

APPEL A CONTRIBUTIONS

DECISIONS MARKETING : NUMERO SPECIAL 2021

PRATIQUE(S) DU MARKETING

Les rédacteurs en chef invités pour ce numéro spécial sont

Jean-François Trinquécoste (Université de Bordeaux) et Pierre Volle (Université Paris-Dauphine)

La recherche en marketing a certainement vocation – au moins partielle – à inscrire son discours (logos) dans une « praxis » ; en d'autres termes, dans un ensemble de connaissances préoccupé de pratiques et soucieux de savoirs actionnables et de transformations (praxéologie). Depuis quelques années, les progrès considérables des connaissances en marketing ont notamment été assurés par des recherches soucieuses de mieux comprendre les causes et les effets des caractéristiques de l'offre sur les perceptions, les représentations, les attitudes ou encore les comportements des consommateurs et des clients (Salerno et al., 2013).

De fait, l'étude de la pratique du marketing – comment le marketing se fait – reste un domaine peu exploré (Ferrell, 2018 ; Jaworski, 2011). Cependant, de nombreux auteurs appellent de leurs vœux le développement de recherches portant sur l'organisation marketing et les manières concrètes d'exercer le marketing (e.g., Moorman et Day, 2016 ; Skålén et Hackley, 2011). Ce numéro spécial de Décisions Marketing, « Pratique(s) du marketing », répond à cet appel. Il est destiné à mettre en valeur une approche qui se développe dans la communauté francophone, notamment dans des recherches doctorales récentes (e.g., Session spéciale « Pratique(s) (du) marketing », Congrès de l'AFM, Le Havre, 2019).

Parmi les questionnements spontanés qui peuvent venir à l'esprit des auteurs potentiels il en est trois qui méritent particulièrement d'être abordés ici :

- 1/ Quelles sont les thématiques associées à l'étude de la pratique du marketing ?
- 2/ Pourquoi étudier la pratique du marketing ?
- 3/ Comment étudier la pratique du marketing ?

1/ Quelles sont les thématiques associées à l'étude de la pratique du marketing ?

L'étude de la pratique du marketing s'intéresse aux manières concrètes d'exercer le marketing au sein d'organisations diverses. Les thématiques sont riches et variées. Elles recouvrent en particulier :

- Les domaines et responsabilités du marketing ;
- La fonction marketing, sa localisation, son externalisation, son rôle et son influence ;
- Les acteurs du marketing, qu'il s'agisse de ou non des professionnels du marketing ;
- Les modalités de prise de décision, en particulier l'élaboration de la stratégie ;
- Les capacités et compétences permettant de mener des actions de marketing ;
- La performance managériale et sociétale des pratiques du marketing ;
- La nature et l'origine des pratiques éthiques en marketing et de l'intégration de la responsabilité sociale des entreprises dans les décisions et leurs mises en œuvre ;
- Les modalités d'intégration de la fonction marketing dans les structures à « légitimité axiologique » (organisations culturelles, caritatives, etc.) ;
- La critique des pratiques du marketing.

Cette liste de thématiques n'est naturellement pas exhaustive. Si vous avez un doute sur une idée originale de contribution, résumez-la en une page maximum et envoyez-la par mail aux rédacteurs en chef invités pour obtenir un avis informel. Ils vous indiqueront son adéquation à la ligne éditoriale du numéro spécial (jean-francois.trinquecoste@u-bordeaux.fr et pierre.volle@dauphine.psl.eu).

2/ Pourquoi étudier la pratique du marketing ?

L'étude de la pratique du marketing n'est pas récente. Shaw et Jones (2005) montrent que plusieurs écoles de pensées traditionnelles, qui constituaient les écoles dominantes avant la seconde guerre mondiale (en particulier, les écoles « Marketing function » et « Marketing institutions »), se donnent comme ambition explicite de décrire et de formaliser la pratique du marketing. Depuis les années 1950-1960, ces écoles ont été supplantées par deux perspectives dominantes (« Consumer behavior » et « Marketing management »), mais l'étude de la pratique reste un sujet actuel, en particulier dans l'école du macromarketing, l'école des systèmes marketing et l'école historique en marketing.

La pratique du marketing n'est pas isolée et indépendante des autres pratiques managériales. Le marketing s'exerce dans un contexte organisationnel et stratégique spécifique, propre à chaque secteur et à chaque organisation. Négliger le contexte conduit à ignorer les interdépendances entre les diverses activités d'une organisation et les influences à l'œuvre. Comment, par exemple, étudier la responsabilité du marketing sans considérer la mission de l'organisation et les exigences de rentabilité financière qui s'imposent aux organisations ? L'étude de la pratique permet d'insérer les recherches en marketing dans l'ensemble des recherches menées en théorie des organisations et en stratégie et, réciproquement, de s'appuyer sur ces recherches pour comprendre et théoriser la pratique (Trinquecoste, 1999 ; Varadarajan, 2010). Par ailleurs, l'étude de la pratique du marketing se justifie dans une perspective critique. Comment s'interroger sur les comportements d'achat et de consommation sans questionner symétriquement les conditions de production des divers dispositifs auxquels les consommateurs sont confrontés ?

De nombreuses recherches débutent par une description de la pratique, parfois sur la base d'entretiens spécifiques avec des professionnels, avant de se concentrer sur la façon dont la pratique est reçue par les consommateurs. En complément de ces démarches, nous appelons de nos vœux des recherches qui ancrent solidement la théorie marketing dans les sciences des organisations de même que des recherches critiques qui reposent sur une compréhension approfondie des manières de faire.

3/ Comment étudier la pratique du marketing ?

L'étude de la pratique du marketing suppose souvent de mobiliser des méthodologies spécifiques, comme l'analyse des discours ou les études de cas. Toutefois, toutes les méthodologies sont potentiellement adaptées pour étudier les pratiques. Sur le plan théorique, nous souhaitons ici mettre en avant deux idées importantes. Tout d'abord, l'étude de la pratique du marketing peut être considérée comme un prolongement des recherches menées depuis deux décennies en management stratégique (i.e., *strategy-as-practice*). L'étude de la pratique du marketing peut donc s'inscrire aisément dans un courant de recherches important et reconnu en théorie des organisations (e.g., Whittington, 2006), qui repose sur la théorie des pratiques, dans son acception sociologique (e.g., Rehwitz, 2002). Toutefois, l'étude de la pratique du marketing ne suppose pas nécessairement un cadrage théorique autour de la théorie des pratiques. Plusieurs perspectives théoriques en sciences des organisations peuvent être mobilisées pour cadrer l'étude de la pratique du marketing (Hult, 2011 ; Skålén et Hackley, 2011). Des théories sociologiques pragmatiques peuvent également être mobilisées, comme la sociologie de la traduction. Finalement, l'étude de la pratique du marketing peut également s'inscrire dans le courant des études historiques (e.g., *business history*), dont la riche visée descriptive ne suppose pas nécessairement un cadrage théorique fort.

Ainsi, en prônant une approche large des pratiques du marketing – y compris stratégiques, organisationnelles ou critiques —ce numéro spécial vise à faire progresser l'étude des pratiques marketing et à susciter l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs autour de cette perspective.

Les propositions d'articles sont soumises au processus habituel d'évaluation de *Décisions Marketing* et doivent impérativement respecter les règles de présentation de la revue, telles que précisées sur son site (<https://www.afm-marketing.org/fr/content/presentation-de-la-revue-dm>). Les propositions qui ne répondront pas à ces règles seront rejetées.

Les propositions sont à déposer avant le 30 septembre 2020 sur la plateforme de la revue : <http://dma.fontismedia.com/dma>

Références

- Ferrell O. C. (2018) Marketing's identity crisis. *AMS Review*, 8(1): 30–38.
- Hult G. T. M. (2011) Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories, *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 509–536.
- Jaworski B. J. (2011) On Managerial Relevance, *Journal of Marketing* 75(4): 211–224.
- Moorman C. et Day G. S. (2016) Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80: 6–35.
- Reckwitz A. (2002) Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–263.
- Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquocoste J.F., Vernet E. et Tissier-Desbordes E. (2013) Eclairages sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité. *Décisions marketing* 72(4): 17–42.
- Shaw E. H. et Jones D. G. B. (2005) A history of schools of marketing thought, *Marketing Theory*, 5(3): 239-281.
- Skalen P. et Hackley C. (2011) Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management*, (27): 189–195.
- Trinquocoste J. F. (1999) Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(1): 59-80.
- Varadarajan R. (2010) Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 119-140.
- Whittington R. (2006) Completing the practice turn in strategy research. *Organization studies* 27(5): 613–634.