

Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses Définitions:

MATHIEU Jean-Pierre (1) & ROEHRICH Gilles (2)

(1) Professeur de Marketing, Audencia-Nantes •Ecole de Management, BP 31222, 44312 Nantes Cedex 3. Tel: 02.40.37.34.59 / Fax : 02.40.37.34.07 / jpmathieu@escna.fr

(2) Professeur de Marketing, CERAG, ESA Grenoble, Université Pierre Mendès France 38400 St Martin d'heres Gilles.Roehrich@esa.upmf-grenoble.fr.

Résumé

Comme le marketing s'inscrit dans une histoire aux facettes multiples, il ne peut y avoir une seule définition du concept de marketing. Ainsi, se pose la question de savoir si le monde académique actuel se situe sur les mêmes références pour l'enseignement du marketing. Dans cette perspective, et conscients des évolutions du concept de marketing, nous avons analysé deux types de définitions : les définitions données dans les ouvrages de références du marketing, et celles fournies par certains enseignants français et étrangers. Cet ensemble a été analysé au moyen de la méthode lexicométrique ALCESTE.

Il apparaît trois groupes de définitions du Marketing : les définitions opérationnelles, où le Marketing est principalement perçu comme une fonction de l'entreprise destinée à faciliter la vente ; celles, issues de l'école du Marketing management, où le Marketing est un processus de construction de valeur ; enfin, les définitions centrées sur la notion d'échange présentent un Marketing enrichi et plus ouvert.

Nous cherchons enfin à identifier les mécanismes qui mettent en œuvre les évolutions du Marketing. Il apparaît que ce sont des changements dans l'étude des conditions de l'échange. Nous en déduisons quelques pistes d'évolution possible du concept de marketing.

Mots Clés : Marketing, Représentation, Analyse Lexicométrique,

Les Représentations et Tendances du Marketing au Travers de ses Définitions:

INTRODUCTION

« One more time – what is marketing ? » A la fin d'un siècle qui a vu, tout au long de sa durée, le marketing se constituer en discipline scientifique, ce titre choisi par Baker (2000 b) en dit long sur la perplexité dans laquelle se trouvent enseignants et praticiens au moment de donner une définition du marketing.

La réflexion sur l'essence et la nature du marketing est déjà ancienne, mais elle semble connaître un renouveau ces dernières années (Flambard-Ruau, 1997 ; Vernet, 2000, par exemple). Plusieurs causes, indépendantes les unes des autres peuvent expliquer un tel regain d'intérêt : la force des critiques émanant des managers qui ne trouvent pas toujours réponses à leurs interrogations, l'évolution de la réflexion sur ce qu'il est convenu d'appeler « les marketings sectoriels » (marketing B to B, marketing des services, marketing de la haute technologie, etc.), la pause du débat portant sur le statut scientifique du marketing.

La double nature de la réflexion sur le concept de marketing, ancienneté et renouveau, peut laisser penser que les définitions du marketing ont évolué parallèlement. L'objectif de cet article est d'étudier les différents modes de définition du marketing à la lumière de l'évolution du débat sur ce concept. Dans la première partie nous tentons d'identifier les principales dimensions de cette évolution. Dans la deuxième partie, nous nous appuyons sur une analyse lexicale de définitions trouvées dans la littérature pour en extraire une structure en trois groupes, qui est alors analysée à la lecture des constats effectués dans la 1^{ère} partie. La troisième partie de cet article est consacrée à l'examen des leviers qui mettent en œuvre l'évolution du Marketing et à quelques pistes d'évolution de ce concept.

1. LE MARKETING – PHILOSOPHIE OU FONCTION ?

Toute tentative de définition du marketing se heurte à cette ambivalence fondamentale : le marketing est à la fois une philosophie des affaires et une fonction dans l'entreprise. Pour Baker (2000), qui poursuit une recherche permanente (Baker, 1976; 1996), l'essence du marketing est « une relation d'échange mutuellement satisfaisante » (p. 3). S'appuyant d'une part sur une reconstitution de l'apparition de l'échange entre les individus, et d'autre part sur certaines des « pierres angulaires » de la connaissance du marketing (la myopie marketing de Théodore Levitt, les trois périodes du marketing de Leigh et leur critique par Fullerton) , cet

auteur tente de répondre à la question suivante : « le marketing est-il une philosophie ou une fonction ? ».

Cette ambivalence rend difficile toute lecture de la littérature sur la question de la définition du marketing. En effet, les deux plans y sont mêlés, et la clarté des exposés s'en trouve amoindrie. Nous avons donc choisi d'effectuer dans cette première partie une double lecture des mêmes textes¹. Dans un premier temps, nous tentons d'en extraire l'évolution de la *fonction marketing*. Dans un second temps, nous reprenons l'analyse sous l'angle de l'évolution du concept de marketing. Nous sommes conscients que ce choix implique un risque de répétition, mais nous pensons que la clarté de l'exposé est à ce prix.

1.1.La fonction marketing et ses évolutions

Malgré la critique radicale de Fullerton (1988), le paradigme des trois ères du marketing de Keith (1960) fait encore largement référence, tant auprès des enseignants que des praticiens du marketing. Une telle fidélité ne peut s'expliquer par l'inertie ou l'habitude. Comme l'avance Baker (1996), cette typologie, critiquable sur le plan historique, trouve une validation empirique dans une approche culturaliste de l'entreprise : il y a des entreprises marquées par une culture production, d'autres fortement marquées par la culture vente, etc.

Dans son acception la plus traditionnelle, le marketing est « *cette fonction de l'organisation qui reste en contact permanent avec ses clients, décrypte leurs besoins, développe des « produits » qui correspondent à ces besoins et met en place un programme de communication pour exprimer les buts de l'organisation* » (Kotler et Levy, 1969, p. 15). Il est unanimement reconnu que la spécificité de l'approche marketing réside dans « le décryptage des besoins des clients » de l'organisation et son influence sur la conception des « produits ». Concevoir et proposer une offre sur le marché n'est donc pas suffisant pour caractériser une orientation marketing. Il est d'abord nécessaire que cette offre ait été conçue dans l'objectif de répondre aux besoins des clients tels qu'ils ont été préalablement identifiés.

Si les auteurs ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot marketing, tous reconnaissent que sa formalisation en tant que pratique commerciale a lieu aux Etats-Unis, au début du XXème siècle et que sa conceptualisation a évolué en trois phases durant ce siècle (voir, par exemple, Pras, 1999 ou Flambard-Ruau, 1997). Notons que dans de nombreux pays, des auteurs locaux, comme Chambonnaud (Goglio et Marco 2002), précurseur de

¹ Il est important de noter ici que notre objectif n'est pas de réaliser une synthèse supplémentaire sur le concept de Marketing et son évolution, mais bien d'effectuer une relecture des synthèses existantes, qui sont nombreuses, riches et convergentes.

l'adaptation du marketing américain en France, se chargèrent très rapidement de diffuser cette nouvelle connaissance.

L'unanimité se fait également sur le fait de considérer les années 50-60 comme la seconde étape cruciale de la formalisation de l'approche marketing dans l'entreprise, avec l'émergence de l'école dite du marketing management. Avec des auteurs comme Borden (1964), Drucker (1954), Kotler (1967), Levitt (1960) ou Mac Carthy (1960), cette école réunit dans une vision globalement cohérente des notions et concepts comme ceux de segmentation, de positionnement ou de marketing mix. La fonction marketing s'y voit attribuer une mission très précise : mettre en œuvre les préconisations formelles du marketing management.

Cette mission a donné lieu à deux niveaux d'analyse : le niveau de la stratégie marketing, où sont définis la cible, et le positionnement de l'offre, et le niveau du marketing opérationnel, où sont mises en œuvre les décisions incluses dans le plan de marketing.

A cette période, le marketing est tout à la fois dans l'entreprise une fonction, matérialisée par l'existence d'un département marketing, et une mission : satisfaire les clients (Drucker, 1954). Sur cette base, une double évolution va marquer la discipline : l'expansion (Sheth, 1988) et la remise en cause (Baker, 2000 a).

L'expansion caractérise la tendance du Marketing à s'approprier des domaines qui ne lui étaient pas intégrés a priori. Cette expansion s'est faite dans deux directions : les types d'organisations concernées par le marketing et les activités qui, au sein de l'organisation, sont susceptibles de concerner la discipline.

L'expansion organisationnelle a été initiée par Kotler et Levy (1969) qui ont affirmé l'adaptation de l'approche marketing à tout type d'organisations, commerciales ou non, à partir du moment où ces organisations avaient à faire à des publics avec lesquels elles entraient en relation. Bagozzi (1974) apporta à cette proposition une justification théorique en affirmant que l'échange n'était pas forcément marchand.

L'expansion du marketing au sein de l'entreprise s'est matérialisée d'abord dans la capacité de la discipline à s'approprier un grand nombre de modèles issus de la discipline du management stratégique : les modèles de portefeuilles d'activité ou le modèle des 5 forces de Porter en sont les plus caricaturaux. Un troisième niveau d'analyse du marketing est alors apparu : celui du marketing stratégique (Lambin, 1986).

Sous cette double expansion, on peut, avec Bartels (1972) se demander si le marketing ne risque pas de perdre son identité en se diluant dans un espace trop vaste, et si « le marketing, tel qu'il a été originellement conçu ne risque pas de réapparaître finalement sous un autre

nom ». Deux notions, vedettes des années 90, apportent un début de confirmation à cette hypothèse. La première est la notion d'orientation marché ; la seconde, celle de qualité.

L'orientation marché (Kohli et Joworsky, 1990 ; Narver et Slater, 1990) peut être perçue comme la forme la plus large du marketing. Incluant l'orientation client (première version de l'approche marketing), l'orientation concurrent, la réactivité et même l'orientation technologie (Gatignon et Xuereb, 1997), cette notion est perçue comme une culture d'entreprise, et non pas comme l'apanage d'une fonction. Il est donc possible de la considérer comme la forme la plus diluée du marketing.

La notion de qualité s'est implantée dans les entreprises avec l'élaboration de normes adaptées à chaque contexte industriel. Dans sa version 2000, cette approche n'a qu'un objectif : la satisfaction du client, qui correspond à la forme initiale du marketing.

Parallèlement à cette phase « expansion-substitution », la discipline du marketing connaît une remise en cause interne de plus en plus agressive du paradigme du marketing management. Cette remise en cause est principalement européenne (Baker, 2000 a), et s'effectue sur deux fronts : le domaine des services (Grönroos, 1990 ; Eiglier et Langeard, 1987) et celui du marketing industriel et notamment du groupe IMP (Hakanson, 1982). Dans les deux cas, les auteurs remettent en cause la validité du modèle du marketing management, en s'attaquant à son emblème : le marketing mix (Baker, 2000a, pp. 15-16), et à sa limite : la transaction contre la relation (Baker, 2000 a, pp. 17-18).

1.2. Le concept de Marketing et ses évolutions

Pour Easton (2001), la position épistémologique du marketing est celle du réalisme critique, à mi-chemin entre positivisme et relativisme. Il résume le cheminement de la discipline qui, partant de définitions très exigeantes, comme celles de Buzzell (1963) ou de Rudner (1966), finira par s'orienter, sous la pression des tenants de l'école relativiste (Anderson, 1983), vers une position réaliste (Hunt, 1991).

Il est intéressant de rappeler les 3 premiers des 8 caractéristiques spécifiques du réalisme critique : *(1) la réalité existe indépendamment de la connaissance que nous en avons, (2) notre connaissance du monde est faillible et théorie-dépendante. Les concepts de vérité et d'erreur ne peuvent fournir une vision cohérente des relations entre la connaissance et son objet. Mais la connaissance peut faire l'objet de vérifications empiriques, et sa capacité à mettre en forme et à expliquer des pratiques expérimentales réussies n'est pas le fait du hasard, (3) La connaissance ne se développe ni de manière continue, comme une accumulation régulière de faits dans un schéma conceptuel stable, ni de manière discontinue, au travers de changements simultanés et universels dans les concepts (Easton, 2001, p.).* Il

est frappant de constater que ces trois préceptes peuvent servir de grille d'analyse à l'évolution de la pensée sur la définition du marketing : (1) il existe une ontologie du marketing (2) nous avons du mal à y accéder à cause des limites de notre point de vue et (3) l'évolution de notre connaissance se fait par paliers.

En effet, ce qui est souvent présenté comme « l'évolution du concept de marketing » (Flambard-Ruaud, 1997), voire même sa totale remise en cause (Cova, 1996), peut également être compris comme une progression vers une meilleure connaissance de l'ontologie de l'objet marketing. L'étude des principaux textes qui se penchent sur le sujet révèle que, si l'évolution du concept de marketing s'est faite par étapes, elle s'est également traduite par des modifications sur trois plans, qui vont maintenant être présentés.

1.2.1. Une problématique spécifique

Dans la première phase, le marketing est apparu comme une prise de recul par rapport à la fonction vente. Il est donc d'abord apparu comme *une nouvelle problématique*, c'est à dire une nouvelle façon d'aborder le problème de la vente de produits. S'opposant à une logique de l'offre, le marketing était caractérisé par la recherche des besoins des clients et la coordination des divers moyens permettant de mettre en avant la proposition de l'entreprise. Pras (1999) précise que « pour beaucoup, le concept de marketing est une orientation tournée vers le client qui s'appuie sur un marketing intégré destiné à engendrer la satisfaction du client et, à travers elle, à accomplir les buts de l'organisation (p. 99). Cette phase a été cristallisée dans l'approche dite du marketing management.

Le débat sur la pertinence de l'approche marketing classique est loin d'être clos. Issue du marketing B to B (Ochs, 1998) de manière générale, et du marketing des biens de haute technologie en particulier (Millier, 2002), une question est récemment réapparue : comment faire du marketing lorsque le besoin n'existe pas. C'est ainsi que, renforcé par la découverte que les clients n'ont aucune préférence au moment d'entreprendre un processus de décision d'achat (Bettman et al, 2000), renaît la conviction que la vente est avant tout affaire d'innovation et de pouvoir de conviction.

Entre ces deux positions extrêmes, marketing de la demande et marketing de l'offre, Marion (1997) propose une hypothèse intermédiaire : le marketing conventionnaliste, ou médiateur. La proposition de cet auteur est de considérer que le rôle du marketing est d'identifier et de renforcer les offres les mieux adaptées à la demande. Partant du principe que la demande est en attente d'offres satisfaisantes, mais qu'il n'est pas possible de définir a priori quelles offres sont satisfaisantes, il définit le rôle du marketing comme celui d'un médiateur : il doit à la fois favoriser le succès des offres (par des actions de promotion) et identifier celles qui doivent

être soutenues (celles qui ont du succès). Finalement, un accord, une convention, s'établira entre la demande et certaines offres, qui auront été considérées comme acceptables. Une comparaison de ces trois problématiques du marketing est présentée par Vermette (2000).

1.2.2. Une discipline à part entière

Dans la deuxième phase, la question a principalement été d'identifier les conditions d'application du marketing. La réponse sur ce point a été double : le marketing est applicable lorsqu'il y a *échange* (Bagozzi, 1972), que l'échange soit marchand ou non (Kotler et Levy, 1969). Ayant identifié son champ d'application propre, l'échange, le marketing pouvait donc se constituer en *discipline spécifique*.

La question de savoir si cette discipline était une science (Bartels, 1957 ; Taylor, 1987) a très vite été remplacée par celle de savoir si elle était une discipline scientifique. Cette question épistémologique a occupé les années 70, avant de sembler atteindre le statu-quo actuel, tel qu'il a été présenté plus haut : un relativisme critique dominant, entre certaines positions totalement positivistes et une tendance relativiste en croissance.

1.2.3. Un paradigme renouvelé

La troisième facette de l'évolution du marketing correspond à un raffinement de la notion d'échange. Historiquement, le marketing trouve ses fondements dans la vente de produits standards à une clientèle anonyme, atteinte grâce à la communication de masse et à une distribution intensive. L'échange y est donc spontanément perçu comme une transaction. Les apports issus des branches sectorielles du marketing, principalement le marketing des services et le marketing industriel, ont éclairé l'insuffisance de cette optique de la transaction : il fallait donc passer à la *relation*, laquelle inclut la transaction, tout en étant plus qu'une suite de transactions (Webster, 1992). Comme le précisera Kotler (1992), il s'agissait là d'un *changement de paradigme*.

En effet, plus que tous les raisonnements, le paradigme relationnel remet fondamentalement en cause l'école du marketing management. En insistant sur les notions de satisfaction, de confiance, mais également de coopération, de fidélité ou d'engagement l'approche classique se heurte à un écueil fondamental : la participation du client à l'élaboration de l'offre (incluant tous les éléments du marketing mix) et à la production de sa propre satisfaction (qui dépend finalement plus de la relation que de la transaction de l'instant). La démarche marketing classique doit être remplacée par une démarche beaucoup plus itérative, où les rôles sont beaucoup moins clairs.

1.3. Synthèse : où en sommes nous aujourd'hui ?

Les paragraphes précédents ont tenté de réaliser une synthèse des évolutions du marketing tout au long du siècle dernier. Il en ressort que le concept a grossi (en intégrant des domaines qui ne le concernaient pas précédemment), est devenu plus complexe (avec l'acceptation du marketing de l'offre et du marketing conventionnaliste) et a changé d'objet (en passant de la transaction à la relation).

Il est important de reconnaître ici, avec Micaléff (1996), « la lente construction du corps théorique ... » (p. 3385). En effet, les évolutions observées ne remettent pas en cause le concept de marketing. Elles l'enrichissent, sans rejeter les contenus précédents. La notion de marketing a donc évolué au rythme de la situation des marchés, de la structure des entreprises et des recherches et observations qui les ont accompagnées.

Cet enrichissement continu devrait être perceptible dans les définitions que les auteurs donnent du marketing. En effet, parmi les matériaux utiles pour capter les évolutions du Marketing, les définitions qui en sont données peuvent être hautement révélatrices. Nous allons tenter d'appréhender cela dans la deuxième partie.

2. ANALYSE LEXICOMETRIQUE DES DEFINITIONS DU MARKETING

Les définitions du Marketing sont nombreuses et différentes d'un auteur à l'autre. Il est donc tentant d'en effectuer régulièrement une analyse, afin d'en faire ressortir les grandes orientations. L'idée d'une telle analyse n'est pas tout à fait nouvelle. Déjà, en 1993, Gibson et al. effectuèrent une analyse de contenu, suivie d'une analyse des correspondances, sur une centaine de définitions. Conduite notamment dans une perspective historique, cette étude permet de mettre en avant les évolutions suivantes (Baker, 2000 b, pp. 19-20) :

1. des changements importants impliquant une évolution significative du concept de marketing depuis ses premières définitions,
2. le changement le plus important a eu lieu sur la nature de la relation, c'est à dire le passage de la transaction à la relation,
3. les changements dans l'environnement marketing ont conduit à un élargissement et un adoucissement du concept de marketing, et son transfert vers d'autres domaines,
4. le « Marketing » s'est montré adaptable, flexible, international et ouvert.

Cette étude fournit donc une première approche sur les définitions du marketing. Notre objectif est d'aller un peu plus loin, en recherchant une typologie des définitions du marketing.

2.1. Méthode

2.1.1. Sélection des définitions

Afin de rassembler un nombre suffisant de définitions du marketing, nous avons adopté une double démarche.

- recherche dans les ouvrages considérés comme des références par les enseignants du marketing,
- consultation par Internet des membres de l'Association Française du Marketing.

Le résultat de cette procédure a fourni 41 définitions du Marketing² : 23 francophones et 18 anglophones. Nous sommes conscients du caractère arbitraire de cette population de départ. Néanmoins, notre expertise dans le domaine nous permet d'affirmer que si toutes les définitions existantes du marketing ne sont pas présentes, tous les types de définitions sont représentés.

2.1.2. Choix de l'algorithme de traitement

Les techniques d'analyses qualitatives de la nouvelle génération permettent de synthétiser l'information de gros corpus en langue naturelle et trouvent naturellement leur plein intérêt en marketing (Gavard-Perret M-L. et Moscarola J, 1998), comme dans d'autres sciences humaines et sociales. Parmi elles, la méthode ALCESTE développée par Max Reinert (1986) se propose « non pas de comparer des textes a priori différents, mais d'analyser la structure des distributions dans un corpus donné ». L'approche ALCESTE se situe au niveau sémantique. Elle ne considère que les bases lexicales des mots pleins, opérant une réduction du vocabulaire par élimination des marqueurs de syntaxes, des désinences de conjugaison, de certains suffixes, des mots-outils (articles, auxiliaires..), pour ne garder que les racines significatives. L'objectif de l'analyse est d'identifier des représentations ou des « mondes lexicaux », dénommés contextes sémantiques qui correspondent aux instanciations dans le discours d'univers mentaux ou se déplace l'énonciateur.

Sur cette base, le logiciel procède alors à une analyse lexicométrique en 3 étapes :

1. Dans la première étape, les « contextes sémantiques » sont constitués à partir des mots et de leurs co-occurrence. Des mots qui apparaissent souvent dans le même champ se retrouveront dans un même groupe, ou contexte sémantique.
2. Puis est calculée au sein de chaque contexte sémantique la contribution au Chi² de chaque mot. Plus la contribution est élevée, plus le mot participe à la signification du contexte sémantique. Cette étape permet de nommer chaque « contexte sémantique ».

² Les auteurs sont référencés dans les tableaux 1, 2 et 3 (les différents contextes du marketing).

3. Enfin, une analyse des correspondances multiples permet de présenter une carte des positions relatives des contextes sémantiques et des mots qui les caractérisent.

Nous avons donc soumis nos définitions à ce traitement. Les résultats obtenus vont maintenant être présentés.

2.2. Les contextes sémantiques du marketing

Nous avons suivi la démarche en 3 étapes de Mathieu (2002) pour analyser nos résultats (figure1). La première étape de l'analyse correspond à la mise à jour des contextes sémantiques et de leur signification (étapes 1 et 2 de la procédure ALCESTE). La deuxième étape a pour objet de caractériser, au sein de chaque contexte, chacun des mots selon sa nature : exemplaire, caractéristique, script ou schéma. Enfin, la taxinomie EPSS consiste à croiser les résultats des deux étapes précédentes.

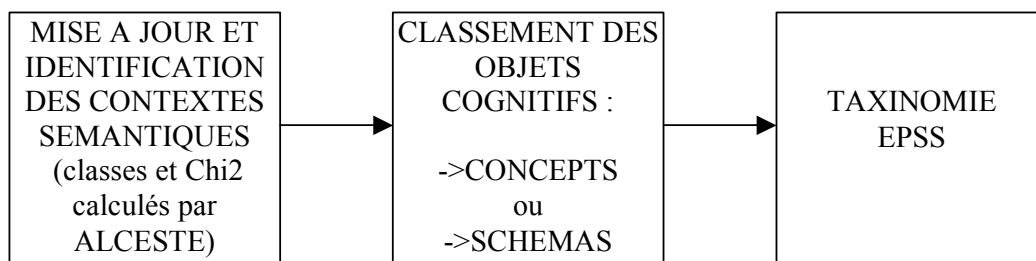


Figure 1 : Procédure en 3 étapes d'analyse des résultats

2.2.1. Mise à jour et identification des contextes sémantiques

L'analyse des 41 définitions a révélé 3 classes. Les tableaux 1, 2 et 3 présentent les 3 contextes ainsi révélés. Les auteurs concernés sont listés au pied de chaque tableau. Il est normal que ces trois contextes sémantiques paraissent proches les uns des autres. Chacun est constitué à partir des définitions d'un même objet. Mais il est tout de même intéressant de noter la variation de l'esprit dans lequel ces définitions ont été données :

Nombre d'u.c.e.	:	14.	soit	:	26.92 %
Nombre de "uns" (a+r)	:	164.	soit	:	28.18 %
Nombre de mots analysés par uce	:	7.57			
num	effectifs	pourc.	chi2	identification	
2	7.	7.	100.00	21.96	A socia+l
9	4.	5.	80.00	7.92	N desir+
10	14.	17.	82.35	39.44	N échange+
15	5.	5.	100.00	15.02	N individu+
21	10.	11.	90.91	29.03	N processus
24	3.	3.	100.00	8.64	N satisfaction+
33	3.	4.	75.00	5.09	V desir+er
41	4.	4.	100.00	11.76	Y creat+ion
43	4.	5.	80.00	7.92	Y econom+16
44	3.	4.	75.00	5.09	Y gestion<
46	4.	5.	80.00	7.92	Y organisat+ion
50	3.	4.	75.00	5.09	concurrent+
C7 échange+		-----+	-----+		
C6 socia+l		---+	-----+		
C5 individu+		---			
C6 processus		-----+	-----+		
Auteurs concernés : CLIQUET, EML_théorique, EVANS, JOLIBERT_DUBOIS, KOTLER_1980, KOTLER_1991, KOTLER_1999, LAMBIN, MICALEFF, MICALLEF, OHIO_UNIVERSITY_19, PRAS, REEDER					

Tableau 3 : Contexte du marketing comme échange

2.3. Taxinomie EPSS

D’après Mathieu (2001), constituer une taxinomie EPSS consiste à classer les différents éléments des contextes sémantiques en trois catégories :

- les exemplaires sont les prototypes que l’acteur économique rappelle ou reconnaît
- les propriétés représentent les traits ou attributs des objets
- les scripts et les schémas sont des blocs de connaissances plus ou moins contextuées

Le tableau 4 présente une tentative de classement des éléments de chaque contexte sémantique au sein de cette taxinomie. Plusieurs éléments ressortent de ce tableau :

1. Chaque contexte est caractérisé par un ensemble d’exemplaires qui permet de confirmer sa dénomination.
2. Seul le contexte « marketing opérationnel » comporte des caractéristiques. Leur lecture confirme à quel point ces définitions sont ancrées dans une vision commerciale et opérationnelle du marketing.
3. il apparaît enfin que les scripts et schémas sont plus riches pour les contextes 2 et 3 que pour le contexte 1.

TAXINOMIE EPSS			
	Marketing opérationnel	Marketing management	Marketing comme échange
Exemplaires idéels	entreprise(13.27) objectif(13.27) marché(7.11) offre(2.28)	Biens(3.08) Client(4.94) Démarche(3.12) Service(3.26) Prix (6.01) Action(2.00)	Individu(15.02) Concurrent(5.09) Gestion(5.09) Organisation(7.92) Processus(29.03)
Propriétés, traits(attributs)	Commercial(2.28) Rentable(2.44) Ensemble(3.9)		
Schémas & Scripts	Adapter(4.03) Atteindre(8.85) Permettre(4.03)	Besoin(4.29) Consister(14.16) Contrôler(6.01) Identifier(6.01) Planifier(10.15) Répondre(10.45) Satisfaire(6.81)	Désir(7.92) Echange(39.44) Satisfaction(8.64) Désirer(5.09) Création(11.76)

les valeurs entre parenthèses représentent les chi2 statistiquement significatif au seuil de alpha = 0,10 et un degré de liberté

Tableau 4 : Les contextes sémantiques du Marketing

Il ressort de cette analyse que les définitions du marketing utilisées actuellement n'intègrent qu'une partie des évolutions que le concept a connu au fil du temps. Les définitions de type « marketing opérationnel » semble appartenir à la première époque du marketing, celle où le marketing est perçue comme une nouvelle approche de la vente. Les définitions de type « Marketing Management » paraissent s'appuyer sur la conceptualisation des années 60. Enfin, les définitions du type « Marketing comme échange » sont compatibles avec les approches développées dans les années 70. Aucune n'intègre explicitement la dimension relationnelle des nouvelles approches du Marketing, ni son triple niveau d'application dans l'entreprise. Peut-être est-il souhaitable, comme le suggèrent Gibson et al. (1993) qu'il n'y ait pas de définition complète du marketing. Il paraît tout de même évident que les auteurs tardent actuellement à trouver une définition du marketing qui intègre les dernières évolutions de la discipline.

3. Et maintenant ?

Se pose la question de la compréhension de la façon dont le marketing évolue, plus précisément quel est son moteur d'évolution . Nous nous fondons sur Bagozzi (1975) pour poser l'échange comme cadre conceptuel du marketing. En nous appuyant sur ce constat, nous allons montrer que les évolutions du Marketing sont liées à une modification de la représentation de l'échange et de des éléments qui le construisent.

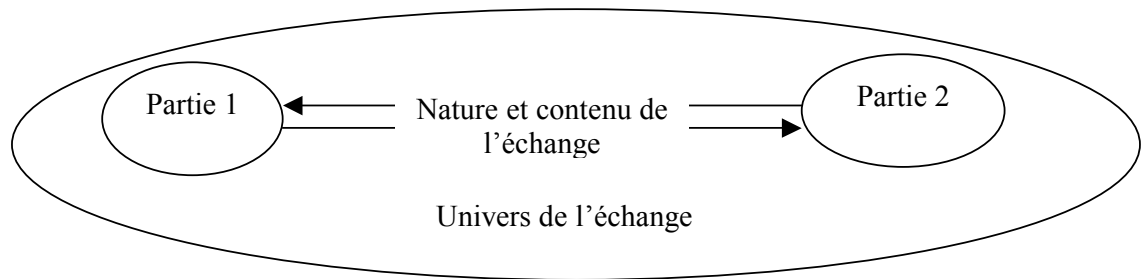


Figure 1 : Schéma de l'échange restrictif

Dans son acception la plus simple, l'échange est constitué de 4 éléments :

- les parties de l'échange qui sont au-moins deux (échange restrictif) : chacune des parties de l'échange a ses propres objectifs, ses propres procédures, sa propre culture, etc. Dans le cas d'un échange marchand, l'une des parties est « le client », l'autre « le fournisseur ».
- la nature de l'échange, qui est soit une transaction, soit une relation ;
- le contenu de l'échange, qui peut être un produit, un service, mais également une idée ou un comportement ;
- l'univers de l'échange qui est soit marchand, soit non marchand.

Il est possible de relier les évolutions passées du Marketing à des modifications dans la nature et/ou les modalités des objets de l'échange.

En effet, lors de son apparition, le marketing était perçu comme un outil de vente. Il s'est développé dans un contexte de production de masse de produits standards de grande consommation proposés à des clients individuels (le consommateur) via une communication de masse. La figure 2 représente la vision correspondante de l'échange.

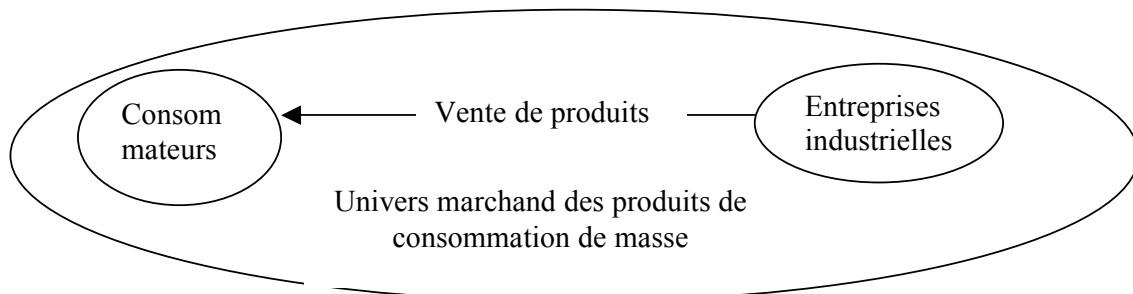


Figure 2 : L'échange pour le Marketing « opérationnel »

Les fondateurs de l'école du Marketing Management se sont particulièrement intéressés aux modalités de l'échange, et ont pris en compte le grand nombre et la diversité des consommateurs, dans l'univers marchand des biens de grande consommation. Le cœur de leur analyse est la transaction, et la méthode du Marketing est la planification stratégique.

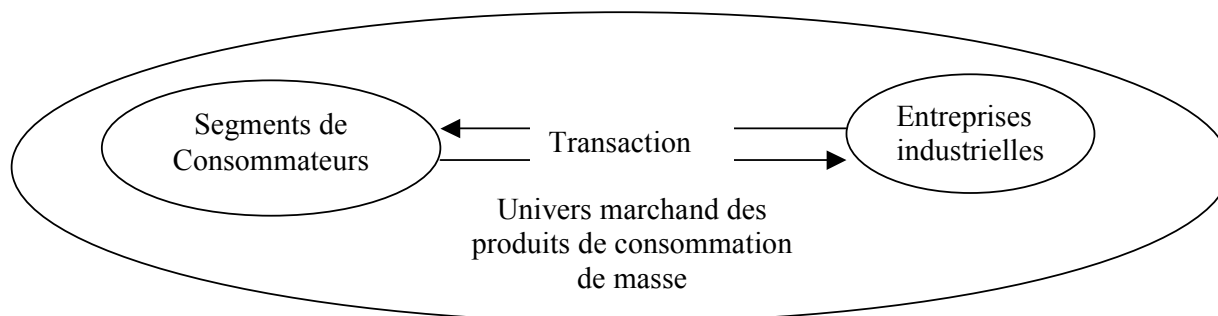


Figure 3 : L'échange pour le Marketing « Management »

Les analystes du Marketing des services ont analysé l'échange en modifiant l'objet de l'échange : le service y prend la place du produit. Leur analyse les a conduits à remettre en cause la seule transaction, pour mettre en avant la nécessité d'une relation entre clients et fournisseurs.

Une conclusion équivalente est obtenue par les spécialistes du Marketing industriel qui ont modifié le statut du client : de consommateur, il devient organisation marchande. La principale conséquence de ces deux analyses est la modification des modalités de l'échange : la transaction est englobée dans la relation³.

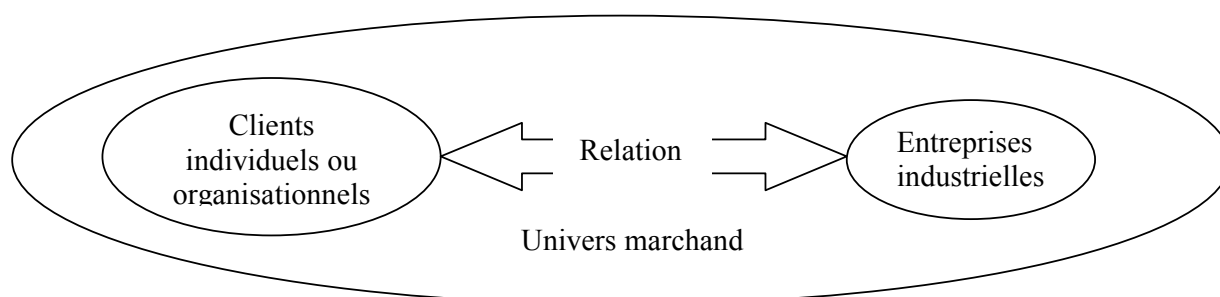


Figure 4 : L'échange pour le Marketing « Relationnel »

Il apparaît, en définitive, que l'évolution du Marketing dépend de la définition des termes de l'échange. Chaque modification de l'un ou de plusieurs de ces termes est susceptible

³ Rappelons que les analystes de la post-modernité aboutissent à une proposition équivalente en se fondant sur une rupture socio-psychologique dans le comportement des consommateurs.

d'amener à reconsidérer notre vision de ce concept. La métaphore de la paire de lunettes proposée par Marion (2003) nous semble parfaitement adaptée à ce phénomène : En passant d'un univers « produits de grande consommation » à un univers « Marketing Management », puis à celui du « Marketing des services » ou encore du « Marketing industriel », les observateurs ont pu révéler des fondements et des pratiques du Marketing qui n'avaient pas été précédemment identifiés.

Il est finalement légitime de se demander comment le concept de Marketing pourrait évoluer dans l'avenir. Si le moteur de son évolution est réellement le changement d'univers d'échange et de « la paire de lunettes » qui lui correspond, il convient d'identifier les « lunettes » susceptibles d'être utilisées à l'avenir.

Pour nous guider dans cette tâche, nous avons identifié certains « Marketing » sectoriels qui ne nous semblent pas avoir contribué à l'évolution de notre représentation du Marketing. Les évolutions à venir sont sans doute tapies dans ces Marketings sectoriels (tableau 5).

	Marketing territorial	Marketing des arts et de la culture	Marketing politique	Marketing des grandes causes
Objet de l'échange	Territoire (Potentiel de développement) contre installation	Idee /expérience	Idee / vision de société	Morale/éthique
Nature de l'échange	Transaction aliénante	Initiation	Transfert de responsabilité	Transaction/relation
Client	Payeur de taxes	Individu ou entreprise	Electeur, contribuable	Individus, organisations
Fournisseur	Collectivité territoriale	Artistes, structures culturelles	Partis politiques	Associations
Univers	Non marchand : politico-économique	Non marchand, subventionné	Non marchand : politique	Non marchand : morale
Valeurs concernées	Développement économique	Distinction	Démocratie	Morale

Tableau 5 : Les Marketing à potentiel d'évolution

Parmi ces quatre propositions, le Marketing des activités artistiques et culturelles nous semble être celui qui offre le plus de possibilité de modifier notre conception du Marketing. La raison en est que l'objet de l'échange (une expérience, ou un vécu), et la nature de l'échange (Bourdieu, 1979) marquent des ruptures par rapport aux approches actuelles.

Le Marketing des activités culturelles et artistiques est confronté à la situation suivante : d'une part, la majorité de la cible n'est pas intéressée par ce qui lui est proposé (en Espagne, par exemple, plus de 85% des personnes assistent moins d'une fois par an à un événement artistique, (Sintas et Garcia, 2003)), et d'autre part, l'ambition de l'offreur est de transformer le client, pas de le conforter dans ce qu'il est. Nous nous trouvons donc dans une situation initiatique : pour apprécier ce qui lui est proposé, l'individu doit accepter un cheminement aride et peu plaisant.

Nous ne nous situons pas ici dans la thèse de Michaud (2003), qui avance que l'art a quitté le musée et se retrouve, à l'état « gazeux », dans chaque élément de notre quotidien, dans les objets et leur mise en scène (design, création publicitaire) et dans le paraître des individus de la naissance jusqu'à la mort (esthétique des corps par la chirurgie moderne). Dans ce contexte, en effet, l'art est réduit à un critère de séduction, et perd son caractère dérangeant.

Si, dans le contexte du Marketing des activités culturelles et artistiques, l'échange consiste en une « relation initiatique », nous devons alors intégrer de nouvelles dimensions dans notre acception du Marketing : l'insatisfaction acceptée et magnifiée, l'autorité de l'offreur sur l'initié (les choix principaux sont effectués par l'initiateur), la modification à terme de l'initié. Notons ici que l'enseignement ou les soins procèdent sans doute d'une relation de même type.

Nous sommes loin des pratiques actuelles de certaines industries, notamment dans les media, où sont proposés la satisfaction à court terme du client, la soumission de l'offreur aux désirs les plus immédiats de la cible et le renforcement de l'état de dépendance du client, bref ! la démagogie, à laquelle l'approfondissement du rôle de l'affect dans les choix de l'acheteur a donné des armes redoutables.

CONCLUSION

Cet article a pour objectif de contribuer à la réflexion sur le concept de Marketing dans le cadre de l'analyse de ses représentations et de leurs tendances. Dans la première partie, nous avons effectué une lecture duale de l'évolution de ce concept. Nous en avons déduit une double évolution : une évolution du concept de Marketing de la vente vers la relation, et une évolution de la pratique du Marketing de la fonction vente vers une culture d'entreprise.

Focalisant notre analyse sur l'évolution du concept de Marketing, nous avons ensuite analysé ses définitions usuelles. Trois groupes de définitions ont émergé, que nous avons dénommés : Marketing opérationnel, Marketing Management et Marketing de l'échange. S'il y a un lien entre l'évolution historique du Marketing et la structure de ces définitions, il apparaît tout de même que les définitions sont en retard sur les évolutions.

Nous avons enfin essayé, dans la troisième partie, d'esquisser une théorie de l'évolution du concept de Marketing. Il en ressort que ce concept évolue en fonction de la structure des échanges qui sont analysés. Toute modification d'un des éléments de l'échange est susceptible de modifier le contenu et les préconisations opérationnelles du Marketing. Nous avons alors tenté d'identifier certaines des pistes susceptibles de conduire à un enrichissement du Marketing. La piste du Marketing des activités culturelles et artistiques nous a semblé intéressante, parce que l'échange qu'il induit, l'initiation, est différent des trois échanges qui ont été étudiés jusqu'à présent en Marketing : la vente, la transaction et la relation.

Nous sommes conscients que ce travail présente certaines limites. Elles sont liées au fait que nous avons centré notre analyse sur l'évolution de notre représentation du concept de Marketing, pas celle de sa mise en œuvre dans l'entreprise. Ensuite, nous n'avons pas étudié l'influence de tous les points de vue possibles. Ainsi, nous avons passé sous silence l'apport du « Marketing-achat » dans notre vision du Marketing. Par ailleurs, notre analyse des définitions du Marketing s'est limitée à 41 définitions. Nous pensons que les définitions les plus récentes font partie de cet ensemble. Il se peut cependant qu'une recherche plus approfondie, ou bien étendue à d'autres pays que ceux étudiés ici, donne des résultats modifiés.

Pour autant, ce travail ouvre un certain nombre de perspectives dans l'étude de l'évolution du concept de Marketing. Plus précisément, il suggère que les nouvelles tendances de ce concept risquent de provenir de l'application de ce concept dans un univers non marchand, car les échanges qui s'y déroulent sont d'une autre nature que celles étudiées jusqu'à présent.

Exemplaires	Propriétés	Scripts	Schémas
Marketing des biens de grande consommation, marketing B to B, Marketing des services, Marketing des biens de haute technologies, etc.	Opérationnel, rentabilité, éthique, satisfaction des besoins,	Marketing direct, Politiques de produit, prix, promotion et place, étude de marché, collecte et analyse de données,	Transaction, relation, planification stratégique,

Tableau 6 : Le Marketing comme catégorie cognitive

Enfin, l'évolution du Marketing apparaît surtout comme le résultat de l'évolution de notre représentation de ce concept. Nous pouvons donc suggérer que le Marketing se construit au fur et à mesure que se modifie la représentation que nous en avons. Cela revient à considérer le Marketing, à l'instar de tout objet de recherche, comme une catégorie cognitive constituée d'éléments de différentes natures (exemplaires, propriétés, scripts et schémas), et susceptible d'évoluer au gré de l'enrichissement de ces éléments, et selon les théories et modèles prônés par les sciences cognitives et les sciences humaines qui affectent les intentions, les émotions, les représentations et les comportements des acteurs au cœur des univers d'échanges.

Références

- Anderson, P.F. (1983), Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, *Journal of Marketing*, 47, pp. 155-173
- Bagozzi, Richard, P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, vol. 39, octobre, pp.32-39
- Baker, Michael J. (1996), Evolution of the Marketing Concept, in Baker, Michael J. ed. , *Marketing-Theory and practice*, 3rd ed., Macmillan Business, pp. 1-9
- Baker, Michael J. (2000 a), Marketing – Philosophy or Function ?, in Baker, Michael J. ed. , *Companion Encyclopedia of Marketing*, 2nd ed., Routledge, pp. 3-22
- Baker, Michael J. (2000 b), One more time – what is marketing, in Baker, Michael J. ed. , *The Marketing Book*, 4th ed., Butterworth Heinemann, pp. 3-15
- Borden, Neil H. (1964), The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 4, 2, pp. 2-7
- Bartels, R. (1951), Can Marketing Be a Science ?, *Journal of Marketing*, vol. 15, January, pp. 319-328
- Bartels, R. (1972), The Identity Crisis in Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 60, octobre, pp. 73-76
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, éditions de Minuit
- Buzzell, R.D. (1963), Is Marketing a Science ?, *Harvard Business Review*, 14, pp.32-40
- Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, New-York : Harper and Brothers
- Easton, G. (2001), Marketing : A Critical Realist Approach, *Journal of Business Research*, 55, pp. 103-109
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction*, Paris : Mac-Graw Hill
- Flambard-Ruaud, S. (1997), Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, 11, mai-août, pp.7-20
- Fullerton, R.A. (1988), How Modern is Modern Marketing ? Evolution and the myth of the production era, *Journal of Marketing*, vol. 52, janvier, pp. 108-125
- Goglio, K. et Marco, L (2002), La technique des affaires de Chambonnaud (1918-1931) ou la première encyclopédie du marketing en France, *Actes du 1^{er} colloque MSTM*, Bayonne, p 231-244
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington, MA : the free press/Lexington Books
- Hakanson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an Interaction Approach*, John Wiley
- Hunt, S.D. (1991), Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research : Toward Critical Pluralism and Rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 32-44
- Keith, R.J. (1960), The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, vol. 24, janvier, pp. 35-38

- Kohli, A. et Jaworsky, B. (1990), « Market Orientation : the Construct, Research Proposition and Managerial Application », *Journal of Marketing*, vol. 54, avril, pp. 1-18
- Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 24-47
- Kotler, P. K. (1967), *Marketing Management*, Prentice Hall, 1ère édition
- Kotler, P. K. et Levy, S. J. (1969), « Broadening the Concept of Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 33, janvier, pp. 10-15
- Lambin, J-J. (1986), *Le Marketing Stratégique*, Paris : Mac-Graw Hill
- Mac Carthy, J. (1960), *Basic Marketing : a Managerial Approach*, Irwin, 1ère édition
- Marion, G. (1997), Une approche conventionnaliste du Marketing, *Revue Française de Gestion*, janvier-février, pp. 78-91
- Mathieu J. P. (2001), Structure mémorielle et segmentation comportementale : une application au marché cunicole, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Mathieu J. P. (2002), La représentation de produit : une histoire de contexte, *Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, 2, éd. Salerno F. et Hulaga W., 455 - 472
- Meuleau, Marc (1988), L'introduction du Marketing dans l'entreprise en France (1880-1973), *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, pp. 58-71
- Micaleff, A. (1996), Théories du Marketing, in *Encyclopédie de gestion*, Joffre, P. et Koenig, G. eds, Paris : Economica, pp.3385-3400
- Michaud, Y.(2003), *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Editions Stock
- Ochs, P. (1998), *Le Marketing de l'offre*, Paris : Economica
- Pras, B. (1997), Qu'est-ce que le Marketing ?, in *Encyclopédie de gestion*, Joffre, P. et Koenig, G. eds, Paris : Economica, pp. 2753-2780
- Reinert M., (1987), Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud , *Bulletin de méthodologie sociologique*, 13.
- Rudner, R.S. (1966), *Philosophy of Social Science*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Sayer, A. (1992), *Methods in social science: a realistic approach*, 2ème édition, London : Routledge
- Sintas, J. L. et Garcia, E. (2003), Four Characters on the Stage Playing Three Games : Performing Art Consumption in Spain, in *Proceedings of the 30th International Research Seminar in Marketing*, G. Laurent, D. Merunka and J. Zaichkowsky eds, pp. 125-146
- Taylor, W. J. (1965), Is Marketing a Science ? Revisited, *Journal of Marketing*, 29, July, pp. 49-53