuvent apporter un soutien important.	- Bases de l'argumentation commerciale. - Messages commerciaux médiatisés. - Contact commercial interpersonnel : entretien commercial, relation de service.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
4.4. La cohérence et l'efficacité de la communication	<p>L'impact d'une communication s'apprécie par rapport aux objectifs qui lui ont été fixés. La mesure de cet impact est effectuée à travers des indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui peuvent être spécifiques à la nature du support utilisé.</p> <p>La cohérence s'apprécie à deux niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cohérence interne des différents éléments d'une communication spécifique ; - cohérence globale de l'ensemble des moyens de communication utilisés par l'entreprise, dans l'espace et dans le temps. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicateurs d'efficacité de la communication commerciale. - Cohérence des messages et des moyens.
<p>5. Distribuer l'offre (Durée indicative : 40 heures, cours et travaux dirigés)</p> <p>5.1. Les objectifs et les enjeux de la distribution</p>	<p>La distribution consiste à proposer les produits ou les services aux consommateurs. Cela nécessite non seulement des missions de distribution physique mais aussi des missions liées à la communication et au maintien de la relation avec les clients.-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Finalités et fonctions de la distribution : maîtrise des flux, développement de la relation commerciale.
5.2. Les unités et les équipes commerciales	<p>L'équipe commerciale qui assure la rencontre entre l'offre et la cible peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - être attachée à une unité commerciale à laquelle le client accède à sa propre initiative ; - réaliser un contact direct, en face à face ou de façon médiatisée chez le client. <p>L'unité commerciale est le lieu physique ou virtuel où un client potentiel peut accéder à une offre qu'il convient d'organiser et d'animer.</p> <p>Vente et relation de services nécessitent généralement l'intervention d'une équipe commerciale (ensemble des personnels, sédentaires ou itinérants, chargés des contacts avec les clients). Sa taille, ses missions et son organisation varient en fonction des types de produits ou services commercialisés et des caractéristiques de la clientèle visée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité et caractéristiques des unités commerciales. - Organisation et animation des espaces de vente. - Intégration à l'environnement local. - Missions de l'équipe commerciale. - Diversité des équipes commerciales. - Organisation des équipes commerciales.
5.3. Le réseau de distribution	<p>Le réseau de distribution regroupe l'ensemble des personnes ou des organisations qui concourent à la vente d'un produit ou d'un service déterminé. L'organisation du réseau concrétise les choix de distribution. Elle se traduit par des relations entre producteurs et distributeurs qui vont du conflit à la coopération.</p> <p>Dans ce cadre, l'informatique facilite la gestion des flux ainsi que les relations et les échanges entre les partenaires.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Composantes d'un réseau de distribution. - Distribution intensive ou sélective, distribution intégrée ou directe. - Relations entre producteurs et distributeurs. - Animation du réseau.
5.4. La cohérence et l'efficacité de la distribution	<p>L'entreprise peut mettre en oeuvre plusieurs formes de distribution. Leur cohérence doit être préservée et elles doivent s'adapter aux évolutions de la demande et de la concurrence ainsi qu'aux évolutions sociales et technologiques. La qualité de la relation avec les clients et la productivité commerciale impliquent d'évaluer régulièrement l'adéquation du réseau de distribution au marché à l'aide d'indicateurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence du réseau de distribution. - Indicateurs de performance de la distribution.

THÈMES	SENS ET PORTÉE DE L'ÉTUDE	NOTIONS ET CONTENUS À CONSTRUIRE
<p>6. Contrôler l'action mercatique</p> <p>(Durée indicative : 10 heures, cours et travaux dirigés)</p> <p>6.1. Le contrôle interne : performances et cohérence</p>	<p>Le contrôle des actions mercatiques nécessite de vérifier le degré de réalisation des objectifs fixés et de mettre en œuvre les actions correctrices éventuellement nécessaires. Toute action mercatique, quel que soit son niveau (ensemble de l'organisation, département, unité commerciale, responsable commercial...) est évaluée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.</p> <p>Les variables du plan de marchéage (« marketing mix ») doivent être cohérentes entre elles et prendre en compte les évolutions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Processus de contrôle : objectif, action, mesure, rétroaction. - Indicateurs quantitatifs : niveau d'activité, marges, coûts, parts de marché, rentabilité, productivité. - Indicateurs qualitatifs : image de marque, positionnement, notoriété. - Tableaux de bord opérationnels. - Interdépendance des variables. - Adaptabilité au marché et à l'environnement.
<p>6.2. Le contrôle externe : la mercatique et la société civile</p>	<p>Grâce à la connaissance de la psychologie et des comportements des individus, les entreprises et les organisations recourant à la mercatique peuvent influencer la demande.</p> <p>Il est nécessaire de fixer des règles contrôlant l'exercice de ce pouvoir d'influence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aspects éthiques : codes de déontologie, chartes éthiques. - Aspects juridiques : protection du consommateur, règles de concurrence. - Consumérisme.

III. INDICATIONS COMPLÉMENTAIRES ET LIMITES

1. Les bases de la mercatique

Dans les pays développés, la mercatique occupe une place importante à la fois dans de nombreux secteurs d'activité (industrie, distribution, services, loisirs et culture...) et à l'intérieur des organisations. Cette partie du programme a pour objet de présenter, de façon simplifiée, la mercatique à travers sa finalité, son évolution et sa démarche. Il s'agit d'aborder ici les notions de base qui donnent un sens aux parties suivantes du programme.

2.1. Définition, origine et évolution

La mercatique est présentée comme un processus social (une approche de l'activité commerciale) qui privilégie la satisfaction des besoins et des attentes d'individus ou d'organisations dans le cadre d'un échange volontaire où chacun des acteurs s'efforce d'exercer un pouvoir d'influence (subordonné à son pouvoir économique).

Dans une optique de formation culturelle, la démarche mercatique est resituée dans une perspective historique plus large. De façon schématique, l'histoire du commerce et des échanges est liée au passage de l'artisanat à la production de masse standardisée, aussi bien dans le domaine des produits (ex. : automobile) que des services (ex. : franchises de coiffure ou d'hôtellerie). Elle est aussi intimement liée au développement des infrastructures de circulation des marchandises, des personnes et de l'information (ex. : développement des voies médiévales et abandon des routes romaines au XI^e siècle, création de canaux fluviaux latéraux à la même époque puis de canaux de liaison au XVII^e siècle, développement du transport ferroviaire au milieu du XIX^e siècle, développement de l'Internet à la fin du XX^e siècle). Les infrastructures permettent et facilitent la rencontre entre l'offre et la demande. Ce double développement (production, infrastructures) s'est traduit :

- par l'intensification des échanges : nombre d'acteurs concernés, pouvoir économique, flux échangés, etc. ;

- par l'extension géographique des marchés : marchés locaux et foires régionales (ex. : Champagne, Languedoc au XII^e siècle) ;
- par la production et consommation de masse, marchés mondiaux au XXI^e siècle dans les pays développés.

La mise en perspective précédente permet de montrer que la mercatique est une manière de procéder aux échanges qui est apparue et s'est développée en relation directe avec l'évolution des moyens de production et des infrastructures au cours du XX^e siècle :

- émergence et prédominance de la fonction commerciale centrée sur la distribution physique : mettre des produits à la disposition des consommateurs grâce à un système de distribution ;
- mercatique centrée sur le produit : concevoir des produits susceptibles de répondre aux attentes d'une large cible de clients ;
- approche centrée sur la relation commerciale et la fidélisation.

L'étude de l'approche mercatique relationnelle permet de mettre en avant le rôle des commerciaux et des personnels de contacts ainsi que la diversité des supports sur lesquels elle repose : lettres commerciales ou pages d'accueil de sites Internet personnalisées, cartes de fidélité et clubs de clients, etc.

Une des grandes richesses de la mercatique est de faire appel à des disciplines variées : psychologie, sociologie, informatique, économie, statistiques, gestion... La diversité et la complémentarité de ces disciplines sont mises en valeur.

Sur le plan international, il est nécessaire de montrer que la démarche mercatique peut être :

- soit globale lorsque l'offre est identique quelle que soit le pays ou la région visée ;
- soit faire l'objet d'une adaptation plus ou moins importante aux spécificités culturelles et économiques des marchés visés.

1.2. Démarche mercatique

La mercatique est d'abord présentée comme une démarche de construction d'une offre qui implique d'identifier des besoins et de comprendre les comportements qui sous-tendent les actes de consommation.

Elle est ensuite présentée comme un état d'esprit qui consiste à donner à la connaissance du marché (son état, son évolution, ses perspectives) une place essentielle.

La mercatique est enfin présentée comme une démarche orientée vers l'action sur le marché « marketing mix » à travers trois variables qui font l'objet des parties 3, 4 et 5 du programme : construire l'offre, la communiquer et la distribuer. Les objectifs et les choix effectués pour chacune des variables dépendent de la stratégie générale de l'organisation (cours de management). La nécessaire cohérence entre ces trois variables est mise en valeur dans la 6^{ème} partie.

Il est essentiel d'insister sur la méthodologie de la démarche mercatique : analyse du marché, approche stratégique, mise en œuvre de l'action et contrôle. Si la stratégie mercatique est évoquée elle n'est pas développée dans ce programme de la classe terminale.

Mettre en place un système d'informations permettant de surveiller et d'analyser la demande, la concurrence et l'environnement apparaît ainsi comme une conséquence directe de l'état d'esprit mercatique. Collecter, stocker, traiter et diffuser l'information commerciale, d'une manière permanente et régulière, nécessite un système d'information mercatique. Pour produire l'information commerciale, il combine trois éléments :

- des compétences humaines (ex. : chargés d'études mercatiques, statisticiens, informaticiens),
- des moyens physiques (ex. : ordinateurs, périphériques),
- des procédés de mise en œuvre (ex. : programmes, schémas de stockage, de circulation et de diffusion des informations traitées ou non).

1.3. La mercatique dans l'organisation

La diversité de l'intégration de la mercatique dans les structures ainsi que la variété des organisations commerciales mises en place (par types de clients, par familles de produits ou services, par régions...) est présentée sans entrer dans le détail d'organigrammes complexes. L'essentiel est de faire comprendre les raisons pour lesquelles la mercatique occupe une place importante dans les entreprises confrontées à une intensité concurrentielle importante.

L'adaptation de la démarche mercatique à divers secteurs d'activité (industrie, services, distribution, tourisme...) et à différentes formes d'organisations est soulignée. Ces secteurs d'activités ou formes d'organisation peuvent servir d'illustration aux parties du programme. Il convient cependant de mettre l'accent sur les entreprises.

2. Analyser le marché

2.1. Le marché et ses composantes

La notion de marché est présentée en mettant en relief ses trois composantes essentielles : la demande, l'offre et l'environnement. Il est nécessaire d'insister sur la spécificité de la mercatique qui est d'appréhender le marché comme l'expression des volontés de consommateurs potentiels et d'organisations soumises à un environnement plus ou moins contraignant. La rigueur de la démarche d'analyse d'un marché est un aspect essentiel que les élèves doivent maîtriser.

2.2. L'analyse de la demande

La demande est analysée au travers :

- de ses niveaux principaux : demande potentielle, demande effective, demande à l'entreprise ;

- des indicateurs économiques et commerciaux les plus importants : demande en volume et en valeur, nombre d'acheteurs, fréquence d'achat, taux d'équipement.

L'analyse de la demande est faite au niveau :

- du marché : demande globale ;
- d'une entreprise déterminée : structure d'un portefeuille de clients.

Quel que soit le niveau ou l'indicateur retenu, l'évolution de la demande est étudiée au travers :

- des indices et les taux de variation ;
- des représentations graphiques ;
- de l'ajustement linéaire : méthode des points moyens, méthode des moindres carrés ;
- des coefficients saisonniers (méthode de la moyenne des moyennes).

Lors de l'étude de la segmentation, il s'agit de montrer que l'entreprise doit trouver une solution intermédiaire entre :

- une personnalisation complète de l'offre généralement impossible pour des raisons matérielles ou financières sauf pour certains produits ou services spécifiques ;
- une standardisation totale de l'offre généralement contraire aux attentes des clients potentiels.

Les critères de segmentation utilisables sont nombreux. Seront privilégiées l'étude des caractéristiques sociodémographiques des individus (âge, sexe, revenu) et celle des critères comportementaux (fréquence d'achat, importance des achats). Quelle que soit la situation étudiée, il est important de montrer que les critères de segmentation retenus (utilisés) tiennent compte des contraintes du marché et des objectifs de l'entreprise. Les méthodes de segmentation suivantes sont privilégiées :

- analyses structurelles : méthode 20/80, méthode ABC ;
- méthode des associations (dénombrement, taux de confiance) ;
- corrélation à deux variables.

L'étude de la demande et de son hétérogénéité est complétée par celle du comportement des acheteurs de produits et services. Un lien est établi avec le programme de première.

Les facteurs explicatifs qui incitent à l'achat d'un produit ou d'un service sont analysés au travers :

- des facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication ;
- des facteurs socioculturels et de l'influence sociale ;
- des situations et expériences de consommation ;
- des situations commerciales : nature et caractéristiques des produits, actions commerciales des fabricants et des distributeurs.

Le processus d'achat est présenté au travers :

- de ses principales étapes, depuis la prise de conscience d'un besoin (sensation, perception) jusqu'aux effets post achat (satisfaction, fidélité) ;
- des types d'achat : achat réfléchi ou raisonné, achat routinier, achat impulsif ;
- de la nature et le rôle des différents intervenants dans le processus : acheteur, prescripteur, utilisateur.

2.3. L'analyse concurrentielle (l'étude de l'offre)

La concurrence peut porter sur les produits, services ou marques. Elle peut être directe (produits de même nature) ou indirecte (produits de substitution). L'étude de l'offre s'appuie sur des exemples de marchés caractérisés par des niveaux de concurrence variables.

La mesure de la place de l'entreprise sur le marché nécessite d'évaluer et d'analyser ses performances commerciales et

financières : chiffre d'affaires, ventes en volume, part de marché, image de marque, profitabilité (résultat, marge commerciale).

2.4. Le recueil et l'analyse des informations commerciales

Les niveaux et les types d'informations commerciales sont mis en valeur :

- informations globales (ex. : nombre de concurrents ou niveau de la demande sur un marché) ;
- informations spécifiques à une entité (client, concurrent) : identification / qualification, « historique » commercial (contacts commerciaux), comportement, attitude.

Les informations commerciales peuvent être issues de sources internes ou externes (cf. cours de première sur la recherche d'informations).

Il ne s'agit pas ici de présenter une liste exhaustive des techniques d'étude. Seule la différence de nature entre études qualitatives et quantitatives est présentée. Les études qualitatives (entretiens, réunions de groupe) ne sont pas présentées de façon détaillée. L'accent est mis sur la mise en œuvre des enquêtes par questionnaire : définition des objectifs, méthodes d'échantillonnage (méthode des quotas et empiriques), création du questionnaire, méthodes d'administration, analyse des résultats (tri à plat et tri croisé). Lors de l'analyse et de la présentation des résultats, des indicateurs statistiques (moyenne, écart type) et des représentations graphiques sont utilisés (histogramme, diagramme circulaire). Dans ce cadre, l'utilisation des outils informatiques est évidemment essentielle (logiciel de conception et dépouillement d'enquête, tableur, logiciel de base de données).

Les bases de données commerciales sont à la fois un support des échanges avec les clients et un moyen pour mieux les connaître. Elles rassemblent de nombreuses informations caractérisant :

- les clients actuels ou potentiels ;
- les contacts entre les clients et l'organisation ;
- les actions commerciales mises en œuvre par l'organisation.

Il ne s'agit pas ici d'étudier les modèles de conception de bases de données. A partir des acquis de la classe de première en « information et gestion » (spécialité communication), on se limite à aborder les concepts permettant de comprendre l'organisation d'une base relationnelle et de l'exploiter :

- organisation en tables structurées avec un nombre réduit d'attributs (cohérents avec les informations commerciales spécifiques indiquées plus haut), d'enregistrements et de relations ;
- exploitation à l'aide de requêtes (requêtes de sélection, avec champs calculés et regroupements) et édition de résultats sous forme de documents imprimés (listes, courriers commerciaux).

3. Construire l'offre

3.1. La définition de l'offre

L'offre est une des trois composantes du marketing (« marketing mix »). Elle est présentée comme une proposition de produits et services dans des conditions de prix données ayant pour finalité de satisfaire les besoins d'une clientèle en tenant compte des contraintes concurrentielles, environnementales et des ressources de l'entreprise. Produits et services sont présentés à travers leurs caractéristiques principales communes ou spécifiques, illustrées avec divers exemples.

Il convient d'insister sur les composantes immatérielles de l'offre (marque, stylisme...) dont l'importance s'explique par la puissance des ressorts psychosociologiques et comportementaux de la demande (cf. paragraphe 2.2 du programme). Il est important de montrer que, même lors de la vente de produits simples, produits et services peuvent être combinés afin de différencier l'offre et séduire les clients.

L'importance de la marque est mise en valeur à travers ses fonctions génériques traditionnelles (ex. : réduire le risque perçu, faciliter le repérage en fonction des avantages recherchés) et ses contributions à la valeur de l'offre (ex. : identification émotionnelle, signal de reconnaissance, facilité d'achat, signe de performance).

L'offre complète prend son sens dans le cadre d'une gamme : ensemble homogène de produits et services définis autour d'une technologie ou d'un marché. Caractériser une gamme nécessite de prendre en compte sa largeur (nombre de lignes de produits ou services) ainsi que la profondeur de chacune de ses lignes.

Le cycle de vie d'une offre est abordé à travers les caractéristiques de ses principales étapes : lancement, développement, maturité, déclin.

3.2. La valeur de l'offre

Deux aspects importants sont soulignés :

- pour le consommateur, que ce soit avant ou après l'achat, la valeur d'une offre est une valeur perçue, donc toujours plus ou moins subjective, liée à une comparaison entre avantages et sacrifices ;
- pour l'entreprise, la valeur d'une offre repose sur des critères économiques (ex. : chiffre d'affaires), financiers (ex. : contribution à la rentabilité) ou stratégiques (ex. : compétitivité, gain de part de marché).

La qualité mercatique est la mesure dans laquelle une offre répond effectivement aux attentes des clients et est perçue par eux comme y répondant mieux que les produits concurrents étant donné son prix relatif. Dans la même optique, le positionnement est la place attribuée par les consommateurs à une offre par rapport aux concurrents. Au travers des signes de qualité et des actions commerciales, l'organisation peut agir sur la perception de la qualité et sur le positionnement.

Les politiques de prix (écrémage, développement de la demande, alignement) sont analysées en montrant leur adaptation au couple produit/marché, leurs avantages et leurs inconvénients. Le caractère hétérogène de la demande donne la possibilité de mettre en œuvre une politique de prix différenciés. Elle est abordée avec l'intention de montrer les avantages que les entreprises peuvent en tirer en terme de performances : chiffre d'affaires, profitabilité, couverture des charges fixes. Le principe étant de faire comprendre l'intérêt de la différenciation des prix, les critères présentés sont peu nombreux et simples : période ou volume de consommation, caractéristiques du client.

L'étude de la fixation d'un prix met en avant la nécessité de prendre en compte, à la fois, la demande, les coûts, la concurrence et les contraintes réglementaires. Il est nécessaire de signaler que les contraintes juridiques visent à préserver l'équilibre entre les partenaires (relations entre producteurs et distributeurs) et à protéger le consommateur.

Lors de l'étude de la prise en compte de la demande, deux notions sont abordées : le prix psychologique et l'élasticité prix. L'élasticité croisée n'est pas abordée.

La prise en compte des coûts intègre les notions comptables suivantes :

- coûts complets, marge, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur ;
- charges fixes, charges variables et seuil de rentabilité.

Longtemps assimilée à ses supports et considérée comme un moyen de communication, la promotion des ventes est maintenant définie comme une modification temporaire de l'offre. Ses principales caractéristiques comme moyen d'influence de la demande seront présentées. L'étude des techniques promotionnelles se limite à mettre en valeur les trois principaux types d'avantages offerts aux

clients (réduction de prix, cadeau, jeu) au travers d'exemples. Elle ne consiste donc pas à présenter une liste descriptive et exhaustive de ces techniques. Les contraintes juridiques sont présentées en liaison avec le cours de droit. La nécessaire cohérence des techniques choisies avec les phases du cycle de vie ou les autres variables du marché est mise en valeur.

3.3. La cohérence de l'offre

La cohérence de l'offre est envisagée sur deux plans :

- la cohérence entre les composantes de l'offre : adaptation à la logique de la gamme, conformité à la valeur attendue, compatibilité avec le réseau de distribution ;
- la cohérence dans le temps : adaptation de l'offre aux évolutions générales du marché, modifications de l'offre en fonction des performances obtenues.

4. Communiquer l'offre

4.1. La communication commerciale

La communication commerciale n'est pas présentée comme une simple transmission d'information mais comme un processus de construction de sens au service d'un objectif commercial : en agissant sur les attitudes et les comportements, les messages cherchent surtout à influencer, créer ou maintenir une relation. Les objectifs de communication commerciale sont de faire connaître (cognitif), faire aimer (affectif), faire agir (conatif). Ces objectifs et la mise en œuvre de la communication sont liés aux caractéristiques de la cible visée, à la nature de l'offre, aux ressources disponibles et à l'environnement concurrentiel.

Il est essentiel de montrer que la communication commerciale porte sur différents « objets » : l'organisation elle-même en tant qu'institution, la marque, le produit ou le service, les personnels de l'entreprise (ex. : compétences ou qualités relationnelles des commerciaux ou des personnels de contact).

4.2. Les moyens de communication

La distinction communication de masse/communication relationnelle privilégie une approche en fonction de la nature et de la qualité des contacts avec les cibles visées. Elle est préférée à la classification communication médias/hors médias principalement descriptive. Le développement des technologies de l'information et de la communication offre en effet des possibilités de plus en plus importantes de personnalisation des contacts à des coûts acceptables. Elles seront prises en compte notamment au travers de l'Internet et des bases de données.

L'étude de la communication de masse privilégie la communication publicitaire : caractéristiques générales, médias utilisés, méthodologie de mise en œuvre d'une campagne, avantages, limites. Les autres formes de communication de masse (parrainage, mécénat, événementiel) sont étudiées au travers de leurs spécificités, de leurs avantages, de leurs limites et de leur utilisation.

La communication relationnelle concerne les interactions plus ou moins personnalisées entre l'entreprise et des prospects ou des clients identifiés. Elle est mise en œuvre :

- lors des contacts avec les clients ;
- dans le cadre des actions de marketing directe.

Lors de l'étude de la communication relationnelle, sont mis en valeur :

- la diversité des types de contacts (accueil, vente, après-vente, conseil, relation de service) ;
- la variété des types d'interaction (en face à face, par téléphone, par Internet, par écrit) et la pertinence de leur utilisation en fonction des situations ;
- le rôle des technologies de la communication pour optimiser la personnalisation des contacts à travers le rôle des bases de données et la multiplication des supports.

4.3. L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre

L'accent est mis sur les bases de construction de l'argumentation commerciale transmise par un support média ou lors d'un contact commercial (entretien de vente ou relation de service). Quelle que soit la situation de communication (de masse ou relationnelle), l'argumentation commerciale est un discours d'influence dont la finalité est d'agir sur la perception d'une offre (cf. paragraphe 3.2.) afin de démontrer son adéquation aux attentes d'une cible de clientèle déterminée. Dans cette optique, elle repose à la fois sur les notions de base de la communication (cf. paragraphes B1 et B2 du programme de la classe de première) et celles du comportement du consommateur, notamment, les facteurs explicatifs et le processus d'achat (cf. paragraphe 2.2.).

Lors de l'étude des messages commerciaux médiatisés, les notions d'axe psychologique, concept publicitaire et thème d'évocation sont analysées.

Quel que soit le type de contact commercial interpersonnel, les analyses sont centrées sur les facteurs d'une argumentation efficace :

- avant le contact, exploitation des informations disponibles dans le système d'information mercatique (entreprise, offre, clients, concurrents) et création de supports destinés à collecter des informations complémentaires sur les besoins et les attentes des clients (ex. : plan de découverte, questionnaire), à transformer l'offre en avantages pour le clients (ex. : argumentaire, guide d'entretien) ou à soutenir l'argumentation (ex. : visuels, plaquette de présentation) ;
- lors du contact, phases préalables (prise de contact, découverte) et techniques mises en œuvre (questionnement, écoute, reformulation), argumentation (choix et présentation des arguments, utilisation des outils d'aide), maîtrise du comportement (verbal et non verbal), capacité à s'adapter aux spécificités de la situation et à conclure.

Ces analyses sont menées à partir de l'observation de types de contacts commerciaux variés (accueil, vente, relation de service).

Lors de cette partie, le professeur veille à montrer l'apport des technologies de l'informatique et de la communication.

Que la communication soit médiatisée ou interpersonnelle, il est important de souligner :

- les difficultés perceptuelles liées à l'individu (biais perceptuel), au message ou à l'environnement ;
- l'adéquation du message aux cibles visées (langage, symboles et codes spécifiques, supports).

4.4. La cohérence et l'efficacité de la communication

L'efficacité de la communication de l'entreprise passe par celle de chacune des actions qu'elle entreprend mais aussi par la cohérence globale de l'ensemble des moyens utilisés. Elle s'apprécie par rapport aux objectifs qui lui ont été fixés.

Selon la nature des moyens de communication, les critères utilisés pour évaluer l'efficacité sont :

- l'audience utile pour la couverture ;
- le taux de notoriété, le taux de retour et le taux de transformation pour l'impact ;
- le coût au contact et le seuil de rentabilité pour les aspects financiers.

Que la communication soit médiatisée ou interpersonnelle, le coût au contact et le seuil de rentabilité peuvent être évalués.

L'efficacité de la communication est aussi fortement influencée par la cohérence :

- de chaque message avec ses objectifs, sa cible et son support ;
- de l'ensemble des moyens de communication utilisés, concordance avec les objectifs commerciaux, complémentarité des moyens

utilisés, harmonie avec les autres composantes du marchéage, permanence des choix essentiels dans le temps.

5. Distribuer l'offre

5.1. Objectifs et enjeux de la distribution

Mettre les produits ou les services à la disposition des clients se traduit par un certain nombre de tâches destinées à maîtriser des flux de produits, d'informations et financiers. La nécessité de maîtriser ces flux est soulignée. La distribution joue également un rôle important pour maintenir la relation commerciale avec les clients (personnalisation des contacts, services...). Dans cette optique, le rôle des commerciaux (ex. : personnels de contact des sociétés de service, vendeurs en unité commerciale, force de vente non sédentaire des entreprises industrielles ou commerciales) est mis en évidence.

5.2. Les unités et les équipes commerciales

En relation avec les choix de distribution, sont présentés des exemples d'unités commerciales courantes avec leurs caractéristiques : points de livraison de service (ex. : agence bancaire, hôtel), grandes surfaces à dominante alimentaire ou spécialisées, commerces de proximité, sites de commerce électronique (e-commerce), etc.

L'influence de l'agencement des unités commerciales (physiques ou virtuelles) sur le comportement des clients ainsi que sur leur satisfaction et leur fidélité est mis en évidence. Il ne s'agit pas d'aborder de façon détaillée les techniques de marchandisage (grande distribution, sites Internet) mais de présenter quelques principes simples d'organisation en montrant leur impact sur les clients. L'animation de l'espace de vente repose sur diverses méthodes de mise en valeur de l'offre dont il convient de donner des exemples sans chercher à en faire une liste exhaustive (ex. : publicité et information sur le lieu de vente, mises en avant, démonstrations, bornes interactives).

Les modalités d'intégration d'une unité commerciale à son environnement local sont analysées : adaptation de l'offre et des actions de communication spécifiques.

Les situations de communication abordées au paragraphe 4.3. permettent de mettre en évidence les missions générales de l'équipe commerciale.

Selon la nature de ces missions, mais aussi de l'offre et de la clientèle, les équipes commerciales sont caractérisées par :

- leur organisation ; taille et nombre de niveaux hiérarchiques (chef des ventes, directeurs régionaux, directeur des ventes), structure (géographiques, par produit, par clients, par comptes clés) ;
- les types de métiers commerciaux qu'on peut y trouver ; commerciaux itinérants ou sédentaires, personnels d'encadrement, personnels de soutien à la prospection, à la vente ou à la relation de service (ex. : téléprospecteurs, animateurs des ventes, marchandiseurs, conseiller client).

5.3. Le réseau de distribution

Le réseau de distribution regroupe équipes et unités commerciales. Il concrétise les choix de distribution de l'organisation compte tenu de ses objectifs (financiers, commerciaux) et de ses contraintes spécifiques (nature de son offre, réglementations, moyens financiers et humains, etc.).

Tout réseau résulte d'un double choix sur lequel il convient d'insister :

- celui de proposer le produit ou le service à la clientèle la plus large possible (distribution intensive) ou de limiter le nombre d'unités commerciales proposant l'offre en fonction de critères spécifiques (distribution sélective) ;
- celui de mettre en place des équipes commerciales ou des unités commerciales possédées en propre par le producteur de produits ou

de services (distribution intégrée ou directe) ou de faire appel à des intermédiaires extérieurs (distribution associée ou indirecte). En relation avec le cours de droit, la nature juridique des associations possibles est qualifiée (franchise, groupement, accord de partenariat).

Il est nécessaire d'insister sur la variété des relations entre un producteur (de produits ou services) et les acteurs de son réseau de distribution. Ces relations pouvant être antagonistes ou même conflictuelles, les pouvoirs publics sont intervenus avec diverses réglementations. Des exemples de celles-ci sont donnés en relation avec le cours de droit (ex. : loyauté et équilibre des relations commerciales, indemnités de clientèle). Ces relations peuvent aussi être coopératives à travers des partenariats ou des accords. L'intérêt mercatique de ces démarches est mis en valeur.

L'animation du réseau de distribution est l'ensemble des actions d'assistance et de soutien effectuées par l'organisation en direction des équipes et des unités commerciales : informations commerciales (ex. : magazines, catalogues, dossiers produits), supports d'aide à la vente (ex. : échantillons, matériels de publicité sur le lieu de vente), formation (ex. : séminaires, stages, documentations), actions de stimulations (ex. : financières ou non financières), participation aux actions de communication (ex. : relations publiques, événements)... Il convient de mettre en valeur que la stimulation financière (ex. : marges et remises ; fixe, commissions et primes) est une composante importante de l'animation du réseau de distribution.

Les méthodes susceptibles d'être utilisées sont présentées au travers d'exemples et sans chercher à en faire une liste exhaustive. Il convient de mettre en valeur que la stimulation financière est une composante importante de l'animation commerciale.

La communication entre les membres d'un réseau de distribution et les partenaires extérieurs se fait au travers de divers moyens, notamment un réseau informatique dont les apports sont mis en valeur sans entrer dans les détails techniques. Le professeur veille à éviter toute confusion entre réseau de distribution et réseau informatique.

5.4. La cohérence et l'efficacité de la distribution

Plusieurs niveaux de cohérence sont étudiés :

- l'homogénéité du réseau de distribution ;
- l'adéquation avec les objectifs commerciaux de l'organisation ;
- la compatibilité avec les autres composantes du marchéage.

Le professeur montre que le suivi de l'efficacité du réseau repose sur des indicateurs qui mesurent les écarts entre les objectifs commerciaux et les performances obtenues : chiffre d'affaires, ventes en volume, marge, résultat, part de marché, taux de satisfaction des clients.

6. Contrôler l'action mercatique

Bien que cette partie soit placée en fin d'année scolaire, le contrôle est systématiquement abordé tout au long de l'année avec les notions et contenus correspondants. Il s'agit ici d'effectuer une synthèse conforme à l'esprit de la démarche mercatique.

6.1. Le contrôle interne : performances et cohérence

Le contrôle interne repose, tout d'abord, sur l'évaluation des performances. En fin d'année scolaire, les différentes dimensions de celle-ci sont reprises en mettant l'accent :

- sur la diversité des objets d'évaluation (l'organisation dans son ensemble, un produit ou une prestation, une action commerciale spécifique...);
- sur le temps et l'espace (mise en perspective des résultats obtenus en terme d'évolution ou de comparaison en utilisant notamment les outils étudiés aux points 2.2. et 2.4) ;
- sur la synthèse (sélection d'indicateurs pertinents en fonction des situations, analyse de tableaux de bord).

Chaque variable mercatique implique un certain nombre de décisions qui doivent être cohérentes entre-elles. Ce deuxième aspect du contrôle est mis en valeur à la fin de chacune des parties du programme portant sur l'offre, la communication et la distribution. Dans l'approche de synthèse, il s'agit d'insister sur la double cohérence de l'ensemble du marchéage :

- interdépendance des composantes entre elles (les choix effectués en terme d'offre, de communication et de distribution sont étroitement liés) ;
- adéquation aux objectifs et aux ressources de l'organisation.

Le professeur insiste sur un point essentiel, le marchéage n'est pas une combinaison statique de variables. Il s'adapte en permanence à

l'évolution de la demande, de la concurrence et de l'environnement. Cette seconde nécessité est reliée au point 2.4.

6.2. Le contrôle externe : la mercatique et la société civile

Compte-tenu de l'influence de la mercatique sur chaque consommateur comme sur l'ensemble de la société, les aspects éthiques et juridiques sont abordés en référence avec les parties précédentes. Sans entrer dans le détail de réglementations précises, les abus ou les risques liés à certaines approches commerciales sont mis en relief (ex. : offre comportant des clauses abusives à l'égard des consommateurs, équilibre des relations commerciales entre partenaires professionnels, réglementation des prix). Des liens avec le cours de droit sont effectués. Le pouvoir du consommateur, au travers des divers moyens mis à sa disposition, est aussi abordé ainsi que ses limites.