

Une histoire du marketing

Discipliner l'économie de marché

Auteur : Franck COCHOY

Maître de conférences en sociologie.
Chargé de recherche au CNRS (CERTOP).

Éditeur : La Découverte. Collection « Textes à l'appui ».

Édition : 1999

Volume : 391 pages

INTÉRÊT DE L'OUVRAGE

Cet ouvrage est une version de la thèse de doctorat d'un spécialiste de **l'anthropologie du marché**, conduite sous la direction de Catherine Paradeise et influencée par les travaux de Bruno Latour. Il a pour ambition de **montrer le mode de fonctionnement de l'économie de marché**, en interrogeant **les conditions de la naissance d'une discipline** vouée à l'économie de marché et les mécanismes du succès des universitaires spécialisés en marketing.

Il propose un **voyage à travers l'histoire du marketing américain** qui permet de mieux connaître la discipline, en suivant le fil de ses principales polémiques et évolutions essentielles, le jeu des acteurs et le fonctionnement des communautés scientifiques, les conflits d'intérêts entre professions ou le rôle d'institutions comme l'*American Marketing Association*.

Les emprunts à l'histoire, à l'économie, à la gestion, à l'anthropologie et à la sociologie des sciences constituent un des principaux intérêts de cette histoire du marketing.

Ce travail universitaire est à la fois très érudit et accessible. Il est aussi agréable à lire, notamment en raison des savants jeux de mots de l'auteur.

CONCEPTS ET IDÉES CLÉS

🔖 Composition de l'ouvrage

- Vingt-trois chapitres constituant trois parties.
- Bibliographie de style académique récapitulant les références de la thèse de l'auteur (18 p.).
- Index des noms d'auteurs (5 pages).

🔖 Idées principales

La 1^{ère} partie de l'ouvrage (La médiation marchande, ou comment discipliner l'économie de marché) décrit comment la volonté libérale d'atteindre un rapport plus direct entre l'offre et la demande a paradoxalement entraîné la multiplication des intermédiaires.

F. Cochoy replace la médiation marchande à sa juste place (la place centrale), en considérant à égalité production et consommation. Le terme « capitalisme » a l'inconvénient de mettre l'accent sur la production des choses, en passant sous silence leur circulation et leur destination. Il justifie son choix de travailler sur les États-Unis pour examiner la réalité anthropologique des interactions marchandes par le fait que cet univers quasi expérimental permet de sortir du seul cadre historique. Ce pays représente le type pur de la société libérale. Beaucoup ont reconnu dans la 1^{ière} Amérique l'actualisation littérale de l'économie smithienne.

Les observations d'Alfred Chandler concluent à une régulation par le marché font aussi ressortir une « longue chaîne d'intermédiaires » : dès lors, qui assure la médiation, la « main invisible » ou les intermédiaires ? Il y a un paradoxe dans le fait que tout médiateur sépare en même temps qu'il rapproche. C'est la multiplication, et non la disparition, des contacts humains qui produit l'effet d'impersonnalisation du marché. **Il y a non seulement un « jeu de l'offre et de la demande » mais aussi un « jeu entre l'offre et la demande ».** Mais de quels jeux s'agit-il ?

La conquête de la « frontière » et la géographie sont au cœur du processus économique américain. À partir des années 1840, la croissance de l'économie repose sur les innovations techniques en matière d'énergie et de transport (les « trois T » de Chandler : train, télégraphe et téléphone). La mise en place des réseaux techniques étendit des modes de coordination rationnels au secteur productif. Elle permit le développement de réseaux sociaux d'un nouveau type (extension des affaires, croissance des entreprises, apparition de la société anonyme, dissociation propriété / gestion...). Quelque chose dès lors « ne colle pas » avec le modèle libéral : les marchandises circulent mieux et l'information s'approche de la perfection, mais l'unification du marché a pour corollaire inattendu la disparition progressive de l'atomicité. La taille des entreprises américaines augmente. Les fondements sociaux des règles du jeu libéral sont entrés en concurrence. L'auteur repère la présence simultanée, au cœur du capitalisme, de deux jeux de « main chaude » dont il importe d'éclaircir la complexité :

✍ **Un jeu qui affecte les règles du jeu libéral** : l'avancée des uns relègue les autres au second plan.

✍ **Un jeu qui porte sur l'identité des acteurs de la scène économique** : les succès des uns entraînent le recul des autres.

Il est peu probable que la combinaison des actions individuelles conduise à l'instauration simultanée de toutes les conditions nécessaires à la réalisation du marché parfait. **Il existe un conflit récurrent entre les règles du jeu libéral et la concurrence entre acteurs.** Ce constat empirique (et non une dénonciation théorique du modèle libéral) est le point de départ du travail de Franck Cochoy. Paradoxalement, la « dissociation des incarnations sociales des règles du jeu » est ce qui a permis à l'économie de marché de devenir une réalité.

Mettre en valeur le « jeu de la main chaude » sous celui de « la main invisible », permet de mieux comprendre les rouages et le mode de fonctionnement de l'économie libérale. Dans cette optique, l'auteur, dans les chapitres suivants, décrit :

✍ **Le passage des médiateurs individuels aux médiateurs collectifs** et la compétition qui s'instaure entre eux : le magasin général de campagne inaugure l'économie américaine. Le commerce moderne se développe et des rapports de forces opposent grossistes et fabricants. Ces derniers, petit à petit, reprennent en main la distribution et **internalisent la médiation marchande**. L'auteur étudie la volonté de se passer du détaillant, le rôle du crédit à la consommation et l'invention de la marque. Celle-ci, comme l'emballage ou la publicité, est un « **intermédiaire hybride** » qui a permis de transformer le client en consommateur). La franchise, comme forme d'internalisation du commerce de détail, est également analysée.

✍ **Le rôle de la taille dans la domination du marché** : une fois détaillants et grossistes écartés ou mis au pas, les fabricants pouvaient **établir un contact direct avec le marché**. Mais, face à une consommation de masse, la parole suffisait-elle à l'instauration d'un véritable contact ? La **grande distribution** est née du développement général des affaires de la fin du XIX^{ème} siècle : chacun veut grandir pour résister. Le commerce de détail s'est progressivement « nationalisé », avec la vente par correspondance puis les chaînes de magasins ou les supermarchés (permettant d'être à la fois grand, national et local). La grande distribution impose de revoir la définition du marché : il devient un lieu clos et privé contrôlé par les gestionnaires et non un lieu d'interface neutre.

✍ **Les associations et les concurrences entre petits et grands** : jusqu'en 1929, la croissance du nombre des petites et moyennes entreprises est rapide, et la grande distribution ne représente qu'un tiers des ventes de détail. Des détaillants et des grossistes se sont associés pour grandir en restant petit, et concurrencer la grande entreprise. Ils engagent une vigoureuse bataille contre les grandes sociétés, que l'État doit arbitrer. Malgré les **fluctuations de la législation**, la montée des grandes entreprises semble inéluctable.

✍ **L'internalisation du marché** : atteindre la taille du marché est indispensable, encore faut-il répondre aux attentes de celui-ci. La connaissance individuelle des consommateurs au tournant du siècle restait encore l'apanage des petits médiateurs marchands. Les géants tentèrent de concilier la puissance de leur taille et la finesse de la petite dimension, en « rapetissant ». La recherche du profit par le volume oblige l'actionnaire à en passer par le gestionnaire. Face au défi de faire de la concurrence à la concurrence, la professionnalisation de la gestion et l'internalisation du marché furent les moyens d'accommoder grande et petite taille : « si l'on ne peut rien contre le marché, on peut tout sur son marché », redéfini et segmenté selon les préceptes des techniques et savoirs commerciaux modernes.

L'ère de la médiation marchande a progressivement fait place à l'avènement du marketing, qui permet l'impossible conciliation entre principe de concurrence et objectif de monopole.

La 2^{ème} partie (Le marketing, ou comment faire une discipline du marché) retrace la constitution progressive du marketing en discipline autonome. Son rôle ? « Représenter les représentants par la représentation scientifique du marché. »

L'auteur aborde la bataille destinée à donner de la visibilité au savoir de l'internalisation du marché. Progressivement, une science va s'instituer et ouvrir la domination du marché, des marchands et des managers.

Les connaissances sont d'abord inventoriées puis diffusées par les spécialistes « externes » de la médiation marchande, les *marketers*. **Les universitaires prennent le pas sur les praticiens**, jusque dans l'entre-deux-guerres. Puis, il est devenu évident que tous participaient d'avancées majeures auxquelles il était difficile d'attribuer clairement une paternité.

À quoi tient la puissance du marketing, qui fixe les règles du jeu ?

- ✍ Les savoirs gestionnaires ont été dans un premier temps occultés, gardés secrets.
- ✍ Le « **basculement vers le marketing** » (Cochran, 1977) s'est réalisé dans les années 1920 : il a été permis par une meilleure lisibilité du marché.

L'organisation de l'espace publicitaire et des publications facilite l'amélioration de la circulation de l'information commerciale (accession de la presse au marché national, permettant à la publicité de pénétrer chez le consommateur – *l'indoor advertising* ; inauguration de **l'étude de marché** dans l'industrie en 1910 afin de donner aux annonceurs une meilleure connaissance du lectorat des journaux). La profession publicitaire, qui entend « réduire l'art de la publicité à une science », se développe. **L'introduction de la médiation publicitaire a court-circuité les intermédiaires humains précédents :**

- ✍ elle permet de pénétrer dans l'intimité du consommateur, à la place du commercial ;
- ✍ elle disqualifie la remontée d'information du vendeur *via* les *outils scientifiques* du sondage des motivations.

Toujours dans cette même logique du jeu de main, de nouveaux médiateurs entrent en scène :

- ✍ L'approche scientifique en gestion fait naître des départements, agences et groupes professionnels : les départements « recherche » (*market research*), ancêtres des services marketing, prennent de la visibilité dans les toutes premières années du XX^{ème} siècle.
- ✍ La publicité ouvre la voie à de nombreux acteurs spécialisés ou institutions.

Pour expliquer comment les spécialistes universitaires ont réussi à imposer leur médiation aux entreprises, l'auteur consacre un chapitre à l'expansion considérable du monde universitaire que connaît alors l'Amérique, lieu d'enseignement et de recherche en marketing. Les centres historiques d'où a émergé la pensée marketing se situent dans le *Middle West* américain (excepté Harvard). C'est le secteur agricole qui retint le premier leur attention (**L. Weld : auteur du 1^{er} manuel de marketing**).

Comme toujours en économie, étude et enseignement sont alors indissociables. Une question se pose, notamment aux yeux des praticiens : l'universitaire n'est-il qu'un parasite du savoir privé ? Les glissements entre l'université et l'entreprise, en tout cas, se font de plus en plus nombreux. Ce sont les collaborations entre ces deux mondes qui vont consolider la discipline. Un chapitre de l'ouvrage est ainsi consacré aux **fondations tayloriennes du marketing :**

- **Charles Hoyt** publie en 1912 *La gestion scientifique de la force de vente*.
- **Percival White** (1927) replace le projet de tayloriser la vente dans un ensemble plus vaste.

Un autre chapitre s'intéresse à la lente constitution de **l'American Marketing Association (AMA)** dont les prémices remontent à 1918 mais fondée officiellement seulement en 1937. De rencontres en échanges, de publications en constitution d'un référentiel commun, l'AMA est une des pièces maîtresses, au rôle normalisateur, de l'attelage institutionnel de la discipline.

Les trois chapitres suivants retracent :

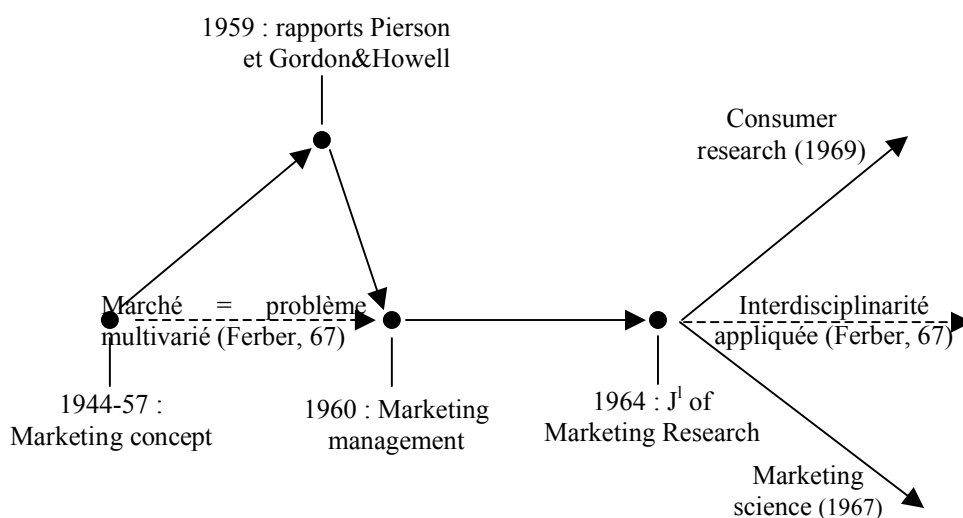
- ✍ **La constitution du marketing concept** (années 1950-60 : J. McKitterick, P. Drucker, F. Borch, R. Keith et Th. Levitt) : la révolution marketing consiste à **placer le consommateur au centre des affaires**. Un effort de marketing intégré garantit la satisfaction du consommateur comme moyen

d'obtenir un profit de long terme. Les alliances disciplinaires se renversent : la **psychologie** remplace peu à peu l'économie. À côté de l'orientation client, le *marketing concept* repose sur l'objectif de profit et la gestion marketing. Ces trois piliers se renforcent mutuellement.

✍ **Le passage du marketing concept au marketing management** : application systématique de des outils ou instruments précédemment mis en place, dans une **optique managériale**. Les hommes du marketing mettent l'accent sur la gestion marketing avec une double visée : passer des connaissances à leur mise en pratique ; reconquérir le pouvoir au sein de l'entreprise. L'auteur détaille le rôle des **rapports Gordon & Howell** et **Pierson** commandités à la fin des années 1950 par les fondations Ford et Carnegie pour réformer l'éducation des affaires. Leurs conclusions sont doubles :

- ⇒ L'enseignement traditionnel dans les *business school* est révolu.
- ⇒ Faire une science appliquée de la gestion, implique d'ouvrir les sciences disponibles au domaine des affaires (introduction aux sciences du comportement, mathématiques, statistiques, etc.).

✍ **La consolidation du marketing management** : le **marketing mix** (idée de Neil Borden mise en application par Jerome McCarthy) a eu un rôle primordial dans la diffusion de la nouvelle gestion marketing. L'interdisciplinarité se développe, notamment sous l'égide de William Lazer, de Philip Kotler (promoteur de la recherche opérationnelle auprès des praticiens) ou de John Howard (application des sciences du comportement à la gestion des marchés). Les années 1960 sont l'ère des études comportementales du consommateur mais aussi l'époque des techniques quantitatives (modélisation, simulation...).



Pour conclure cette partie, l'auteur se réfère à un article de 1967 de Robert Ferber, alors rédacteur en chef du *Journal of Marketing Research* : par essence, le comportement du marché – objet de recherche complexe – est un problème multidisciplinaire. À la fin des années 1960, le marketing devient peu à peu un marché de disciplines. Au risque de glisser **de la convergence à la concurrence entre spécialistes**.

La troisième partie (La discipline du marché comme marché des disciplines) étudie l'élargissement progressif du concept de marketing et les controverses qui font de cette discipline un marché de disciplines, c'est-à-dire un espace d'échanges permanent d'hommes et de concepts.

L'auteur s'intéresse à la fortune respective – modeste pour le premier et prodigieuse pour le second – que connurent deux articles publiés dans un numéro de 1969 du *Journal of Marketing* :

- ✍ **« Les nouvelles relations sociales du marketing », de W. Lazer**, selon lequel le marketing n'est pas une fin en soi et doit servir l'intérêt public général. La proposition pour orienter le marketing des années 1970 est de muter vers une nouvelle technologie gouvernementale.
- ✍ **« Élargir le concept de marketing », de Ph. Kotler et S. Levy**, dont la thèse est que le marketing est une activité sociétale omniprésente qui va bien au-delà de la vente. Le marketing est bien placé pour ne pas se laisser distancer par les autres disciplines de gestion également préoccupées de gestion publique.

Le premier article restait imprécis et mentionnait les conséquences sociétales du marketing ainsi que les responsabilités sociales des *marketers*. Mais le marketing peut-il revendiquer pour lui-même le marché des sciences sociales ? Le second, plus prudent, se limitait au point de vue des organisations au service

desquelles le marketing pouvait se mettre. Ces articles ont lancé une controverse que Franck Cochoy juge exemplaire, parce qu'elle permet de mesurer à quoi tient le succès de propositions novatrices. La proximité des parcours et des idées des auteurs est en effet très grande. **Le marketing élargi comme gestion du domaine social et/ou sociétal fut l'objet d'un débat particulièrement nourri.** Finalement, le professeur de marketing a trouvé là de quoi nourrir les attentes contradictoires de ses deux clientèles :

- ⇒ les entreprises, soucieuses d'application ;
- ⇒ les étudiants de la fin des années 1960, demandeurs de responsabilité sociale.

La controverse donne un certain poids à la question du **consommérisme**, interroge l'ambiguïté de la « satisfaction » du client et l'intégration de l'intérêt individuel à l'intérêt collectif.

Les chapitres suivants traitent de l'évolution du marketing sous l'influence de :

✍ **La consumer research** : à l'heure où la domination exclusive du *Marketing Management* faisait place au marketing comme science pure du consommateur, naissait cette (sous-)discipline nouvelle dévolue à l'observation scientifique des comportements d'achat et de consommation. L'auteur en étudie la difficile émergence, les composantes, l'importance et les orientations.

✍ **La question du statut de science** : plus la discipline devenait un marché de disciplines, plus se posait pour chacun la question de sa place et de sa pertinence, et plus se posait le problème de la cohérence et de la destination collective : les questions endogènes de la science et du scientifique sont devenues cruciales. En posant deux questions (« Qu'est-ce que la science ? », « Qu'est-ce qu'une science ? »), l'auteur examine l'évolution du marketing des années 1980. Le marketing a connu un deuxième élargissement, *via* un renouvellement épistémologique.

✍ **Une « digression qui fait sens », le Consumer Behavior Odyssey** : certains pères fondateurs de la discipline (comme S. Levy ou H. Kassarian), pour des raisons tant rationnelles (capitalisation) qu'affectives (la perte du plaisir de participer au courant dominant), ont relancé les anciennes **études qualitatives et herméneutiques**, mises à mal par l'utilitarisme dominant. Franck Cochoy consacre trois chapitres (45 pages) à l'échappée que constitua l'association en 1986 d'une dizaine de chercheurs (dont M. Holbrook et E. Hirschman) aux marges du marketing dominant : de l'esquisse du projet à la relégation du débat, en passant par ses retombées concrètes.

En conclusion, l'auteur, porte un regard rétrospectif sur l'histoire du marketing en prenant pour corollaire un marketing de l'histoire (promotion active de l'histoire des pratiques et de la pensée marketing comme thème légitime de recherche).

UTILITÉ OPÉRATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	-	Une lecture riche, mais qui trouvera difficilement des applications directes dans la pratique pédagogique.
	BTS commerciaux	-	
Pour la préparation à un concours	Capet	-	L'étude anthropologique du marché, qui combine des perspectives très variées, permet de mieux comprendre les acteurs, les institutions, et donc la discipline du marketing.
	Agrégation	+	
Pour la culture générale			Un ouvrage particulièrement stimulant.