1. Quel est le facteur qui justifie l'évolution de la mercatique ?

Le principal facteur qui justifie l'évolution de la mercatique est **l'évolution de l'économie**. Les transformations économiques du XX^{e} siècle (crises économiques, concurrence, mondialisation, progrès technologiques et évolution des besoins des consommateurs) ont conduit les entreprises à adapter leurs pratiques marketing.

2. Identifiez les grandes étapes de l'histoire de la mercatique.

Période	Caractéristiques
Jusqu'à la Première Guerre mondiale	**Ère de la production** : priorité à la fabrication, la vente est secondaire.
1929 – Seconde Guerre mondiale	**Ère de la vente** : la crise de 1929 pousse les entreprises à développer la vente et la publicité pour écouler leur production.
Années 1950-1960	**Naissance de la mercatique moderne** : les besoins des consommateurs déterminent la production.
Années 1970	**Marketing de masse**, puis apparition du **marketing segmenté** face à une concurrence plus forte.
1985-1995	**Marketing orienté client** : qualité, service, personnalisation (one-to-few, one-to-one).
Fin du XX^{e} siècle	**Mondialisation du marketing** et développement d'Internet.
Depuis les années 2000	**Marketing relationnel (GRC/CRM)** : fidélisation et gestion de la relation client.

3. Expliquez ce qu'est la mercatique aujourd'hui.

Aujourd'hui, la mercatique est **centrée sur le client**. Son objectif est de comprendre les besoins des consommateurs, de leur proposer des offres adaptées, de les satisfaire et de les fidéliser grâce à une relation durable, notamment avec les outils numériques et la gestion de la relation client (GRC).

4. Qu'appelle-t-on la « Nouvelle économie » ?

La **Nouvelle économie** désigne l'économie fondée sur les **nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)**, notamment **Internet, la téléphonie mobile et les médias numériques**, qui ont transformé les modes de communication, de vente et de consommation.

5. En quoi cela modifie-t-il la vision mercatique des organisations ?

La Nouvelle économie conduit les organisations à :

- placer le **client au centre** de leur stratégie ;
- développer la **vente en ligne** et les services numériques ;
- personnaliser les offres ;
- renforcer la **gestion de la relation client (GRC/CRM)** ;
- privilégier la fidélisation plutôt que la simple vente de produits.

Ainsi, le **marketing client** remplace progressivement le **marketing produit**.

6. À quelle période la mercatique prend-elle une dimension internationale ?

La mercatique prend une dimension internationale **à la fin du XX^{e} siècle**, avec la **mondialisation**, l'ouverture des marchés internationaux et le développement d'Internet, qui permettent aux entreprises de commercialiser leurs produits à l'échelle mondiale.