

# Avertissement à la 9<sup>e</sup> édition

---

Tous les trois ans, le *Mercator* propose à ses lecteurs une nouvelle édition revue, complétée et actualisée. Avec cette 9<sup>e</sup> édition, ce rendez-vous est respecté. Nous nous sommes attachés à conserver, en les améliorant, ce qui fait la spécificité du *Mercator* : un style simple, une expression claire, de très nombreux exemples et illustrations, indispensables à une matière par nature concrète et vivante, un confort de lecture accru par la mise en page, l'usage systématique de la quadrichromie et de nombreux tableaux de synthèse.

En plus de l'important travail de mise à jour se distingue par des innovations développées autour de trois axes :

- **Mercator, l'ouvrage de l'intégration du marketing *off line* / *on line***

Avec Internet, le marketing connaît sa plus grande mutation depuis son origine. Le marketing en ligne s'est d'abord développé dans quelques entreprises, parallèlement ou en complément des techniques du marketing classique. Aujourd'hui, tous les secteurs sont concernés et la distinction *off line*/*on line* s'efface au profit de stratégies et de pratiques multicanales en communication, en distribution, en marketing de conquête et de fidélisation. C'est dans cette perspective de synergie, voire de fusion entre le *off line* et le *on line*, que nous avons réécrit complètement le chapitre sur la communication, sur le prix, le marketing relationnel et que nous proposons de nouveaux textes sur la politique de produit, le commerce électronique, le marketing direct, le Web 2.0. Notre ambition : présenter de la façon la plus complète et la plus intégrée ces nouvelles techniques en soulignant les meilleures pratiques et les erreurs à éviter, le potentiel et les limites des nouvelles technologies.

- **Mercator, un package de produits**

Depuis plusieurs éditions, le *Mercator* a un site compagnon [www.mercator.fr](http://www.mercator.fr) qui accueille aujourd'hui 40 000 visiteurs par mois. Ce site complète l'ouvrage par des interviews, des cas, des liens, des statistiques. On y trouvera les résumés des chapitres de cette édition et dès octobre 2009, des **débats sur des thèmes d'actualité** d'ordre économique, social ou éthique.

Nous avons en effet, en complément de l'ouvrage, souhaité ouvrir la discussion sur des enjeux actuels et problématiques du marketing. Le premier débat est reproduit à la fin de l'introduction de cette nouvelle édition : « Le marketing est-il immoral ? ». Les neuf suivants seront progressivement mis en ligne à partir d'octobre 2009 et leur thème est indiqué sur le rabat de la couverture.

L'édition précédente avait innové en proposant un **CD-Rom de plus de 2000 quiz**. Son succès a créé des émules, ce qui est bon signe, et nous conduit à maintenir l'avantage en améliorant l'interface et en réactualisant les questions.

- **Mercator, volumineux... mais accessible**

Au grand désespoir de notre éditeur, nous n'avons pas respecté notre promesse de réduire la taille cette nouvelle édition. Certes, nous avons élagué, raccourci, synthétisé... mais pour ajouter de nouveaux développements sur les évolutions majeures du marketing. Nous nous sommes donc efforcés de

rendre cette somme la plus accessible possible. Le *Mercator* ne se lit bien sûr pas d'une traite. Les différents chapitres sont conçus pour être lus séparément, dans l'ordre choisi du lecteur.

Nous avons remanié le lexique qui renvoie aux différentes pages de l'ouvrage. Ce lexique est devenu en fait un **dictionnaire**, chaque terme ayant sa définition, ainsi que sa traduction en anglais.

Nous avons aussi introduit une nouvelle rubrique « **À vous de jouer !** » qui parsème les pages d'exercices que nous avons voulus amusants et instructifs. Ils conduisent le lecteur à réfléchir sur les pages précédentes ou bien ils introduisent des sujets traités dans les pages suivantes : une façon de mettre des moments de respiration et de donner la main au lecteur.

Enfin, nous avons clos l'ouvrage par un nouveau chapitre, conçu particulièrement pour les praticiens : **la boîte à outils du *Mercator*** qui reprend ou développe 25 outils essentiels pour l'analyse et la stratégie marketing.

Chacun des chapitres du *Mercator* se conclut par un renvoi au résumé, présenté sur le site Web ainsi, le cas échéant, qu'au débat et aux outils liés au thème du chapitre.

- **En résumé : le marketing change, le *Mercator* innove.**

Nous espérons qu'avec cette nouvelle édition, le *Mercator* justifiera – et maintiendra – sa position de manuel de marketing le plus vendu en France. Mais nous savons en bons *marketeurs* que comme toujours, c'est le consommateur, c'est-à-dire vous lecteur, qui jugera. Surtout, n'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et suggestions *via* le site mercator.fr.

## REMERCIEMENTS

---

Le *Mercator* en général, et cette édition en particulier, n'existeraient pas sans la bonne volonté et la collaboration de très nombreuses personnes. Merci à toutes les entreprises qui nous ont autorisé à publier des exemples et des illustrations. Merci aux professionnels qui ont contribué à la rédaction de certains textes comme Ron Adner, Arnaud de Baynast, Hughes Cazenave, Yseulys Costes, Georges-Edouard Dias, Catherine Emprin, Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Ludovic François, Gérard Guerrier, Charles-Henri Léger, le regretté Christopher Lovelock, Carole Walter...

Raphaël Fétique et Antoine Lendrevie ont eu l'idée de la couverture qui a été réalisée par Pierre-André Gualino et Rachid Maraï.

Audrey Soldani et Cyril Machetti ont travaillé sur le CD-Rom. Astrid de Roquemaurel anime avec talent le site du *Mercator*. Emilie Lerebours, notre éditrice, aidée par Sylvie Blanchard et Martine Pierron, a accompli un travail d'édition considérable, tout en supportant les exigences, les lubies ou les crises d'angoisse des auteurs avec une patience sans défaut. Quant à Dunod, notre éditeur, il nous apporte fidèlement son soutien, ses encouragements et mieux encore, son précieux savoir-faire.

Paris, juillet 2009

Jacques Lendrevie et Julien Lévy.