



RUE DES ARCHIVES

Le marketing

Une science humaine ?

ACHILLE WEINBERG

Vouloir comprendre les motivations des consommateurs, décrire les segments de marché... N'est-ce pas aussi une façon de faire des sciences humaines ?

CONNAISSEZ-VOUS le marketing tribal ? C'est l'art de tisser des liens de fidélité entre une marque et ses clients en s'appuyant sur la mobilisation de valeurs communes et en créant chez les consommateurs le sentiment d'appartenir à un club privilégié. Exemple typique de ce lien « tribal » entre un produit et ses utilisateurs : les ordinateurs Macintosh. Pour certains utilisateurs, un « Mac » n'est pas simplement un micro-ordinateur, mais une famille, une philosophie (la convivialité), un combat (contre le monde Microsoft). Ce lien privilégié entre clients et marque ne s'appuierait-il pas sur une tendance de l'époque – le besoin de reconstituer des communautés fondées sur les affinités électives ? C'est en tout cas ce que pensent les apôtres du marketing tribal.

Qu'il soit ou non « tribal », le marketing consiste à mettre un produit en adéquation avec les attentes d'un client, et de le lui faire savoir... Cela suppose d'observer le consommateur, de cerner ses motivations et ses conduites. Connaître pour agir : le marketing ne pourrait-il pas faire figure de « science humaine appliquée » ?

Dans son excellente *Histoire du marketing* (1), le sociologue Franck Cochoy décrit comment s'est constituée cette discipline, à la frontière entre l'art, la technique et la science. Le marketing est né aux Etats-Unis

aux débuts des années 20, période qui voit l'essor conjugué de la grande entreprise, des produits de masse, des nouveaux circuits de distribution (grands magasins, vente par correspondance, chaînes), de la publicité et des marques (Coca-Cola, Colgate, Kodak). Pour atteindre le consommateur et le convaincre, la grande entreprise ne pouvait plus se contenter de produire : il lui fallait connaître, et cartographier les segments de marché à conquérir. C'est ainsi qu'apparaît la fonction marketing (regroupant la distribution, la commercialisation et la promotion du produit), destinée à combler ce besoin.

Naissance du premier marketer

C'est à Boston, dans une société de presse, la Curtis Publishing Company, que l'on recrute en 1910 le premier « marketer » professionnel. Il inaugure des études de marché qui seront bientôt suivies par d'autres compagnies comme General Electric ou Kellogg. Parallèlement, les universités, comme celle du Wisconsin ou la Harvard Business School, créent les premières sections d'études commerciales. La naissance du marketing comme discipline s'alimente à la fois de l'inventaire des savoirs empiriques, acquis par quelques professionnels, et des premières études universitaires. Ni simple savoir

empirique, ni science pure, le marketing n'est alors qu'un mixte original entre deux cultures : celle de l'université et celle de l'entreprise.

C'est au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, avec l'entrée dans l'ère de la production et de la consommation de masse, que le marketing voit son implantation s'accroître dans les universités, *business schools* et entreprises. Son champ s'étend. Il concerne désormais plusieurs domaines : le produit, le prix, la publicité, la distribution (ou place), soit les fameux « 4 P » du *marketing mix*, concept mis en forme par McCarthy dans les années 60. L'expansion est également disciplinaire. A l'origine, les études de marché reposaient sur les études quantitatives (traitement statistique de questionnaires) et les études qualitatives (par entretien). A partir des années 50, de nouvelles disciplines sont mobilisées : la psychanalyse, la psychologie sociale, la sociologie, l'économie. Plus tard, dans les années 70, l'approche cognitive fera son entrée, puis l'anthropologie, la sémiologie, et même l'herméneutique (2). Tout est bon pour sonder les motivations du consommateur, cerner les canaux de diffusion, comprendre comment une publicité peut agir sur le public. Mais, en élargissant son champ, en spécialisant ses recherches, le marketing en vient à se poser des questions sur son identité. Dans les années 80, un débat

épistémologique hante la discipline. Le marketing est-il une technique de gestion ? Une science de l'homme ? une science appliquée ? Comment concilier les recherches pures et les applications, la théorie et les pratiques ? Comment lutter contre la dispersion des démarches et l'éclatement de la discipline ? Renonçant à asseoir la discipline sur un socle épistémologique stable, certains spécialistes voient, à partir des années 90, une sortie de crise possible dans l'émergence d'un néomarketing.

Ce dernier ne veut pas se laisser enfermer dans une méthodologie unique (les études « quanti » ou « quali »). Pour percevoir de façon fine les évolutions de tel ou tel segment de marché, le spécialiste doit savoir croiser les informations – chiffres, observations, analyses – pour s'imprégner de l'ambiance d'un milieu, d'une période (3). Le néomarketer ne serait plus rivé à une méthodologie et une théorie unique, il serait, somme toute, un observateur avisé d'un monde changeant.

N'est-ce pas là le but des sciences humaines ? ■

NOTES

(1) Franck Cochoy, *Histoire du marketing*, La Découverte, 1999.

(2) Tournée vers l'analyse des récits, de la mythologie du consommateur, de son « expérience vécue ».

(3) voir *Le Dictionnaire du marketing*, O. Badot et al., Hatier, 1998.