

Introduction générale

Alain Jolibert

Présenter en vingt chapitres les principaux apports de ceux qui ont contribué le plus à ce qu'est devenu le marketing aujourd'hui était l'objet de la demande de Gérard Charreaux, Patrick Joffre et Gérard Koenig. Naturellement, choisir vingt auteurs parmi tous ceux, très nombreux, qui ont contribué au développement des connaissances en marketing n'a pas été une tâche facile. Les classements disponibles, la réputation, les discussions ont permis de faire émerger les vingt noms qui sont proposés au lecteur. Un grand merci à Philippe Aurier et Christian Pinson pour nos échanges argumentés. J'aurais bien aimé qu'ils acceptent de coordonner avec moi la deuxième édition de ce livre.

La sélection des auteurs étant effectuée, il a fallu choisir entre différentes options. La première concernait le niveau de lecture des chapitres, et la deuxième, le mode de présentation.

Certains des auteurs choisis se sont spécialisés dans des champs plus techniques. Fallait-il présenter ces techniques en détail ou les éviter pour ne pas décourager les lecteurs qui s'intéressent plus aux aspects conceptuels ? La décision a été de présenter les apports de chaque auteur de façon à permettre une double lecture, l'une simple et l'autre plus technique. Lorsque des aspects techniques sont évoqués, ceux-ci font en effet l'objet d'encarts spécialisés qui permettent au lecteur intéressé d'approfondir ses connaissances. Par contre, ces points techniques peuvent être négligés par le lecteur plus intéressé par les aspects conceptuels.

Fallait-il privilégier uniquement le fond des apports ou retracer leurs origines, le contexte dans lequel ces apports étaient apparus ? Si le fait d'exposer les apports était l'objet même de ce livre, retracer leur origine était passionnant pour le chercheur en sciences de gestion, mais naturellement loin d'être facile à réaliser. Il faut en effet avoir vécu avec les chercheurs pour mieux comprendre ce qui les a guidés dans leur recherche. Cependant, toutes les fois lorsque cela a été possible, cet ouvrage présente l'origine des idées ou des axes de recherche qui sont exposés, l'influence des premières recherches effectuées, des directeurs de thèse, la formation d'origine ou reçue par l'auteur, parfois les idées de certains de leurs collègues mais aussi le cheminement des idées propres à chaque auteur.

La deuxième interrogation portait sur le mode de présentation et notamment sur le choix entre une présentation linéaire du cheminement des idées ou un regroupement pour une raison pédagogique, quitte parfois à être infidèle à ce cheminement. Sur ce point, les deux options ont été utilisées en fonction des thèmes traités.

Les contributions portent sur un large spectre. Se retrouvent ainsi les apports au concept marketing et à la théorie du marketing, à l'analyse du

marché (marketing stratégique, méthodes de recherche en marketing), à la prise de décision en matière de marketing mix (distribution, force de vente, produit/marque, publicité, prix).

Les stratégies de recherche de ces grands auteurs sont intéressantes car elles apparaissent aussi très contrastées. Certains de ces grands précurseurs parmi les plus anciens se sont centrés sur un centre d'intérêt principal soit managérial soit théorique dont ils ont étudié différents aspects. Il en est ainsi pour les modèles de diffusion des innovations (Chapitre de A. Bemmaor sur F. Bass), les techniques d'études de marché (Chapitre de G. Cliquet sur P. Green), la théorie du marketing (Chapitre de J.-F. Trinquécoste sur Sh. Hunt), la modélisation en marketing (Chapitre de G. Laurent sur J. Little), le prix (Chapitre de M. Vanhuele sur K. Monroe) ou les canaux de distribution (Chapitre de V. Des Garets sur L. Stern), ou encore la force de vente et la distribution (Chapitre de D. Rouziès sur B. Weitz).

Ils se sont attachés à un thème qu'ils ont progressivement développé. C'est ainsi que F. Bass a progressivement développé et appliqué son modèle de diffusion des innovations. Sh. Hunt a consacré sa carrière à la théorie du marketing, argumentant notamment de son caractère scientifique en s'appuyant sur l'épistémologie puis s'intéressant à l'éthique pour finalement revenir sur les aspects théoriques du marketing relationnel, du marketing stratégique ou de la théorie de l'avantage comparatif. J. Little a montré l'intérêt de la modélisation pour les praticiens en proposant différents modèles qui s'appliquaient au marketing. K. Monroe a abordé différents domaines concernant le prix : prix acceptable, prix perçu, prix et qualité. L. Stern s'est particulièrement intéressé à la structure des marchés, puis à l'approche comportementale des canaux de distribution pour finalement proposer un modèle intégrateur de gestion du canal de distribution. B. Weitz a créé une nouvelle approche de la vente avec la vente adaptative mais s'est aussi intéressé à l'interface entre vente et distribution en se centrant sur la dyade acheteur-vendeur.

D'autres se sont attachés à comprendre les comportements humains notamment ceux des consommateurs. J. Sheth (Chapitre de R. Butori) s'est attaché à comprendre les déterminants individuels des comportements d'achat ainsi que les déterminants macroéconomiques de la compétitivité des pays. Il est particulièrement connu pour le modèle qu'il a construit avec J. Howard. R. Belk (voir le chapitre de N. Özçaglar-Toulouse) et pour être à l'origine de l'odyssée du consommateur (voir aussi le livre de Cochoy) qui consistait à parcourir en bus laboratoire, en été, avec des collègues (comme l'anthropologue J. Sherry et la sociologue M. Wallendorf) les marchés de troc entre Los Angeles et l'Illinois et lors duquel il s'agit de rencontrer de vrais consommateurs, testant différentes

méthodologies qualitatives telles que l'observation par la photographie ou la vidéographie, la sémiologie, l'histoire. R. Belk réagit en fait contre la primauté des approches quantitatives qui dominaient alors afin d'étudier des aspects inconnus jusqu'alors du consommateur (ex. matérialisme, identité, le partage). Ce fut aussi la position de R. Holbrook (Chapitre de C. Roederer) qui a fait aussi partie de l'odyssée. R. Holbrook a creusé son sillon en s'intéressant à des thèmes jusque-là peu développés comme la consommation hédonique ou le modèle expérientiel dans lequel les émotions jouent un rôle majeur. Le chapitre écrit par E. Delacroix montre que pour G. Zaltman, comprendre le consommateur nécessitait l'interdisciplinarité. Il s'est notamment attaché aux comportements humains inconscients qui se manifestent par des métaphores. Ceci l'a conduit à créer un instrument d'analyse original : le ZMET, outil breveté. Il n'est donc pas étonnant que Zaltman se soit aussi intéressé à la relation entre chargé d'études et commanditaire.

Certains de ces grands auteurs ont commencé par s'intéresser à un thème dont ils se sont progressivement écartés (D. Aaker, J.-J. Lambin, R. Peterson, T. Robertson et Y. Wind). D. Aaker (Chapitre de C. Viot) a commencé par s'intéresser à l'efficacité publicitaire puis au capital marque, pour ensuite finalement se centrer sur le marketing et la finance. On retrouve cette stratégie chez J.-J. Lambin (Chapitre de B. Rigaux-Bricmont) qui s'est intéressé au départ aux investissements publicitaires pour ensuite se passionner pour des aspects plus généraux comme l'orientation marché au cœur du concept marketing et finalement la globalisation. R. Peterson (Chapitre de A. Jolibert) commence sa carrière en explorant la modélisation de la diffusion des innovations, thème qu'il a progressivement développé avant de s'intéresser aux méthodes de collecte et d'analyse de données pour finalement devenir le très grand spécialiste des généralisations empiriques. T. Robertson a commencé par travailler avec Y. Wind sur le marketing stratégique pour ensuite centrer ses recherches sur l'innovation et notamment les réactions concurrentielles, pour finalement changer d'intérêt et travailler sur les effets de la publicité sur les enfants. Y. Wind (Chapitre de M. Fornerino) a commencé par travailler sur le processus d'achat industriel puis a progressivement élargi ses centres d'intérêt au marketing international tout d'abord pour finalement se concentrer sur le marketing stratégique et le développement et la gestion de produits nouveaux.

D'autres précurseurs ont eu des champs d'intérêt beaucoup plus variés. S. Levy (Chapitre écrit par D. Rook) apparaît le plus atypique en abordant avec succès différents domaines de recherche (les méthodes qualitatives dont il a été l'un des premiers utilisateurs, le concept de marketing, les

marques ou encore la nature symbolique du marketing). La diversité de ses centres d'intérêt témoigne de son influence tant sur ses collègues que sur l'évolution du marketing par le rôle de précurseur qu'il a joué. Il est intéressant à cet égard d'analyser l'évolution concomitante des thèmes de recherche de S. Levy et ceux de P. Kotler puisque pendant un moment ils enseignaient tous deux à l'Université Northwestern. P. Kotler à cet égard s'est révélé un extraordinaire communicant. Ses travaux sur le concept de marketing et son évolution sont mondialement connus. P. Kotler a suivi de très près l'évolution du marketing créant des concepts très innovants comme le marketing social, le démarketing, promouvant le marketing des causes sociales ou encore le marketing relationnel.

Certains chercheurs, que l'on peut qualifier de dissidents, se sont opposés au courant dominant chez leurs pairs. C'est en particulier le cas d'A.S.C. Ehrenberg (voir chapitre écrit par A. Bemmaor) et de W. Kroeber-Riel (Chapitre écrit par A. Gröppel-Klein) pour des raisons différentes. Si A.S.C. Ehrenberg s'opposait à l'approche hypothético-déductive en vogue chez les Américains, il lui préférait la primauté des faits et leur réplication, car il prônait que seule la régularité des faits permettait de dégager des « lois ». Il s'opposait aussi aux pratiques de recherche en vigueur en raison de leur manque de pertinence pratique. W. Kroeber-Riel aussi était préoccupé par l'influence du marketing sur la réussite de l'entreprise pour laquelle il prônait des conditions réalistes d'essais (expériences sur le terrain) mais aussi il a dû affronter la toute puissance des économistes à une époque (1969) où le marketing était dans les limbes et centré sur la vente et la distribution. W. Kroeber-Riel concevait alors un consommateur, contrairement aux économistes, comme un individu plein de fantaisies, ayant des conflits de motivation que seule une approche pluridisciplinaire permettait d'étudier. Il s'est donc intéressé à l'activité cérébrale utilisant des outils qui la mesurent de façon électrodermale. Il a ainsi beaucoup développé en marketing le champ de l'imagerie mentale et de la protection du consommateur.

Naturellement cette liste est limitée, si les travaux des grands auteurs historiquement importants sont présentés, je suis bien conscient de la difficulté du choix.

Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, Éditions La découverte.