

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**

Enseignement agricole

Formations grandeur nature



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplômes :
Baccalauréat professionnel Technicien Conseil-Vente de produits de jardin, Technicien Conseil-Vente en animalerie, Technicien Conseil-Vente en alimentation

Module :
MP2 – Mercatique

Objectif général du module :
Prendre en compte la démarche mercatique de l'entreprise.

Indications de contenus, commentaires, Recommandations pédagogiques

Ce module permet au futur technicien-vendeur de participer à la mise en œuvre de la démarche mercatique de son entreprise et de comprendre celle de ses fournisseurs afin d'apporter des réponses adaptées en rayon.
Ce module est commun aux trois spécialités du baccalauréat professionnel technicien conseil-vente.

Objectif 1 - Présenter le marché et la démarche mercatique de l'entreprise

1.1 - Présenter le marché de l'entreprise

L'enseignant distingue le marché d'une entreprise de production du marché d'une entreprise de distribution et fait le lien avec l'étude de la zone de chalandise vue dans l'objectif 1.1 du module MP3.

1.2 - Présenter la démarche mercatique de l'entreprise

Le concept de mercatique

- Origine et évolution de la mercatique : montrer à partir d'exemples les grandes tendances
- La démarche mercatique et présentation du plan de marchéage
- La mercatique du producteur / la mercatique du distributeur

La segmentation

- Définir la segmentation, les critères de segmentation et les stratégies qui y sont liées.

Le positionnement

- Définir le positionnement de l'enseigne et ses conséquences
- Notion de notoriété et d'image de marque

Objectif 2 - Identifier la demande

Cet objectif s'appuie sur les acquis de seconde au niveau des besoins et des motivations.

2.1 - Utiliser des études de marché

- Les différents types d'étude de marché : documentaires, qualitatives, quantitatives (sondages et panels)
- Interpréter des résultats par l'intermédiaire d'un cas concret en lien avec l'option sans la réalisation d'une enquête

2.2 - Identifier l'évolution des typologies de clientèle

Recenser et décrire les grandes tendances de l'évolution des consommations par spécialité. L'enseignement prend appui sur l'objectif 1.1. du module EP1 de seconde professionnelle.

Objectif 3 - Contribuer à la mise en œuvre de l'offre

Cet objectif permet de découvrir le plan de marchéage et sa nécessaire cohérence. Le plan de marchéage peut être abordé du point de vue du distributeur ou du fournisseur.

3.1 - Contribuer à la mise en œuvre de la politique produit

- Cycle de vie du produit : définir et distinguer les différentes étapes
- L'identification du produit : les marques, le conditionnement et l'emballage, les signes de qualité, l'étiquette
- Le positionnement du produit
- La gamme et l'assortiment
- Innovations

3.2 - Contribuer à la mise en œuvre de la politique de prix

Ce sous-objectif est abordé en relation avec le module MP4.

- Fixation des prix en fonction de la demande (prix psychologique, élasticité)
- Fixation des prix en fonction des coûts
- Fixation des prix en fonction de la concurrence
- Prise en compte de la législation sur les prix
- Les stratégies : écrémage, pénétration, alignement

3.3 - Contribuer à la mise en œuvre de la politique de communication

La politique de communication : communication produit et communication d'enseigne.

- Définition et objectifs de la communication (faire connaître, faire aimer, faire agir)
- Communication média
- Communication hors média
- Objectifs et moyens
- Les stratégies pull et push

3.4 - Contribuer à la mise en œuvre de la politique de distribution

- Distinguer les trois formes de commerce (indépendant, associé et intégré), les circuits de distribution et les méthodes de vente (prendre en compte le référentiel de seconde professionnelle EP1 obj 1.2)
- Les stratégies de distribution : intensive, sélective et exclusive

3.5 - Contribuer à la cohérence des variables du plan de marchéage

Analyse des écarts entre les objectifs et les résultats

Propositions d'actions correctives

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Aurier Ph., Sirieix L., Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, 2004

Delerm S., Helfer J-P, Orsoni J., *Les bases du marketing*, Vuibert, 2006

Fady A., Renaudin V., Vyt D., *Le merchandising*, Vuibert 2007

Lendrevi J., Levy J., Lindon D., *Mercator*, Dalloz 2006

Vandercammen, *Marketing, L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck, 2006