

## **Remerciements de l'auteur**

Je souhaite exprimer mes remerciements aux professeurs Philippe Aurier, Joël Brée, Christian Derbaix, Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Christian Pinson, Bernard Pras, Jean-François Trinquecoste, Eric Vernet et à Madame Helen Zeitoun pour le temps qu'ils ont bien voulu consacrer aux entretiens, ainsi que pour leurs suggestions. Mes remerciements vont également à Brinda Hazareesing et à Katia Swiderek pour leur aide précieuse dans le traitement des données, ainsi qu'à Maxence Lustin pour son soutien indéfectible.

## **Préface d'Emmanuelle Le Nagard**

Ce document qui présente 30 ans d'afm, Pierre Volle et moi-même avons souhaité qu'il soit rédigé par une personne extérieure à l'association, et même à notre milieu d'enseignants chercheurs en marketing. C'est une façon de mieux prendre du recul par rapport à notre histoire.

Sa relecture a déclenché chez moi plusieurs sentiments et surprises.

Tout d'abord une grande fierté, celle de mesurer le chemin parcouru par l'afm, toutes les réalisations, le développement des activités. Le regard porté dans ce document est certainement très bienveillant, mais nous pouvons je pense être collectivement fiers du travail accompli.

Ensuite, une prise de conscience plus aigüe des équilibres sur lesquels repose l'action quotidienne de l'afm, et qu'il est toujours fondamental et délicat de respecter. Tout d'abord, un équilibre entre les différentes composantes de la communauté, les universités et les écoles, les différentes générations, les différents stades de la carrière, les différents domaines et thèmes du marketing bien sûr, les diverses sensibilités méthodologiques, les différentes régions non seulement françaises, mais également de la francophonie, et même de la « diaspora francophone et francophile », et aussi la parité hommes-femmes. A cet égard, une des évolutions qui m'a frappée lors de mes 20 ans d'afm est la féminisation progressive des étudiants en doctorat en marketing, puis des enseignants-chercheurs, et en conséquence des adhérents et des bénévoles de l'afm. C'est si vrai que je suis la 2<sup>ème</sup> présidente consécutive, avec un bureau très féminisé.

Un autre équilibre est celui entre professionnalisme et bénévolat. L'afm est une association de plus de 600 membres, qui organise de nombreuses activités, publie deux revues scientifiques, tout cela sans locaux, avec uniquement une assistante à temps partiel. C'est un tour de force permanent, possible uniquement grâce au dévouement et à l'enthousiasme de très nombreux bénévoles, qu'il convient de remercier comme ils le méritent. C'est pourquoi il est essentiel de faire perdurer la convivialité des débuts de l'afm, de la communiquer, pour que les nouvelles générations rejoignent les instances de gouvernance de l'association et continuent à la développer. C'est également ce manque de structure fixe qui explique la difficulté à écrire une histoire de l'afm. Nous devons nous améliorer sur ce point, en capitalisant mieux sur nos succès et nos échecs passés.

Enfin, un troisième sentiment à la lecture de ce document est la surprise de constater que les débats qui nous agitent aujourd'hui traversent en réalité trois décennies : devons-nous et avons-nous les moyens de nous adresser au grand public, quel lien devons-nous développer avec les entreprises, sous quelle forme et selon quelles priorités devons-nous développer l'internationalisation, - avec la question de la place de la langue française -, comment positionner et articuler de façon judicieuse et utile à la communauté nos deux revues... ? A la réflexion, cette remise en cause permanente est sans doute le signe d'une grande vitalité !

Ce dont le lecteur ne devra en tous cas pas douter, c'est la préoccupation perpétuelle des acteurs de l'afm d'être au service de la communauté de la recherche en marketing, et cela n'est pas prêt de s'arrêter !

**Emmanuelle LE NAGARD**

**Présidente de l'afm,**

**mai 2012 - mai 2014**

## Préface de Pierre Volle

**I**l y a quelques mois, suite à la demande du bureau de l'afm de produire un texte sur les 30 ans de notre association, nous avons proposé à Johanna Agostini, étudiante dans le Master Recherche en Marketing & Stratégie de l'université Paris-Dauphine, d'y consacrer son mémoire de master. Johanna, qui se destine à une carrière d'enseignant-chercheur après avoir obtenu son diplôme de l'ENS Cachan, a, me semble-t-il, parfaitement relevé ce défi pourtant difficile.

**C**e texte n'est en aucun cas « L'Histoire » de l'afm, au sens académique du terme (une histoire qui serait rédigée par un historien de profession, sur la base d'une investigation critique et approfondie). Il s'agit d'un regard personnel porté par une jeune étudiante en marketing sur cet organisme complexe qu'est l'afm, à partir de documents et d'entretiens.

**I**l s'agit pourtant d'un travail fort utile et, à ce titre, j'aimerais chaleureusement remercier Johanna pour sa contribution. J'aimerais également remercier Françoise Dorey (NEOMA), qui a mis à la disposition de Johanna l'ensemble des Nouvelles du Marketing, ainsi que Christelle Dubaille (ESSEC) pour son aide logistique précieuse (scan et reproduction de l'ensemble des textes).

**N**otre rôle, à Emmanuelle et moi, s'est essentiellement limité à solliciter une dizaine de collègues pour répondre au guide d'entretien préparé par Johanna. Qu'ils soient également remerciés pour leur temps et leur franchise. Certes, on peut regretter que tous les acteurs majeurs de notre association n'aient pas été sollicités : les anciens présidents et vice-présidents, les délégués généraux, les rédacteurs en chef et les organisateurs des congrès, les nombreux bénévoles du bureau, les secrétaires et secrétaires de rédaction, les membres fidèles. Mais ce n'est sans doute que partie remise dans la mesure où il reste assurément un travail important à réaliser pour s'approcher d'une histoire « totale » de l'afm.

**L**a lecture de ce texte m'inspire plusieurs réflexions. La première porte sur le passé et la seconde, sur le futur.

**S**ur le passé, tout d'abord. Il est clair que, durant ces trente ans, notre association a été en mesure de remplir plusieurs de ses missions initiales : encourager et aider les chercheurs francophones à se constituer en une communauté représentative de sa diversité interne (générations, lieux d'exercice, perspectives théoriques...); stimuler une production académique de haut niveau et en permettre une large diffusion ; s'adresser à des publics variés, de chercheurs, d'enseignants et de professionnels ; garder sa dimension conviviale malgré sa croissance.

**L**e passé nous invite tous – et moi particulièrement, au moment d'exercer la présidence de l'afm pendant deux ans – à préserver ce capital et à le faire fructifier.

**S**ur le futur, ensuite. L'étude menée par Johanna Agostini indique que plusieurs buts – posés dès l'origine de notre association – sont seulement achevés en partie. En effet, le contexte académique évolue et les exigences s'accroissent, repoussant toujours plus loin la nécessaire qualité des services que nous devons apporter à nos membres.

**L**a continuité dans le changement est la seule ligne qui s'impose. La dimension internationale de notre association reste une priorité, qui passe plus que jamais par la production de recherches de qualité et la mise en œuvre effective de partenariats académiques. La valorisation de nos travaux est un impératif, autant social qu'éthique, qui passe par une reconfiguration de nos liens avec les associations professionnelles. Plus qu'aujourd'hui, nous devons probablement nous confronter aux attentes des milieux – qu'il s'agisse des entreprises, des associations ou des pouvoirs publics, par exemple – afin que nos résultats soient mieux connus, et plus utiles pour la société au sens large.

Ces deux axes de travail vont guider les actions du bureau pendant les deux ans qui viennent, renforcés dans notre conviction que ces priorités s'inscrivent pleinement dans la trajectoire de notre association. Ces buts ne seront approchés (à défaut d'être pleinement atteints) que par l'implication des membres – par leurs contributions intellectuelles et par leur engagement au service de la recherche en marketing. Qu'ils soient ici chaleureusement remerciés, car sans la vitalité de ses membres, notre association n'aurait pas eu le destin que nous lui connaissons.

**Pierre VOLLE**  
**Président de l'afm,**  
**mai 2014 - mai 2016**

**L'**Association Française du Marketing (AFM) est née en 1984, sous l'égide de Bernard Pras, Alain Jolibert, Christian Pinson et veut, avec les autres fondateurs de l'afm, construire en France quelque chose de semblable à ce qui se fait outre-Atlantique ou en Europe. A cette époque, la recherche et l'enseignement des sciences de gestion sont en pleine mutation. C'est une période de structuration qui sera marquée par la création d'une agrégation du supérieur en sciences de gestion en 1977 et la création de postes d'enseignants permanents dans les disciplines de gestion.

**A** l'époque, le territoire associatif est alors dominé par les associations à sensibilité professionnelle. En marketing, c'est l'ADETEM qui fait référence et publie la Revue Française du Marketing (RFM) créée en 1964. Toutefois, chez les académiques, un besoin d'aller « plus loin » sur les dimensions académiques de la discipline se fait sentir. Les membres de la communauté scientifiques ont besoin de se retrouver autour d'autres revues, plus proches des standards académiques internationaux. Par ailleurs, il existe un foisonnement d'activités, menées par les universités et les écoles de commerce. Marqué par l'absence de cohérence et de cohésion, le « chacun-pour-soi » ne semble pas propice à l'épanouissement intellectuel de la communauté. Dans ce contexte, créer une association semble particulièrement fécond. La recherche en marketing a besoin d'une « main visible » pour encourager les acteurs à se réunir autour d'un même projet : l'institutionnalisation, la pérennité et l'évolution de leur discipline.

**U**ne première tentative pour fédérer les initiatives, avec la création de l'ANATEM, se solde par un échec. L'entretien d'une association nécessite beaucoup de temps et d'investissement, et le pari échoue, par manque de ressources. Le deuxième essai sera plus concluant. Pour le transformer, il faut que le projet soit porté par quelqu'un qui sache inspirer et rassembler. Ce sera Bernard Pras, premier lauréat du concours d'agrégation en sciences de gestion. Alors professeur en grande école et en université, il est en capacité de fédérer les énergies. Comme de nombreux autres chercheurs de sa génération, il revient des Etats-Unis (grâce au soutien de la FNEGE), et veut construire en France quelque chose de semblable à ce qui se fait outre-Atlantique ou en Europe. Il faut mettre à disposition des chercheurs francophones une revue solide dans laquelle ils peuvent publier, pour favoriser l'émulation intellectuelle au sein de la communauté scientifique en marketing. Il faut également fournir à cette communauté un point de ralliement, où s'échangeront les idées. L'aventure est en marche, avec le premier congrès au Touquet en 1985 et la création de *Recherche et Applications en Marketing* en 1986. L'afm est lancée. Ses créateurs l'ignorent peut-être pour l'instant, mais elle continuera de muter jusqu'à devenir une association puissante et polyvalente, qui a l'ambition et qui réussit à toucher à tous les aspects de la recherche en marketing via de multiples activités.

*« On fait l'afm pour stimuler toute la communauté d'enseignement et de recherche en marketing avec les forces vives et les personnes qui sont susceptibles d'adhérer où qu'elles soient et que ce ne soit pas fermé sur la France »* **Bernard Pras**

## Les dates clés de l'AFM

- 1984 - Création
- 1984 - Création des Journées pédagogie
- 1985 - Premier congrès
- 1985 - Premier annuaire
- 1985 - Partenariat avec l'IREP
- 1986 - Lancement de RAM
- 1986 - L'afm dépasse les 300 adhésions
- 1987 - Création des Journées études
- 1987 - Collaboration avec « Le Monde » autour des débouchés dans le marketing
- 1987 - Réflexion autour du terme « marketing » vs « mercatique »
- 1988 - Changement de format pour RAM
- 1988 - Création des Journées recherche
- 1989 - Venue de François Michelin au colloque
- 1989 - Création des Journées de rencontre entreprises-afm
- 1991 - Renforcement des liens avec des partenaires (ESOMAR, ADETEM, SYNTEC)
- 1991 - Redéfinition des relations entre la FNEGE et l'afm
- 1991 - RAM dépasse les 500 abonnés
- 1992 - Adoption du code CCI-ESOMAR
- 1993 - Amélioration de l'annuaire
- 1993 - Lancement de DM
- 1994 - Evolution du format des nouvelles
- 1994 - Nouvelle identité visuelle
- 1995 - Nouveaux canaux de diffusion des nouvelles (e-mail)
- 1996 - Recensement des thèses françaises
- 1997 - Création du 1<sup>er</sup> site Web de l'afm
- 1997 - L'afm dépasse les 400 adhésions
- 1997 - 700 abonnés pour DM et RAM
- 1997 - Promotion de l'afm à l'étranger grâce aux correspondants
- 1997 - Journées avec le CNRS
- 1997 - Premier prix de thèse FNEGE – afm
- 1998 - L'afm dépasse les 500 adhésions
- 1999 - Congrès franco-allemand
- 1999 - Lancement des clubs afm
- 1999 - Création de la Tribune libre afm
- 2000 - Congrès à Montréal
- 2000 - Premier colloque pour les doctorants
- 2002 - Internationalisation et partenariats EMAC, AMS, ANZMAC
- 2002 - 5000 visites mensuelles pour le site de l'afm
- 2003 - Division des clubs AFM en « top management » et « top researcher »
- 2003 - Congrès à Tunis
- 2004 - Création des Ateliers de Recherche Appliquée (ARA)
- 2004 - Site en 5 langues, mise en ligne des actes, création d'un espace « adhérents »
- 2004 - Jusqu'à 8000 visiteurs mensuels sur le site de l'AFM
- 2005 - RAM dépasse les 800 abonnés
- 2005 - Liens avec ESOMAR et ECAM
- 2006 - Participation au classement des revues du CNRS
- 2009 - Diffusion des articles de RAM en anglais dans d'autres bases
- 2009 - Congrès à Londres
- 2010 - Diffusion pay-per-view pour DM
- 2011 - Classement des revues CNRS / classement des revues FNEGE
- 2011 - Congrès à Bruxelles

**E**n 2014, l'afm est présente sur tous les terrains. Forte de deux revues (*Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing* aux positionnements complémentaires), elle fournit aux académiques des lieux multiples pour publier leurs recherches. Son congrès permet de se réunir et d'échanger, d'autant que l'afm n'oublie pas ses doctorants. Outre les contenus et les supports de publication qu'elle peut fournir à ses adhérents, c'est avant tout un réseau humain qui se constitue, avec des relations de travail, mais aussi des relations amicales. A sa création, l'aspect « club de copains » était certes plus marqué, mais cette ambiance conviviale et communautaire subsiste encore 30 ans après, ce qui semble agréablement surprenant, au vu de la forte croissance que l'association a connue.

**C**ependant, ce cœur d'activité (congrès et revues) ne saurait résumer le travail accompli par l'afm et les bénévoles qui y contribuent. Au fil du temps, la mission s'est diversifiée et affinée, même si les fondamentaux semblent avoir traversé le temps. L'afm s'adressant à tous les acteurs de la recherche en marketing, elle réalise également des ponts entre certains professionnels, intéressés par la recherche. Par ailleurs, le souci d'internationalisation a conduit à l'organisation de congrès à l'étranger ou à la traduction de RAM en anglais, ainsi qu'à de multiples partenariats avec des organisations, au niveau européen comme international. En outre, l'afm met un point d'honneur à décroquer le marketing. A cet effet, ses relations avec la FNEGE lui permettent d'impacter de manière plus large le champ des disciplines de gestion, de concert avec d'autres sociétés savantes. En trois décennies, l'afm est devenue un acteur incontournable dont la recherche en marketing francophone ne saurait plus se passer aujourd'hui.

**D**epuis sa création, la mission de l'afm est donc de promouvoir le marketing comme objet de recherches scientifiques à l'intérieur des frontières françaises, mais également au-delà. Pour remplir cette mission, l'afm a eu trente ans pour s'imposer comme la référence scientifique du marketing : 30 ans de rigueur, 30 ans de camaraderie, 30 ans de succès, 30 ans de découvertes, 30 ans de débats, 30 ans d'investissements, 30 ans de rencontres.

**G**âce à une lecture appliquée des Nouvelles du Marketing et aux témoignages d'acteurs ayant rythmé la vie de l'afm par leur implication et leur investissement, il est aujourd'hui possible d'éclairer le lecteur sur ce qui rend cette association unique et indispensable.

**T**out d'abord, nous analysons son évolution. Puis, nous montrons qu'elle a une vocation fédératrice de la communauté académique en marketing. De plus, elle constitue un point de contact avec les professionnels du marketing. Enfin, c'est une association ouverte : aussi bien à l'international qu'aux autres disciplines.

**N**ous présentons ici une analyse partielle et partielle de l'histoire de l'afm, même si nous nous appuyons sur des faits et sur une dizaine d'entretiens<sup>1</sup>. Aujourd'hui, nous faisons parler l'histoire pour rendre hommage à 30 ans de promotion active de la recherche en marketing.

---

<sup>1</sup> Les personnes interrogées dans le cadre de cette étude ont tous joué un rôle significatif dans le développement de l'afm, (Philippe Aurier, Joël Brée, Christian Derbaix, Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Christian Pinson, Bernard Pras, Jean-François Trinquécoste, Eric Vernet et Helen Zeitoun). Cependant, les contraintes propres à ce travail ne nous ont pas permis d'interroger tous les acteurs importants, ni même tous les présidents. Les entretiens ont duré entre 45 minutes et 2h. Pour la plupart, ils ont été enregistrés et retranscrits.

## L'évolution de l'AFM

Nous avons dégagé quatre périodes principales dans la vie de l'afm. Ces périodes sont également étroitement liées au contexte du marketing français aux mêmes périodes.

### 1984 - 1990 – Les fondamentaux

« *C'est une très belle histoire. C'était un pari vraiment très audacieux.* » **Eric Vernette**

**L**e marketing se structure en France, sur un plan académique, lorsque les docteurs envoyés par la FNEGE aux Etats-Unis reviennent, des idées plein la tête, et rencontrent d'autres jeunes enseignants restés en France. A l'époque, le marketing se dote d'un corps professoral spécifique, dont les compétences sont sanctionnées par un concours et des diplômes reconnus. Les grandes écoles et les universités n'ont plus seulement recours à des professionnels faisant part de leur expérience, pour s'ouvrir un peu plus à un enseignement reposant sur la rigueur de la recherche. Mais tout balbutie encore. Il faut une instance forte pour organiser tout cela. Le moment de la création de l'afm est arrivé.

**C'**est la période de la définition du rôle de ce nouvel acteur et de l'introduction de certains fondamentaux quant à la ligne de conduite que l'association devra tenir pendant ces trois décennies. C'est tout d'abord une volonté fédératrice, avec la mise en place du congrès et de l'annuaire. La mission scientifique et de transmission de la connaissance apparaît également nettement via la création d'une revue scientifique. L'association revendique son ancrage dans la recherche, via les journées qu'elle organise. Toutefois, elle pose également un point fondamental : elle est ouverte à tous les types de publics et cherchera toujours à accueillir les praticiens qui en manifestent l'intérêt. L'organisation de journées entreprises et la venue d'un entrepreneur emblématique, François Michelin, au congrès, participent de cette logique.

### 1991 - 1999 – La croissance

« *Quand j'étais président de l'afm, en 1994, une de mes priorités était la mondialisation de l'afm. Je voulais pour l'afm des relations internationales.* » **Christian Pinson**

**A**près quelques 6 ans d'existence, l'afm peut quitter la pouponnière et s'avancer un peu plus dans le paysage du marketing. Les bases ont été posées et le succès est au rendez-vous. La standardisation croissante des procédés d'enseignement et de recherche au sein des disciplines de gestion obligent l'afm à s'aligner sur ces évolutions. L'aide de la FNEGE en 1991 pour la redéfinition des objectifs de l'afm en témoigne. L'association a réussi le pari de la vocation scientifique, il lui faut à présent affiner certaines de ses orientations pour transformer l'essai. Cela se caractérise dans un premier temps par des partenariats judicieux avec des associations qui peuvent l'aider ou la compléter : ESOMAR (avec l'adoption du code de déontologie CCI/ESOMAR), CNRS, ADETEM, et SYNTEC.

**U**ne forte croissance du nombre des adhérents conduit à remanier l'annuaire, pour améliorer le réseau. Mais ce n'est que le début des aventures qui vont marquer cette période. L'apparition de DM dans le paysage est assurément le fait le plus marquant. Rares sont les associations qui ont la capacité de mener de front deux revues, sans perdre de vue leurs objectifs. Le pari est risqué, mais il est fait pour resserrer un peu les liens avec les « utilisateurs » de la recherche, notamment les enseignants et les professionnels (initiative complétée par le lancement des clubs afm), en axant la



revue sur la prise de décision et dans le but de fournir aux chercheurs un autre débouché à leurs recherches.

**L'**afm cherche également à mieux communiquer et se faire connaître. Les Nouvelles du Marketing changent d'aspect et l'afm se dote d'une nouvelle identité visuelle. L'association se sert de l'e-mail pour enrichir sa communication. Le tout est couronné de succès : en fin de période, RAM et DM dépassent les 700 abonnés, et l'afm compte plus de 400 adhérents. Le pari de l'international est également fait avec la mobilisation de correspondants étrangers.

## **2000 - 2004 - La diversification des activités**

*« Il y a un côté buissonnant aujourd'hui qui traduit bien le dynamisme de l'association et qui est extrêmement utile et fertile même pour sa légitimité. » **Jean-François Trinquecoste***

**S**i l'afm était un animal, à ce stade de développement, elle serait probablement un poulpe, avec ses nombreux tentacules ! C'est en effet la période de lancement de nombreuses activités nouvelles et diversifiées.

**L'**association a désormais les moyens pour affirmer toutes ses ambitions. L'expérience passée lui confère un savoir-faire qui lui permet de gérer une large palette d'activités déjà existantes de manière plus routinière. Dans le même temps, maintenant que l'objectif premier de satisfaction de la communauté de chercheurs semble atteint, l'afm peut se consacrer au développement d'autres pôles.

**C**es années-là sont notamment orientées vers les professionnels, qui voient l'offre qui leur est destinée s'élargir de manière considérable, via le club top manager et les ateliers de recherche appliquées. Des efforts en matière d'internationalisation sont également à noter, en particulier en termes de partenariats avec d'autres associations telles que l'AMS ou l'EMAC.

**I**ci encore, l'afm suit l'évolution vécue par les disciplines de gestion à l'époque. La concurrence mondiale commence à s'intensifier, les thématiques de recherche sont en mouvement perpétuel, la rotation du savoir et des connaissances s'accélère. L'accès aux contenus doit être facilité, ce qui explique certainement que cette époque ait été le moment choisi par les dirigeants en place pour renforcer les ponts avec les professionnels : les enjeux pour les chercheurs à cet égard sont cruciaux.

*« Dès qu'on ne s'occupe pas de la coordination du savoir qui existe, il y a un risque qu'on fasse mal notre marketing. » **Helen Zeitoun***

## **2005 - 2011 - L'adaptation à l'environnement**

*« Les missions fondamentales sont, à mon avis, toujours les mêmes. » **Philippe Aurier***

**C**ette dernière partie est marquée par la prédominance du « publish or perish » qui est à présent en vigueur dans toutes les communautés scientifiques. Cela pourrait faire révéler aux chercheurs certaines tendances individualistes : surpasser le confrère pour cumuler de l'impact factor. Ici toutefois, l'afm fait le choix de la cohésion. Plutôt que de s'opposer, elle permet à la communauté de développer des collaborations pour relever le défi de la compétition mondiale.

**C**e contexte impose à l'afm d'assumer pleinement sa mission d'arbitre en termes de scientificité de la recherche. Cela conduit l'association à intervenir dans la refonte des classements CNRS et à jouer

un rôle majeur dans l'émergence du classement porté par la FNEGE. Par ailleurs, elle capitalise sur sa dimension internationale. Elle renforce sa présence à l'étranger via des congrès et un maillage plus approfondi de son réseau de correspondants étrangers. Pour promouvoir et mieux diffuser les travaux des chercheurs français, elle entreprend la traduction des articles de RAM en langue anglaise et leur diffusion sur des bases de données internationales.

Ces initiatives sont encore une fois une réussite : les revues de l'AFM restent d'excellente qualité avec de très bons classements, le lectorat ne faiblit pas, comme le flux d'articles soumis.

L'évolution que nous décrivons montre clairement l'adaptabilité de l'association à l'environnement. Elle témoigne du souci des équipes dirigeantes de répondre aux aspirations et aux problèmes rencontrés par ses membres. L'afm cherche à répondre à leurs besoins en diversifiant sa palette d'activités.

*« Elle veut défendre le marketing des critiques qui sont formulées par les gens qui ne savent pas ce qu'est le marketing. Donc on doit résister, sans arrêt. » **Christian Derbaix***

## **Un lieu d'épanouissement pour les chercheurs**

*« L'objectif de l'afm consistait à fédérer toute la communauté de chercheurs. » **Alain Jolibert***

L'afm a été fondée par des enseignant-chercheurs, à destination de tous les publics potentiellement intéressés par la recherche. Cela se traduit par la mise en place d'une offre de services très diversifiée pour les universitaires, qu'ils soient en universités ou en écoles, en poste ou doctorants. Les académiques constituent le premier public cible de l'association, et l'écrasante majorité des adhérents. Ils sont également une ressource précieuse pour l'association puisqu'ils ne se contentent pas de recevoir les informations qu'elle donne : ils participent activement à son animation.

*« Au-delà de nos travaux personnels, il y a cet élément un peu plus mutualisé, un peu plus collectif, un peu plus relationnel. » **Joël Brée***

Au fil du temps, l'offre de l'afm pour ce public s'est considérablement diversifiée, même si elle est avant tout constituée par le congrès et les revues qui restent les activités phares de l'association.

## **Rassembler la communauté des enseignants-chercheurs en marketing**

*« Le congrès est essentiel. Les gens se trouvent et se retrouvent, font des échanges. » **Christian Pinson***

L'afm a tout d'abord un rôle fédérateur de la communauté de chercheurs. Comme toute communauté, celle-ci a des codes, des rituels, un langage commun. A l'afm, les chercheurs sont invités à se retrouver lors d'événements emblématiques qui rythment la vie de l'association. Le congrès est un incontournable depuis sa première édition en 1985. L'intérêt du congrès est avéré, à la fois pour les intervenants et pour les auditeurs. Pour les intervenants, c'est une occasion d'éprouver la solidité d'un papier, de le confronter à l'avis des pairs, d'échanger de vive voix avec un auditoire critique, mais bienveillant. Pour l'auditeur, le congrès est l'occasion de se tenir au courant de l'actualité scientifique du domaine dans la communauté francophone. Ce moment privilégié permet de « faire le point » sur les connaissances dans la discipline, l'acuité et le renouveau des diverses méthodes et méthodologies utilisées. C'est avant tout un lieu d'échange et de transmission directe du savoir. Par ailleurs, dans sa dimension plus informelle, le congrès permet

aux participants de tisser des liens plus intimes, à la faveur du dîner de gala, par exemple. En 1985, le congrès du Touquet avait réuni quelques 60 personnes. Aujourd'hui, ce sont environ 300 personnes qui se déplacent pour les congrès. Malgré cette croissance, le congrès ne laisse jamais de place à l'impersonnel. L'ambiance y reste toujours conviviale.

*« C'est quelque chose qui était fortement basé sur l'affectif, l'amitié, l'envie d'échanger, de se rencontrer. » Philippe Aurier*

**D'**autres activités permettent aux chercheurs de se retrouver. Elles ont une portée moindre que celle du congrès mais elles jalonnent agréablement (et scientifiquement) l'année de l'adhérent. A cet effet, les Journées « pédagogie » (1985), les Journées « étude » (1987), les Journées « recherche » (1988), les Journées « rencontre-entreprise » (1989), les Journées CNRS (1997) permettent aux chercheurs de se retrouver, d'échanger autour de thèmes d'actualité avec des professionnels ou entre pairs. La connaissance scientifique est au cœur des préoccupations, quel que soit l'événement, c'est ce qui fait leur qualité et qui incite les chercheurs à s'y rendre.

*« C'est une grande communauté, une communauté dans laquelle les gens peuvent s'aider. Le mot réseau veut dire quelque chose. » Christian Derbaix*

**P**ar ailleurs, l'afm a l'avantage de permettre à tous les participants de se créer un solide réseau de relations, qu'elles soient professionnelles ou amicales. Bien qu'elle ait souvent été décrite à ses débuts comme un « club de copains » où la place laissée à l'informel et à la camaraderie était sans doute plus important, la croissance de l'association n'aura pas fait disparaître ces valeurs. Les groupes se sont peut-être multipliés, mais l'esprit communautaire reste bien présent. Cela se traduit notamment par la diffusion d'une newsletter depuis 1984, les Nouvelles du Marketing, qui permettent à tous les membres de se tenir au courant de l'actualité de l'association. Les Nouvelles donnent des informations sur l'ensemble de la communauté : des sujets brûlants de l'actualité de la recherche en marketing, en passant par les événements (organisées par l'afm ou pas) qui rythment la vie de la communauté, aux annonces et comptes-rendus. Elles constituent un lien entre tous les membres, un élément d'information absolument indispensable qui contribue à les souder un peu plus en les intéressant aux événements ayant lieu à l'intérieur de la communauté.

**L**es Nouvelles du Marketing sont fortement aidées dans cette mission par un autre outil indispensable aux adhérents : le site internet de l'afm (1997). Ce site dépasse depuis 2004 les 8000 visiteurs mensuels, c'est dire s'il est indispensable au bon fonctionnement de l'association. Il met en outre un espace privé à disposition des adhérents. Un autre élément constitutif du réseau est l'annuaire, effectif depuis 1985, qui recense les membres de l'association. Cet effort avait été filé par la création d'une tribune libre de l'afm (1999) qui devait être une plateforme d'échanges entre les membres de la communauté. Malheureusement, faute de contributeurs, l'entreprise a avorté en 2002.

## **Encourager la recherche**

*« Les revues sont le « cœur du métier » : l'enseignement et la recherche, et la diffusion de ce qu'on fait. » Bernard Pras*

**L'**afm est avant tout une association à vocation scientifique. Elle se doit d'encourager la recherche. Cela passe par un travail profondément humain, autour de l'encouragement des doctorants et jeunes (et moins jeunes !) chercheurs qui peut notamment se faire via le réseau et le congrès dont nous avons parlé. Toutefois, son véritable apport à la recherche francophone en marketing est qu'elle met à disposition des chercheurs deux revues de grande qualité scientifique pour qu'ils puissent publier : *Recherche et Applications en Marketing* (rang 2 au CNRS et dans le classement de la FNEGE) et

*Décisions Marketing* (rang 4 au CNRS et 3 dans le classement de la FNEGE). Bien que ces revues aient des objectifs différents en termes de publics cibles et d'orientation des articles, elles partagent des valeurs communes : la rigueur académique et l'excellence scientifique. RAM est une revue d'inspiration très classique. DM privilégie une orientation autour de la prise de décision, avec des contenus allégés en termes de méthodologies (mais pas en termes de résultats), ce qui doit la rendre plus lisible par les professionnels.

**L**e travail des rédacteurs en chef, sur toute la durée de ces revues, doit être salué. En effet, leur investissement a permis de développer ces deux revues, ce qui était loin d'être gagné d'avance.

*« Ce sont deux revues différentes et dont la construction de valeur se fait différemment. Je pense qu'on a besoin des deux. » Helen Zeitoun*

**D**e manière générale, il existe une remise en question continue sur les interactions entre ces deux revues, une réelle réflexion sur leur complémentarité et la capacité pour une association telle que l'afm de continuer à les faire vivre toutes les deux. Même si les frontières peuvent sembler poreuses, ce qu'il est important de retenir est la diversité des terrains sur lesquels l'afm permet aux chercheurs de s'exprimer et surtout d'être lus.

**P**ar ailleurs, l'afm est très investie dans les actions permettant de promouvoir la recherche francophone. Elle a notamment contribué à la refonte des classements de revues en sciences de gestion avec le CNRS (depuis 2006) et la FNEGE (2012). L'afm encourage également les doctorants en marketing avec la mise en place d'un premier prix de thèse décerné en partenariat avec la FNEGE, un colloque doctoral et une participation facilitée au congrès.

## **Promouvoir la pédagogie**

*« Je pense qu'une des missions de l'afm c'est de montrer que le marketing c'est sérieux, que c'est une discipline à part entière et que c'est une discipline qui n'a rien à voir avec la façon dont on présente le marketing au grand public ou dans les médias. » Christian Derbaix*

**C**ette dimension pédagogique des activités de l'afm ne doit pas être confondue avec une volonté de vulgarisation. L'association a certes pour but la promotion du marketing, mais pas sous n'importe quelle forme : elle se concentre avant tout sur le côté scientifique et recherche de la discipline. Il n'y a pas de mission d'évangélisation, au sens idéologique. Un des buts de l'afm est de promouvoir le doctorat en marketing, en tant que formation et diplôme permettant d'avoir une compréhension plus fine de cette matière, de l'appréhender sous des facettes multiples au cours de la vie professionnelle, aussi bien en université ou en grande école, qu'en entreprise. Dans cette optique, l'association met l'accent sur la formation pédagogique des enseignant-chercheurs mais sait également prendre soin des doctorants et jeunes chercheurs afin de les inciter à produire une recherche de qualité.

*« Je crois que le côté échange, le côté transmission des plus anciens vers les plus jeunes reste malgré tout une des missions essentielles de l'afm. » Joël Brée*

**C**ela se traduit notamment par la mise en place d'un colloque doctoral au congrès annuel (2000). La plupart des membres actuels de l'afm ont rejoint l'association y ont par ailleurs été introduits par leurs directeurs de thèse. Le colloque doctoral est plus que jamais l'occasion de recevoir des conseils, de pouvoir partager son expérience avec d'autres doctorants et de constituer un réseau avec d'autres membres du même niveau que soi, mais aussi de rencontrer des chercheurs plus aguerris, ayant plus de recul et qui pourront transmettre expérience et savoir en prodiguant quelques conseils avisés. La transmission de la connaissance reste au cœur des préoccupations de l'afm.

**A**u sein des publications, cet effort de pédagogie peut-être également retrouvé. Par exemple, les lecteurs des Nouvelles du Marketing ont certainement apprécié que leurs lectures soient rythmées par les aventures fictives d'Armand Darrain, un jeune maître de conférences qui doit mener de front sa carrière de chercheur, mais également sa carrière d'enseignement. Le but des textes est clair et précis : il s'agit de montrer que tous les enseignant-chercheurs doivent certes apporter leur pierre à l'édifice de la recherche en préparant des papiers rigoureux et poussés, mais ce n'est pas pour eux le seul moyen de transmettre leur connaissance. Ce sont eux qui, année après année, parfois génération après génération, inspirent les étudiants et suscitent des vocations. La dimension « pédagogie » de ce métier ne doit pas être laissée pour compte, dans la mesure où ce sont les enseignants-chercheurs d'aujourd'hui qui forment ceux de demain. L'équilibre est subtil et doit être maintenu. L'afm aide ce vivier d'anciens et de nouveaux, de moins jeunes et de jeunes, de néophytes et de sages, à cohabiter et à continuer d'apprendre mutuellement les uns des autres.

**T**oujours dans les publications, un effort notable de pédagogie – non pas à destination des étudiants mais des professionnels – est également palpable dans DM. L'afm réussit le tour de force de transmettre un contenu d'une grande rigueur avec des aménagements adéquats pour le confort de lecture des professionnels : permettant ainsi une meilleure diffusion des résultats produits. L'afm peut capitaliser sur cette promesse pédagogique grâce à des changements simples (mais efficaces) au niveau de la mise en forme : mise en annexe de certains aspects techniques et méthodologiques, mise en avant des résultats dans des encadrés, utilisation de titres évocateurs...

## **Savoir-faire**

*« L'afm repose entièrement sur la bonne volonté des bénévoles »* **Christian Pinson**

**L**a touche finale qui assure le succès de l'afm au niveau de la communauté de chercheurs est sans aucun doute son savoir-faire. En 30 ans, l'afm s'est professionnalisée, est devenue une machine plus huilée. Cela s'explique tout d'abord par la grande ouverture qui caractérise cette association. Les statuts sont faits de telle manière que chaque membre de la communauté peut apporter sa pierre à l'édifice. L'association n'appartient pas à un groupe de personne, c'est l'affaire de tous, elle implique un maximum de personnes. De plus, il existe un roulement astucieux qui a été mis en place afin de faciliter les transitions et d'assurer une certaine continuité entre les différents présidents et leurs différentes sensibilités (qui peuvent se ressentir dans les différents événements de la vie de l'association. Il n'y a eu aucune rupture notable : les choses évoluent en douceur et changent quand il le faut. Le président est élu pendant deux ans. Avant d'être élu, il a officié un an en tant que 1<sup>er</sup> vice-président, et après son mandat, il redevient 1<sup>er</sup> vice-président pendant un an à la suite de son successeur. Les transitions se déroulent ainsi sans heurts. Par ailleurs, l'afm fonctionne sur la base des bénévoles. Il convient ici de saluer le travail de tous ceux qui s'y investissent. Qu'ils soient issus du monde académique ou professionnel, tous animés de la conviction que le rassemblement de la communauté de chercheurs est absolument fondamental pour la pérennité de la recherche en France, ils mettent leurs connaissances et leurs compétences au service de l'association.

**O**n peut reconnaître ce savoir-faire à l'adaptabilité dont l'association a fait preuve dans l'offre qu'elle propose aux enseignants-chercheurs. Elle a fait évoluer ses activités et missions au fil du temps pour satisfaire des besoins de plus en plus prégnants de la communauté. Il suffit de regarder le nombre de personnes qu'elle attire aujourd'hui par rapport à ses débuts. L'évolution est fulgurante. L'afm est devenue le rendez-vous de l'expertise en marketing. L'originalité de cette association est également dans sa vocation : elle revendique l'aspect scientifique de sa mission, mais reste dans une logique de non-exclusion, elle n'est pas uniquement ouverte aux enseignant-chercheurs même si ceux-ci en sont les contributeurs et le public majoritaires. Elle permet ainsi un

grand brassage de connaissances et d'expériences, et c'est ce qui peut vivement intéresser la communauté de chercheurs.

## Un point de contact avec les entreprises

« *Durant les cinq dernières années, il y a eu davantage de praticiens, de gens qui ont une grande motivation à s'informer.* » **Christian Pinson**

L'afm est ouverte à tous les acteurs du marketing potentiellement intéressés par la recherche et la scientificité de la discipline. Pour autant, toutes les entreprises ne sont pas réceptives à cette approche académique. En conséquence, seul un nombre restreint d'entre elles participent à l'afm ou sont demandeuses d'informations que celles-ci pourrait leur procurer.

« *L'afm est complètement ouverte aux professionnels. Il n'y a jamais eu de séparation.* » **Pierre-Louis Dubois**

Historiquement, l'afm a tissé des liens solides avec des entreprises telles que Procter & Gamble, Médiamétrie ou GFK (qui a d'ailleurs fourni à l'afm deux de ses présidents : Gérard Hermet et Helen Zeitoun). A la base, les entreprises n'étaient pas un public cible pour l'afm, la communauté des enseignants-chercheurs étant prioritaire sur les contenus offerts par l'association. Toutefois, l'évolution de la mission de l'afm a conduit à les prendre en compte de manière croissante.

« *Une première chose m'a beaucoup marquée : quand on a choisi comme premier président quelqu'un de l'entreprise. Ça, c'était quelque chose d'assez extraordinaire. J'ai trouvé que c'était un signe d'ouverture complète.* » **Alain Jolibert**

Aujourd'hui, on constate que pour beaucoup d'entreprises, les objectifs de court-terme revêtent une importance croissante et, dans le même temps, les stratégies à plus long-terme sont négligées. Le temps est une notion variable selon qu'on se place dans le référentiel du chercheur ou dans celui du manager. Cette divergence dans la perception du temps peut affecter la relation entre les managers et les chercheurs : ne se plaçant pas dans la même perspective temporelle, ils considèrent les objets de manière totalement différente et ne s'intéressent pas au même type de résultat. Là où certaines entreprises réussissent tout de même à converger avec les académiques, force est de constater que ce n'est pas le cas pour la majorité. L'afm n'ayant pas une fonction évangéliste, cela peut expliquer une moindre implication du monde professionnel au sein de l'association, sans qu'il en soit toutefois absent.

## Une ressource pour les chercheurs

« *Ces journées étaient très intéressantes, pour nous : pour voir ce que faisaient les entreprises.* » **Alain Jolibert**

Les entreprises sont, par la force des choses, des ressources pour les chercheurs. La majorité des articles de recherche en marketing présentent une rubrique d'implications managériales. Les sciences de gestion sont par essence ancrées dans l'entreprise. C'est avant tout dans les problèmes rencontrés par les entreprises que les chercheurs puisent leur inspiration. Le monde professionnel est donc quelque part indissociable de celui des chercheurs dans la mesure où les résultats mis en évidence par les derniers ont vocation à faciliter la vie des premiers.

**A**ux débuts de l'afm, cet aspect « ressource » se faisait sentir beaucoup plus expressément. On s'intéressait moins à ce que la recherche pouvait apporter aux pratiques managériales qu'à comment que la praxis des entreprises pouvait inspirer et enrichir le travail des chercheurs. Par le biais des rencontres entreprises, des ponts ont été possibles entre académiques et professionnels. De même, certaines journées-entreprises et la mise en place des clubs afm, ainsi que des Ateliers de Recherche Appliquée (ARA) sont autant d'initiatives qui permettent aux chercheurs de confronter leur recherche avec la réalité en cours dans les entreprises, ou d'y puiser une inspiration pour leur recherche future.

**M**ême si les chercheurs doivent avoir un rôle précurseur et novateur, que ce qu'ils mettent en évidence doit être à même de servir, il se peut qu'ils soient précédés par les entreprises dans le cadre de certaines pratiques. Il convient qu'ils soient au courant de ces avancées le plus vite possible, afin d'en analyser les tenants et les aboutissants.

**O**n peut déplorer une présence professionnelle finalement assez peu marquée lors des congrès.

### **Un public cible pour l'afm**

*« Nous sommes une discipline de gestion, et nous nous devons de répondre à des problèmes d'entreprise. Nous ne pouvons pas être des théoriciens en chambre [...] Il faut faire comprendre aux entreprises qu'il y a peut-être moyen de faire mieux, de faire les choses de manière plus rigoureuse aussi à court terme. » **Christian Derbaix***

**C**ertaines entreprises, parmi celles que nous avons citées, sont tout à fait conscientes que de ce que peut leur apporter la recherche, tant au niveau de la formation de leurs employés qu'au niveau des résultats de ces recherches : *« Il y a un savoir absolument gigantesque associé au marketing au sein de l'association, et la convergence de ces formes de savoir a un potentiel inouï. La structuration de la diffusion de ce savoir est fondamentale du point de vue de l'entreprise et du point de vue sociétal. »*, indique Helen Zeitoun.

**A**u niveau de la formation, certains instituts d'études ou certains grands groupes sont entièrement convaincus de l'importance de détenir un doctorat lorsqu'on occupe certains postes clé au sein des entreprises. Cette prise de conscience est extrêmement importante car elle participe de la considération de l'entreprise à des horizons temporels très divers, et conduit à une administration des ressources extrêmement différentes. Avant la création de l'afm, cette tendance était inversée. Les intervenants en marketing (et en sciences de gestion de manière générale) n'étaient pas des enseignants permanents. Ils étaient issus pour la plupart du monde professionnel. La structuration du marketing en tant que discipline à part entière, avec une recherche, avec l'affirmation d'un objectif scientifique, n'est venue que sur le tard, avec la volonté d'imiter ce qui se faisait outre-Atlantique. Sans tomber dans la caricature, on peut comprendre le fossé qui s'est creusé à partir de cette structuration entre académiques et professionnels. Les premiers sont venus réclamer le territoire des seconds. Même si la structuration était nécessaire et inévitable, afin que le marketing ne se résume pas à une simple pratique, elle a tout de même légèrement mis à mal les relations entre les deux parties. De fait, reconstruire s'impose aujourd'hui comme une nécessité.

*« Je pense que c'est important que les chercheurs soient au service des praticiens. » **Joël Brée***

**A** cet effet, intéresser les entreprises constitue une démarche cruciale pour l'afm. L'effort le plus notable de l'association à cet égard semble être *Décisions Marketing*, lancée en 1993. Toutefois, les avis sont divergents à ce sujet. Pour certains, DM reste une revue académique, axée sur la prise de décision. Pour d'autres, DM est clairement un outil à destination des entreprises. Le constat reste

pourtant sans appel : force est de constater que la majorité du lectorat de DM n'est pas constituée par des professionnels de l'entreprise mais par des académiques. Par ailleurs, si pendant une période, le focus semble avoir été mis sur l'attraction d'un lectorat professionnel pour DM, avec la mise en place de rubriques dédiées, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il convient cependant de souligner les aménagements qui ont été faits pour attirer un lectorat plus large, avec notamment la diffusion en pay-per-view depuis 2011.

## Une relation ambivalente

*« On ne peut pas attirer vers nous un public venant de l'entreprise si, en même temps, nous ne sommes pas capables de leur apporter quelque chose et vice-versa. » Philippe Aurier*

Comme nous venons de l'exposer, il est impossible d'approcher la relation entre l'afm et le monde des praticiens de manière manichéenne. Les entreprises constituent une ressource, et pour certaines d'entre elles sont même un public cible pour l'afm. La mission de l'afm comme point d'entrée du monde professionnel vers la recherche est ici tout à fait appropriée.

*« Je crois que ça fait partie des missions originelles de l'afm de créer ces passerelles entre les deux mondes. » Joël Brée*

Nous avons parlé plus haut de présidences de l'afm marquées par une présence professionnelle : que ce soit Gérard Hermet ou Helen Zeitoun, tous deux issus du groupe GFK. Leur implication a permis la création de ponts supplémentaires entre les professionnels et les universitaires pendant toute la durée de leurs mandats. C'est également sous leur égide que de véritables opérations de rapprochement ont eu lieu via certains événements emblématiques de l'afm. Les activités principales qui contribuent au rayonnement professionnel de l'afm depuis quelques années sont indéniablement le Club AFM (1999) et l'Atelier de Recherche Appliquée (2004). Les clubs AFM ont vocation à véritablement créer une dynamique d'échange autour de la liaison entre les pistes de recherche et les pratiques managériales. Ce type d'événements attire manifestement les entreprises, puisque Garnier, Michel et Augustin ou bien encore Harley Davidson y ont pris part. Pour les universitaires, la présence de professionnels reconnus est un plus indéniable et constitue une incitation non négligeable à s'impliquer dans ce genre d'événements. Les Ateliers de Recherche Appliquée, quant à eux, consistent en un échange entre chercheurs et praticiens autour de sujets d'actualité en marketing. Ils peuvent aussi bien être orientés sur des problématiques inhérentes à la prise de décision que sur des grandes tendances émergentes dans les pratiques (réseaux sociaux ou marketing sensoriel par exemple).

En conséquence, nous pensons que le temps est venu pour l'afm d'enterrer la hache de guerre avec sa « meilleure ennemie institutionnelle », l'ADETEM. Un rapprochement entre les deux associations pourrait être salutaire pour la discipline car il leur permettrait de conjuguer deux savoir-faire fondamentalement complémentaires : une approche scientifique pour l'une et un ancrage professionnel affirmé pour l'autre, et de les faire converger afin de resserrer un peu plus les liens entre académiques et universitaires, et de souligner la complémentarité potentielle entre les deux associations.



## Décloisonnement

*« C'est probablement, parmi toutes les associations scientifiques, celle qui a œuvré le plus pour la diffusion de connaissances, pour la stimulation des recherches. » Eric Vernet*

**L**e dernier facteur clé de succès que nous identifions pour l'afm est sa polyvalence. Celle-ci se manifeste sous des formes diverses. Tout d'abord, l'afm se distingue par la multiplicité de son offre : il est rare de voir un organisme qui fasse autant de choses. Par ailleurs, bien que ce soit une association « française » du « marketing », elle ne se cantonne pas stricto sensu à son appellation. L'afm dépasse largement les frontières de son seul nom et s'inscrit dans une approche pluridisciplinaire et internationale du marketing.

## Un label de qualité

*« Il y a de multiples activités. C'est fondamental car chacun doit trouver chaussure à son pied. » Philippe Aurier*

**L'**association présente une offre extrêmement diversifiée à l'attention de tous ces publics cibles. L'engouement à l'égard de l'afm en termes d'adhésion, d'abonnements aux revues, de participation aux congrès, journées et autres événements, témoigne de l'enthousiasme de ces publics concernant la qualité de ce qui leur est proposé.

**C**ertains événements sont organisés en dehors de l'afm, mais bénéficient d'un « label » qui témoigne de la qualité des contenus communiqués. Généralement, ce sont des « journées » en régions qui bénéficient de ce label. D'aucuns pourraient penser que des risques de dilution ou de déception pourraient découler de telles pratiques. Concernant la dilution, il est vrai que le but premier de l'AFM était de fédérer et de structurer la communauté de chercheurs, notamment autour du congrès. Un des enjeux était de donner une cohésion à des journées qui florissaient ça de là dans l'hexagone, pour donner une véritable structure à la discipline et à sa communication scientifique. Toutefois, l'évolution connue par l'afm l'a forcée à diversifier son portefeuille d'activités. L'enjeu de la dilution est donc crucial ici. Il est vrai qu'à force de trop en faire, on a le risque de se disperser et de mettre en péril le travail réalisé jusqu'à présent. En outre, il peut également y avoir un aspect déceptif si l'afm appose sa marque, cela peut induire le public en erreur, encore plus si la qualité de celui-ci n'est finalement pas conforme à ce qui est fait par l'afm. Des retombées négatives sur l'image de marque de l'association seraient alors à craindre.

**C**e risque existe, c'est un fait. Cependant, la communauté des enseignants-chercheurs en marketing – bien qu'elle ne cesse de s'agrandir – reste un microcosme où la réputation compte. C'est pourquoi l'afm a choisi de chercher à concilier ouverture et soutien aux nombreuses journées avec respect de la qualité scientifique par l'octroi d'un label. Par ailleurs, comme ce sont des équipes indépendantes qui organisent ces événements, les bénévoles de l'afm peuvent continuer de se concentrer sur les autres activités qui font vivre l'association et ne pas les négliger. Ce système semble astucieux, car il permet à l'afm de se positionner sur tous les fronts qu'elle juge nécessaires, en évitant les risques de dispersion dans ses activités.

## Une approche pluridisciplinaire

*« Le marketing est véritablement, ou du moins tel que je le perçois, une discipline très hétéroclite, multiforme, avec des domaines d'application variés, avec différents types d'approches, avec des théories également extrêmement variées. » Philippe Aurier*

**L**e marketing, par essence et peut-être même plus que les autres sciences de gestion, s'inscrit dans une dynamique très pluridisciplinaire. Il n'est pas rare de le voir jumelé à la stratégie, à la psychologie, à l'anthropologie, à la sociologie etc. Son encastrement dans les disciplines sociales et de gestion en fait partie intégrante.

**A** l'afm, la reconnaissance de cet état de fait se manifeste notamment par le partenariat avec la FNEGE, qui donne la possibilité de travailler de concert avec les autres associations en gestion pour faire progresser les diverses disciplines. L'objectif principal de la FNEGE est la promotion de la recherche dans les sciences de gestion. L'association a largement contribué à la création d'un corps professoral de haut niveau afin de développer l'enseignement de la gestion dans les universités et les grandes écoles. Aujourd'hui, la FNEGE est à l'origine d'un grand nombre d'initiatives – qu'elle mène parfois en partenariat avec des associations telles que l'afm – pour promouvoir la recherche. Elle favorise également beaucoup l'internationalisation des disciplines et constitue un lieu d'échange entre tous les praticiens de la gestion, qu'ils soient professionnels ou académiques.

**E**n 1991, la FNEGE a considérablement participé au remaniement des objectifs de l'afm. L'association n'avait alors que 7 ans et ne disposait du savoir-faire et des bénévoles qui l'animent aujourd'hui. L'intervention de la FNEGE a donc été bienvenue : elle a permis à l'afm de développer son offre de manière qualitative. Cela s'est notamment traduit par une émulation supplémentaire insufflée à la communauté de chercheurs, en mettant notamment l'accent sur l'accueil et l'aide aux doctorants. A partir de là, l'afm a mieux communiqué autour des thèses, autour des opportunités qui s'offraient aux jeunes chercheurs. Cela a également été l'occasion de donner élan à RAM qui, dans le même temps, a dépassé les 500 abonnés. Cette époque sonne également le temps de l'adoption du code CCI-ESOMAR, un véritable gage de déontologie et de transparence de la part de l'afm, dans l'utilisation de ces données statistiques (notamment autour de la confidentialité et de l'anonymat du consommateur) et le respect de la vocation scientifique. Dans la continuité de ces objectifs, la FNEGE a également aidé l'afm à mettre en place un prix de thèse (1997). De manière plus récente, en 2011, avec la FNEGE et ses autres partenaires scientifiques, l'afm a contribué à la refonte du classement des revues. Les classements existants présentaient en effet des faiblesses. Un travail de fond avec les différentes associations était nécessaire pour redéfinir les objectifs de scientificité et choisir des critères pertinents pour les sciences de gestion.

*« La FNEGE, c'est faire qu'au lieu d'y aller de manière divisée, les associations scientifiques puissent mener des actions de manière conjointe. » **Pierre-Louis Dubois***

**D**ans le même esprit, l'afm nourrit également des relations privilégiées avec le CNRS. A deux reprises (2006 et 2011), elle a contribué à l'élaboration des classements de revues en marketing avec cette instance. Lors de ces expériences, tant avec la FNEGE qu'avec le CNRS, sur la question précise du classement de revues, on aurait pu craindre une altération des classements ou le fait qu'un acteur soit à la fois juge et partie – dans le sens où l'afm publie deux revues susceptibles de figurer dans ces classements. Il a donc fallu être particulièrement attentif à ce point, afin de ne pas mettre en péril sa neutralité scientifique.

## **Internationalisation**

*« Ce qui était indispensable, nécessaire et crucial et l'est toujours aujourd'hui était que dans la compétition internationale, l'afm pousse les chercheurs à publier. » **Eric Verrette***

**L**e décloisonnement voulu par l'afm dépasse le cadre de l'association et de la discipline à proprement parler, mais pas seulement : il fait également fi des frontières géographiques. Cette volonté d'ouverture internationale a toujours existé. A la création de l'afm, elle était plus centrée

sur l'ouverture francophone. En effet, à ce moment-là, la langue de publication était le français. Par conséquent, les articles étaient majoritairement accessibles à des francophones. Pour se donner des couleurs internationales, l'afm n'a jamais lâché le lien avec ce qui se passait outre-Atlantique (et d'où elle tirait régulièrement son inspiration, par ailleurs). En outre, les relations avec l'Allemagne ont toujours été riches et fructueuses ; elles ont même donné naissance à un congrès franco-allemand (1999).

**L**es premières grandes avancées de l'afm en matière d'internationalisation se traduisent par la création d'un véritable réseau constitué de correspondants étrangers. Les correspondants sont présents en Afrique du Nord, en Allemagne, en Autriche, en Australie, en Belgique, au Canada, en Europe du Sud, en Grande Bretagne, au Proche Orient, au Québec, en Scandinavie et au Vietnam. Le réseau s'est donc nettement densifié et dynamisé en 30 ans. En outre, l'afm a également tissé des liens avec des associations aux niveaux européen et international. Dès 1991, des efforts de rapprochement avec l'ESOMAR ont été entrepris (via, notamment, la signature du code mentionné plus haut). Ces liens se sont consolidés via des partenariats plus formels en 2005. Le décollage a eu lieu en 2002, avec des partenariats intéressants, notamment avec l'EMAC au niveau européen et de l'AMS au niveau international. Ces deux associations ont des valeurs similaires, notamment en matière de dialogue entre les académiques et les professionnels, et réunissent un ensemble d'acteurs du marketing pouvant participer à ces échanges.

*« Même si ça s'appelle l'association française du marketing, ce n'est pas une association qui est franco-française. » **Christian Derbaix***

**L'**afm s'internationalise également au sens propre, n'hésitant pas à aller poser ses valises à l'étranger, notamment à la faveur des congrès. Bien que nos belles villes françaises n'aient rien à envier à l'exotisme de ces quatre métropoles, les participants ont donc eu le plaisir d'aller découvrir Montréal (2000), Tunis (2003), Londres (2009) et Bruxelles (2011). L'élection de Christian Derbaix – de nationalité belge et Professeur à la FUCAM à Mons – en 2002 a également posé un jalon de l'internationalisation de l'afm. Les congrès mettent désormais à l'honneur – tous les ans – un pays lors d'une session internationale dédiée.

*« Au fond toutes les traductions – et à ce titre je pense les traductions dans les revues francophones en anglais – procèdent de ce même souci de rayonnement de la scientificité française à l'étranger puisqu'elles ont un souci de maintenir la francophonie dans son expression et de la compléter par une expression en anglais. » **Jean-François Trinquecoste***

**M**algré le relief que ces diverses initiatives donnent à l'internationalisation de l'afm, le plus beau défi que l'association s'est lancé dans le domaine concerne la publication de RAM en anglais. L'enjeu de cette révolution est complexe. Nous avons évoqué les tiraillements qui s'opèrent dans l'esprit du chercheur lorsqu'il soumet un papier. Publier dans RAM, c'est bien. Mais une publication en langue française n'assure malheureusement pas de visibilité internationale. Aujourd'hui, on peut publier dans RAM, en français, et l'article retenu sera traduit en langue anglaise, et accessible sur les bases de données dans cette langue. Cela constitue une véritable incitation à publier dans la revue et gomme les barrières de la langue. De manière pragmatique, elle permet d'obtenir des scores d'impact qui seront bien meilleurs grâce à la traduction en anglais. Même si l'on peut déplorer l'utilisation excessive de cet indicateur pour juger de la qualité d'un article (et de son auteur), force est de constater que c'est celui qui est en vigueur pour l'instant. L'afm aurait pu se contenter de regarder le nombre de soumissions plonger doucement avec le temps. Au lieu de cela, elle tenter de maîtriser son environnement et d'en tirer parti. Ce changement constitue également une véritable aubaine pour les doctorants, puisque c'est l'afm qui prend en charge le coût de la traduction.

## Conclusion

« *L'afm est un cas d'entrepreneuriat réussi.* » **Jean-François Trinquecoste**

**M**ais finalement, qu'est-ce que l'afm ? Une belle aventure ? Une belle histoire ? L'idée d'un « club de copains » évoqué régulièrement à l'origine ? Peut-être un peu de tout cela à la fois. Quel que soit l'angle sous lequel on décide de considérer cette association : la dimension scientifique, la promotion de la recherche, son rôle de diffuseur de connaissances... on s'aperçoit finalement qu'elle a des facettes multiples et qu'il est difficile de l'appréhender sous toutes ses formes.

« *Je me suis engagé dans cette aventure par goût. Et je ne regrette pas.* » **Alain Jolibert**

**S**a signature « la référence scientifique du marketing » est largement méritée. Nous nous sommes attachés à montrer, ici, que son développement réussi lors des 30 dernières années repose sur la maîtrise de plusieurs facteurs clés de succès. Portée par le contexte très particulier de l'évolution du marketing – et plus largement des sciences de gestion – elle a su s'imposer comme une réponse aux grands principaux défis académiques. Ensuite, nous avons insisté sur son rôle au sein de la communauté de chercheurs, qu'elle fédère, auprès desquels elle promeut la recherche et la pédagogie, et qui, en échange, lui apportent leur savoir-faire. La troisième force de l'afm réside dans le fait que – malgré une vocation académique affichée – elle soit tout de même un point de contact avec le monde professionnel : elle est capable à la fois de tirer parti des connaissances des entreprises et de leurs pratiques, mais également de leur apporter les applications managériales de certains travaux de recherche. La dernière qualité essentielle de l'afm mise ici en évidence est sa polyvalence et son aptitude au décloisonnement en termes d'activités, de disciplines, ou de frontières géographiques.

**P**lus encore que tous ces points, dont nous nous sommes attachés à donner des explications et des arguments factuels, c'est surtout la personnalité de l'afm qui lui permet d'aller toujours plus loin. On retient d'elle son côté combattif, son hyperactivité, la recherche permanente d'innovation. C'est aussi cela qui lui confère de la légitimité.

**L'**afm – au-delà de ce qui vient d'être dit – ne pourrait pas exister ni fonctionner sans toutes ses parties prenantes. En tout premier lieu, les bénévoles qui s'investissent pour faire tourner les activités. Mais l'effervescence des publics cibles doit aussi être soulignée. L'afm ne saurait exister sans les contributeurs au congrès, sans les lecteurs de RAM et DM, sans le soutien renouvelé de ses membres, etc.

<p style="text-align: center;"><b>FORCES</b></p> <p>Adaptabilité à l'environnement Mobilisation de la communauté de chercheurs Point de contact avec certaines entreprises Multiplicité des services proposés</p>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p> <p>Barrière de la langue française pour le rayonnement complet des revues Repose sur le travail des bénévoles Redondance de certains services</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITES</b></p> <p>Rapprochement avec des acteurs plus « professionnels » Recentrage autour du cœur d'activité Vers plus d'internationalisation</p>	<p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p> <p>Internationalisation croissante du marketing Propension court-termiste des entreprises</p>

**L**es défis qui attendent l'afm aujourd'hui sont multiples. Nous mettons ici en avant deux menaces majeures. Même si les progrès en matière d'internationalisation ne sauraient ici être remis en question, force est de constater que les chercheurs – pour leur renommée – ont tout intérêt à publier en langue anglaise, hors de l'hexagone. Il faut donc que RAM et DM sachent conserver les avantages compétitifs qu'elles ont cumulé au cours du temps ou que les nouvelles équipes dirigeantes se chargent d'en développer d'autres. Par ailleurs, même si de grands pas en avant ont été réalisés vers le monde professionnel, les ponts nous semblent encore limités, d'autant qu'ils sont fragilisés par les exigences d'immédiateté répandues dans les entreprises ces derniers temps.

**L**es recherches faites dans le cadre de ce rapport tout à fait non officiel nous ont conduits à considérer l'afm avec beaucoup de respect et de bienveillance. Nous avons commencé cette étude avec une idée finalement vague de ce qu'était l'association et de ce que pouvaient y faire ses membres. Aujourd'hui, à la lumière de nos investigations et des entretiens que nous avons menés, nous comprenons mieux l'importance de telles organisations pour structurer la pensée scientifique au sein des disciplines. L'évolution du marketing en France rendait indispensable la création d'une association scientifique, de même que chacune des modifications apportées aux missions ou aux activités ont été le reflet d'un changement environnemental.

*« Si l'afm n'avait pas existé... ce serait moins bien ! »* **Helen Zeitoun**

**N**ous choisissons pour conclure de mettre l'emphase sur les personnes qui constituent l'association. Jusqu'ici, nous l'avons considéré dans son ensemble, en évoquant finalement assez peu les individualités qui ont pu marquer son histoire. Nous n'avons pas eu la chance de pouvoir interviewer toutes les personnes qui ont apporté leur pierre à l'édifice – la tâche aurait été un peu ardue, tant les contributeurs ont été nombreux.

**N**ous avons cependant été saisis par la passion, l'intérêt et la volonté de transmission et de partage qui semble habiter chacune des personnes qui se sont prêtées aux entretiens semi-directifs. Il reste maintenant à espérer que la nouvelle génération saura reprendre la main en apportant les transformations imposées par les remous du contexte, mais en restant fidèle à la mission qui perdure depuis 30 ans maintenant.

**Johanna Agostini**

Master de recherche en Marketing & Stratégie  
Université Paris Dauphine – ENS Cachan  
Mai 2014

## **Bibliographie**

Les Nouvelles du Marketing, du numéro 1 au numéro 72.

Béji-Bécheur A., Besson M. et Bonnemaizon A., « Structuration de la recherche en marketing en France et point de vue des chercheurs sur les thématiques d'avenir », *Décisions Marketing* n°72, Octobre-Décembre 2013.