

Présentation, par M. Jean Marcel LAUGINIE,
des travaux de M. Philippe BAUX,
Professeur à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse

M. Philippe BAUX, retenu par une obligation à l'Institut d'administration des entreprises de Toulouse, charge M. Jean Marcel LAUGINIE de parler en son nom de la MÉGAMERCATIQUE, concept dont M. BAUX est l'un des premiers théoriciens en France.

M. Jean Marcel LAUGINIE précise auparavant l'importance de la mercatique.

Pourquoi sommes-nous tout d'abord attachés au concept de MERCATIQUE ? C'est tout simplement parce que, en 1971, en France, le concept américain de "marketing" a été analysé dans la culture française avec une définition claire, précise, rigoureuse. C'est ce dont les enseignants avaient besoin dans le secteur commercial : ils ne pouvaient pas se satisfaire d'expliquer le fondement de l'activité commerciale et d'envisager le monde commercial à partir du flou du "marketing" qui traduisait tout autant l'écoute du client que la pression sur le client. Si ce flou a nettement diminué durant les années récentes, la démarche rigoureuse de la mercatique y est certainement pour quelque chose.

La mercatique, qu'est-ce que c'est? La commission de terminologie du ministère de l'économie et des finances, où siégeaient François Perroux, notre très grand économiste disparu au début des années 80, et Jean Fourastié, a défini la mercatique à partir de "mercatus", le marché, en retenant deux éléments clés : la détection des besoins et l'adaptation permanente de l'appareil de production et de l'appareil commercial à ces besoins. Vous comprenez bien que, pour les pédagogues, il était très important d'avoir enfin un concept aussi clair, aussi simple, mais également difficile à mettre en pratique : il est, en effet, très difficile de comprendre en début de formation que la démarche commerciale doit être une démarche vers l'autre, à l'écoute de l'autre et que l'on doive en permanence s'adapter à l'autre.

Le thème général de cet après-midi devrait ainsi s'éclaircir : l'EUROMERCATIQUE, c'est être à l'écoute des autres et non pas uniquement au sein de la France, pour que l'Europe soit plus efficace et, au-delà de l'Europe, la francophonie.

Le concept de mercatique est de mieux en mieux accueilli, bien sûr dans le milieu enseignant, mais également dans le monde de l'entreprise et dans celui des médias où progressivement des entreprises et des journalistes, comme nous venons de le vérifier lors des remises des coupes francophones du français des affaires, s'attachent à utiliser et à pratiquer ce terme.

Ce terme a évolué bien sûr. Le concept, comme tout concept, vit, s'enrichit. Pourquoi en est-on arrivé à la MÉGAMERCATIQUE ? Beaucoup d'analyses viennent des États-Unis, et c'est normal puisque les Américains sont de très grands commerçants. Ces analyses, en particulier celles de Philippe Kotler, ont été reprises et adaptées à la culture française par Philippe Baux.

Philippe BAUX met en évidence plusieurs étapes : la mercatique, pendant plus d'une

décennie, ce fut l'orientation vers le consommateur, être à l'écoute du consommateur ; puis il fallut être à l'écoute du consommateur et de son environnement, c'est-à-dire des environnements autour du consommateur ; c'est ce que l'on a appelé la mercatique sociétale qui prend en compte le consommateur dans la société, au sein de divers groupes sociaux ; on arrive alors à l'étape actuelle qui ouvre la voie à la possibilité d'agir sur les microenvironnements ; cette voie, celle du "megamarketing" en américain, inclut, selon Philippe Kotler, mais nous ne sommes pas tous d'accord avec cette conception, les actions auprès des Pouvoirs publics, les actions d'influence (le "lobbying" américain). Philippe Baux, quant à lui, insère ce concept, et c'est cela qui est riche, dans la culture française. La mégamercatique, selon lui, est fondée d'abord sur l'échange, échange de l'entreprise non seulement avec son environnement aval, c'est-à-dire le consommateur ou l'utilisateur, mais avec ses multi-environnements. Les développements de ce concept sont nombreux. Il est temps de demander à Claude Chollet de nous dire en quelques mots comment cette mégamercatique est vécue aux Laboratoires Beaufour- IPSEN International.