

Accompagnement pédagogique

Le printemps 2018 de la MERCATIQUE

Science terminologique et Science commerciale
Des Terminologues aux Mercaticiennes et Mercaticiens

Au sein de cette 27^e LISTE, se niche un **mot essentiel** de la science commerciale, qui s'est construit depuis 47 ans grâce à l'essor de la science terminologique. Ce **mot**, aux prises avec le flou d'un *marketing* déconcertant, à l'image dégradée, **s'est nourri** à chacun des points forts de son histoire en 1971, 1972/1974, 1985/1987, 1998/2000, 2007/2010 et 2014/2018, des avancées de la **science terminologique**. Cette jeune discipline est fondée sur « la triade : l'**objet**, le **concept**, le **signe** »⁽¹⁾, et sur un « élément fondamental, le **terme** »⁽²⁾ qui, « formé d'une **désignation** et d'un **concept** »⁽²⁾, « est pris entre : la pensée constituée (le concept), la langue (le signe linguistique), le réel (l'objet) »⁽²⁾.

De quel objet est-il question ? L'objet en terminologie est, selon la norme internationale, « Tout ce qui peut être perçu ou conçu »⁽¹⁾, en sachant qu'« on peut être au stade de la conception sans avoir encore fixé le concept »⁽¹⁾.

En **science commerciale**, l'objet à traiter par les entreprises dans les années 1930 à 1960, avec le développement de la production de masse et le succès des premières études scientifiques du marché, est le basculement de la stratégie des entreprises d'une optique de l'offre vers une **optique de la demande** (client, acheteur, **consommateur**).

Quel concept ? La connaissance toujours plus fine des **besoins**⁽³⁾ **du consommateur** (de ses désirs de biens économiques) devient ainsi une réalité depuis plus de 60 ans, entraînant les entreprises à **adapter leur offre** en conséquence ; cette observation du consommateur a intégré également les analyses approfondies de son **comportement** (saluées en 2017 par le Prix, dit « Nobel d'économie », décerné à Richard Thaler). **L'ensemble des techniques et des actions**, mis en œuvre par les entreprises pour **développer méthodiquement leurs ventes**, continue à l'ère du numérique à être révolutionné par ce concept qui place **l'écoute et l'étude du consommateur, du client**, au centre de la stratégie des entreprises (*consumer centric, customer centric* en anglais).

Pourquoi le choix de mercatique comme désignation de ce concept ? Les recherches dans l'œuvre de référence (4) et dans les archives ont été fructueuses : le néologisme **mercatique** est né **le 6 janvier 1971**, préféré à « marcatique » et à « mercantique »,

lors de la 3^e réunion de la section permanente de la Commission ministérielle de terminologie du pétrole, présidée par **Joseph HURÉ, polytechnicien**, et transmis pour étude le 21 janvier 1971 à la Commission de l'économie et des finances qui diffusera par le SERVICE DE L'INFORMATION de son ministère, la première définition de la **mercatique** le 3 janvier 1974. Depuis 31 ans, la **mercatique** a eu l'honneur, dès 2001, d'entrer au **Dictionnaire de l'Académie française**, tout en constituant une famille de 36 termes publiés au Journal officiel (JO) par la Commission d'enrichissement de la langue française (CELF).

La double origine latine de mercatique, **mercator** (le marchand) et **mercatus** (le marché) permet d'évoquer dans la désignation les éléments-clés du concept : le **consommateur**, partenaire du marchand, et **l'offre et la demande**, composantes du marché.

Cette longue et exigeante fabrication terminologique présente l'avantage :

- de permettre aux **mercaticiennes** et aux **mercaticiens** (*marketers* en anglais) de « **circonscrire rigoureusement** »⁽²⁾ leur champ de compétence en les mettant ainsi à l'abri des dérives d'un *marketing* en perte de concept dans son emploi en français,
- et d'offrir un **terme juste** (désignation et concept) **aux passeurs de mots** : journalistes, professeurs, traducteurs.

Jean, Marcel Lauginie, agrégé des techniques économiques de gestion

- (1) Bulletin de la Société de Linguistique de Paris TOME XCVII 6 2002 FASCICULE 1, Loïc Depecker p. 134, 132.
- (2) « Entre signe et concept, éléments de terminologie générale », p.20 à 23 - Deuxième thèse de Loïc Depecker, Presses Sorbonne Nouvelle 2002.
- (3) « Le besoin économique est le désir d'un moyen connu, incitant celui qui le ressent à agir en vue de se le procurer » Gérard Dehove. Traité d'économie politique p. 109, Éditions Dalloz 1960. Ce moyen connu est un bien économique.
- (4) « L'invention de la langue : le choix des mots nouveaux » - Première thèse (1994) de Loïc Depecker, Armand Colin-Larousse 2001.

En dehors du site pédagogique de l'APFA pour le français des affaires www.apfa.asso.fr dont le *Lexique en ligne*, avec toutes les définitions, se consulte comme un dictionnaire, les sites de référence sont :

www.academie-francaise.fr/dictionnaire ;
www.francophonie.org ; www.franceterme.culture.fr ;
www.journal-officiel.gouv.fr ; www.granddictionnaire.com ;
www.langue-francaise.org ; www.terminologie.fr

Dépliant édité par l'APFA

Association des professionnels, -elles francophones des affaires
17 rue de l'Égalité 91300 MASSY - FRANCE
Téléphone : 33 (0)6 61 71 40 43
Courriel : apfa.lemotdor@gmail.com
Site : www.apfa.asso.fr

Association Loi 1901 - Journal Officiel du 7 mars 1984
N° SIRET 348 19652800023 - RNA W452003671

VOCABULAIRE DES AFFAIRES

27^e liste

Commission d'enrichissement de la langue française (CELF)

Vocabulaire de l'économie

Journal officiel (JO) du 28 mars 2018

Les termes parus au Journal officiel (JO) de la République française sont recommandés pour tous et d'emploi obligatoire pour les services de l'État et ses établissements publics.

Accompagnement pédagogique

Le printemps 2018 de la MERCATIQUE

Science terminologique et Science commerciale



actions pour promouvoir le français des affaires
et les langues partenaires

www.apfa.asso.fr

avec la contribution
de la délégation générale à la langue française
et aux langues de France et de l'Organisation
internationale de la Francophonie

Le Mot d'Or des élèves, des étudiants et des professionnels
La VAFIE, valorisation des acquis francophones initiaux dans l'emploi
La dictée des Mots d'Or pour le grand public

27^e LISTE DU VOCABULAIRE DE L'ÉCONOMIE PARUE AU JO DU 28 MARS 2018

Bas de la pyramide (BDP) pour *bottom of the pyramid (BOP)*
Segment de la clientèle potentielle disposant des revenus les plus faibles.

Note : Intéressant jusqu'alors faiblement le marché, le bas de la pyramide fait désormais l'objet d'offres commerciales spécifiques.

Cliqué-payé, n.m. pour *click and pay*, « *Click-and-buy* »
(*nom de marque*)

Système de paiement en ligne déclenché par la validation de la commande par le client.

Cogriffage valorisant pour *mass-luxury, mass-tige, masstige*
Stratégie de cogriffage qui permet à une enseigne de grande distribution de rehausser son image en s'associant à une marque de prestige.

Note : L'association entre un réseau de grande distribution et un grand couturier est un exemple de cogriffage valorisant.

Coûts réduits (à), loc. adj., bas coûts (à) pour *low cost*

Se dit d'une stratégie de réduction des coûts, caractérisée par une offre concentrée sur les seules fonctions essentielles, pour le client, d'un produit ou d'un service, ce qui permet de proposer celui-ci à la vente à un prix bas.

Note : Les entreprises qui proposent des prix bas en réduisant uniquement leur marge bénéficiaire ne pratiquent pas une stratégie à coûts réduits.

Dernier kilomètre pour *last mile*

Dernière étape d'une chaîne de livraison, qui est la plus personnalisée et la moins automatisable, et dont l'organisation est par conséquent compliquée et coûteuse.

Économie des seniors, économie des personnes âgées pour « *silver économie* » et « *silver economy* » (termes à proscrire)
Ensemble des activités économiques qui offrent des biens et des services destinés aux personnes âgées.

Gestion des risques pour *risk management*

Ensemble d'actions visant à identifier, à évaluer et à diminuer les risques auxquels est exposée une organisation.

Note : 1. Les risques que court une organisation sont notamment naturels, économiques, financiers, sociaux ou politiques.

2. La gestion des risques est souvent mise en œuvre dans un cadre de référence national ou international.

Attention : Cette publication annule et remplace celle du terme « gestion de risques » au Journal officiel du 22 septembre 2000.

Gestion des risques bancaires pour *banking risk management*

Gestion des risques d'entreprise (GRE) pour *business risk management (BRM), enterprise risk management (ERM)*

Politique de l'entreprise consistant à identifier les risques qu'elle court et à établir les principes et modalités de leur gestion.

Note : Dans certains pays, la publication des modalités de la gestion des risques d'entreprise est obligatoire.

Attention : Cette publication annule et remplace celle du terme « gestion du risque d'entreprise » au Journal officiel du 28 juillet 2001.

Gestionnaire des risques pour *risk manager*

Attention : Cette publication annule et remplace celle du terme « gestionnaire de risques » au Journal officiel du 22 septembre 2000.

Gratuit-payant, n.m. ou adj. pour *freemium*

Modèle commercial qui propose le choix, pour un produit donné, entre une version de base gratuite et une ou plusieurs versions payantes offrant des fonctions supplémentaires ou dépourvues de publicité.

Note : Le gratuit-payant est d'usage courant dans des domaines tels que les logiciels, les jeux vidéo ou les services en ligne.

Magasin connecté pour *digital store*, « *magasin phygital* »
(*terme à proscrire*)

Magasin physique utilisant des outils et des services numériques et recourant au profilage des clients pour améliorer et personnaliser les services proposés.

Mercatique, n.f. pour *marketing*

Ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services en adaptant son offre aux besoins et au comportement du consommateur.

Attention : Cette publication annule et remplace celle du Journal officiel du 2 mars 2010.

Produit de qualité non vérifiable pour *credence goods*

Bien ou service dont les caractéristiques ne peuvent être vérifiées par le consommateur et dont l'achat ne relève que de la confiance.

Note : La confiance du consommateur se fonde généralement sur la marque ou la réputation du produit.

Produit de qualité vérifiable après l'achat pour *experience goods*

Bien ou service dont les caractéristiques ne peuvent être appréciées par le consommateur qu'à l'usage.

Produit de qualité vérifiable avant l'achat pour *search goods*

Bien ou service dont les caractéristiques sont connues du consommateur avant l'achat.

Termes étrangers (<i>en italique</i>) ou impropres (<i>entre guillemets</i>)	Termes français de la 27 ^e liste
<i>banking risk management</i>	gestion des risques bancaires
<i>bottom of the pyramid (BOP)</i>	bas de la pyramide (BDP)
<i>business risk management (BRM), enterprise risk management (ERM)</i>	gestion des risques d'entreprise (GRE)
<i>click and pay, Click-and-buy (nom de marque)</i>	cliqué-payé
<i>credence goods</i>	produit de qualité non vérifiable
<i>digital store</i>	magasin connecté
<i>enterprise risk management (ERM), business risk management (BRM)</i>	gestion des risques d'entreprise (GRE)
<i>experience goods</i>	produit de qualité vérifiable après l'achat
<i>freemium</i>	gratuit-payant, n.m. ou adj.
<i>last mile</i>	dernier kilomètre
<i>low cost</i>	coûts réduits (à), loc.adj., bas coûts (à), loc.adj.
« <i>magasin phygital</i> »	magasin connecté
<i>marketing</i>	mercatique, n.f.
<i>mass-luxury, mass-tige, masstige</i>	cogriffage valorisant
<i>risk management</i>	gestion des risques
<i>risk manager</i>	gestionnaire des risques
<i>search goods</i>	produit de qualité vérifiable avant l'achat
« <i>silver économie</i> », <i>silver economy</i>	économie des seniors, économie des personnes âgées