HAL open science

Quand le marketing est remis en question... dans les années 60

Franck Cochoy

To cite this version:

Franck Cochoy. Quand le marketing est remis en question... dans les années 60. Revue Française de Gestion, 1999, 125, pp.128-134. hal-00178934

HAL Id: hal-00178934

https://hal.science/hal-00178934v1

Submitted on 12 Oct 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Centre d'Étude et de Recherche Technique, Organisation, Pouvoir

« Quand le marketing est remis en question... dans les années 60 »

Résumé. Si le marketing américain de la fin des années soixante s'inspirait de l'idéal d'une gestion scientifique, hypothético-déductive et pluridisciplinaire prôné depuis 1959 par les fondations Ford et Carnegie, la mise en œuvre effective de ces orientations s'est traduite *dès le départ* par des résultats imprévus : académisme, séparation des approches que l'on souhaitait intégrer en courants de recherche indépendants, adoption d'épistémologies multiples... L'article explore la dynamique et les enjeux de ces dérivations, en prenant notamment appui sur le cas du département marketing de *Northwestern University*.

Franck Cochoy
Université Toulouse II/CERTOP, UMR CNRS 5044
Maison de la Recherche, 5, allées Antonio Machado, 31058 Toulouse CEDEX, FRANCE
E-mail: cochoy@univ-tlse2.fr

Les “ management sciences ” de la fin des années soixante censées avoir fondé le marketing d’aujourd’hui, loin d’être des disciplines bien assises et stabilisées, furent plutôt et dès le départ le produit très fragile et très flou d’une réforme des sciences de gestion américaines impulsée par les fondations Ford et Carnegie en 1959. Mais au début des années soixante-dix, le marketing avait-il appliqué à la lettre les préconisations de ces fondations ? Et s’il y eut une différence de la réalité au modèle, quelles en furent la nature, l’ampleur et les conséquences ? Je propose de répondre indirectement à ce genre de questions en examinant la transformation des sciences de gestion et du marketing américains au tournant des années soixante, tant au niveau national que local. Au niveau national, je retracerai les circonstances, les objectifs et les enjeux de la réforme. Au niveau local j’examinerai certains résultats particuliers du programme, en évoquant l’exemple humain des marketers de *Northwestern University*.

I. LES SCIENCES DE GESTION : UNE RÉFÉRENCE RÉCENTE ET INSTABLE

Vers 1954, deux grands mécènes américains, les fondations Ford et Carnegie, décidèrent de financer ensemble une importante réforme de l’enseignement et de la recherche en gestion. Pour définir les orientations de leur projet, les deux fondations chargèrent trois spécialistes-enquêteurs indépendants — James Howell, Robert Gordon et Frank Pierson — d’ausculter les universités susceptibles de mettre en œuvre la réforme, de flairer les évolutions probables, pour ensuite construire les grandes lignes d’une possible refonte de l’enseignement des affaires. Ce travail d’étude, de diagnostic et de proposition fut achevé en 1959, et aboutit à la publication de deux rapports destinés à chacun des commanditaires[1]. Dans sa préface Thomas Carroll, vice-président de la *Fondation Ford*, résumait assez bien les conclusions auxquelles les rapporteurs avaient abouti :

> L’approche professionnelle qui a trop souvent caractérisé [les écoles de gestion des entreprises] dans le passé est aujourd’hui considérée comme inadéquate. Un petit nombre d’institutions ont expérimenté un nouveau programme de formation conçu de façon à donner une formation professionnelle plus rigoureuse dans le cadre d’une formation générale. Les résultats obtenus à ce jour sont éminemment prometteurs. Dans de tels programmes, un accent accru est placé sur l’application des disciplines fondamentales des sciences sociales et des sciences du comportement aux problèmes de la gestion des entreprises. [...] Un autre développement prometteur est la croissance de l’application des méthodes modernes de mathématiques et de statistiques aux problèmes de gestion. (*in* Gordon & Howell 1959, p. v).

D’un côté, on fermait une voie, en proclamant la mort d’une époque désignée comme révolue (la limitation des *business schools* à la formation professionnelle et à l’enseignement). De l’autre, on espérait hâter cette mort et cette révolution, en ouvrant une autre voie, en saisissant

1. Soit, pour la fondation Ford : R. A. Gordon & J.E. Howell, *Higher Education for Business*, Columbia University Press, New York, 1959 et, pour la fondation Carnegie : F. C. Pierson, *The Education of American Businessmen*, McGraw-Hill, New York, 1959.

certaines directions possibles, et en les proposant comme directions à suivre (l'introduction en gestion de la recherche universitaire, des concepts et des méthodes de sciences voisines). Chemin faisant, le rapport faisait l'histoire : il dressait une ligne de partage entre un " avant " et un " après ", il stigmatisait la gestion " ancienne mode " pour promouvoir une nouvelle gestion plus scientifique. En arrière du vieillissement rhétorique de la gestion présente par la mise en avant d'une gestion plus moderne qui restait à construire, le rapport faisait référence à deux ordres de faits : une caractérisation assez précise des sciences de gestion à la fin des années cinquante ; le développement considérable des techniques mathématiques et des sciences sociales dans l'entre-deux-guerres.

Les sciences de gestion de la fin des années cinquante étaient généralement de nature inductive et descriptive. Elles s'étaient surtout développées depuis le début du siècle, avec l'aide de professionnels qui relataient leur expérience des affaires ou avec l'appui d'universitaires issus d'autres disciplines[2]. Si certains essayèrent plutôt d'appliquer leur savoir à leur nouveau domaine gestionnaire — par exemple, les professeurs d'anglais et les psychologues mirent à profit leurs connaissances antérieures pour améliorer, respectivement, la rédaction et l'impact des messages publicitaires — nombre d'universitaires s'efforcèrent d'abord, avant de développer quelque nouveau modèle d'action que ce fût, de décrire le monde des affaires, de dresser l'inventaire des pratiques existantes, d'identifier les principes de gestion qui leur paraissaient les plus efficaces, d'initier les futurs gestionnaires à la pratique via la méthode des cas.

Alors qu'une bonne partie de la gestion présentait un visage essentiellement exploratoire et descriptif, on avait assisté, depuis le *New Deal* et la guerre, à un formidable bourgeonnement de sciences et de techniques nouvelles, analytiques et hypothético-déductives. L'émergence de l'interventionnisme économique, puis la volonté de maîtriser les gigantesques problèmes humains et logistiques apparus lors du conflit mondial avaient fourni un point d'appui au développement et à la mise en œuvre d'outillages scientifiques novateurs, tant en matière de sciences sociales (béhaviorisme et psychosociologie) que de techniques quantitatives (théorie générale des systèmes, recherche opérationnelle, statistiques). Le développement des premières, avec l'ensemble des techniques associées — tests, expériences de laboratoire, sondages, échelles d'attitude — fournissait des hypothèses de base sur les comportements sociaux et individuels. Quant à l'essor des secondes, il ouvrait sur la gestion scientifique du monde économique et social : la théorie générale des systèmes permettait de théoriser les problèmes pratiques, et les

2. Sur ce point, *cf.* F. Cochoy, " Nouvelles disciplines et marché du travail : la naissance de l'enseignement des affaires à *Northwestern University* ", *Genèses*, n° 34, mars 1999.

outils mathématiques de la recherche opérationnelle — maximisation sous contrainte, programmation linéaire, théorie des jeux... — donnaient les moyens de modéliser les problèmes conçus en termes de systèmes, mais aussi et surtout de mettre en application et de valider l'adéquation empirique des résultats obtenus aux hypothèses de départ. Pour la première fois, le monde économique et social semblait passible d'une science hypothético-déductive.

C'est précisément entre ces deux ordres de faits — gestion inductive et descriptive d'un côté ; sciences sociales et quantitatives normatives et hypothético-déductives de l'autre — que les rapporteurs des fondations Ford et Carnegie situèrent leur action. L'idée de ces rapporteurs — tous trois économistes de formation — fut de faire pour la gestion ce qui avait si bien réussi à la science économique : s'appuyer sur les nouvelles sciences sociales et quantitatives pour transformer la gestion, quitter l'époque de l'inventaire et de l'enseignement des pratiques existantes pour créer, *ex nihilo*, les concepts et les outils d'une gestion véritablement scientifique, c'est-à-dire, de leur point de vue, une gestion qui s'appuierait sur l'élaboration de théories et de modèles empiriquement testables, grâce à l'hybridation des sciences sociales et des techniques quantitatives.

Le succès du programme dépendait tout entier de son acceptation par les responsables *en place* des écoles de gestion ; l'application des orientations nouvelles était suspendue au bon vouloir des professeurs titulaires. Or l'assentiment de ces derniers n'avait rien d'évident ; si le financement pouvait les intéresser, la nature de la réforme avait de quoi les contrarier : ne proposait-on pas de faire table rase de leurs anciens savoirs et compétences, et de faire place à des orientations et à des hommes qu'ils n'avaient pas les moyens de suivre ? Comment amener les professionnels de la gestion *classique* à faire ainsi le deuil de leur propres compétences, convictions et carrières ? Et si la réforme fut appliquée, sa mise en œuvre fut-elle conforme au modèle ? Les sciences de gestion sont plurielles, et il est bien difficile d'apporter une réponse globale. La réforme pariait sur la possible intégration des techniques quantitatives et des sciences sociales. Les applications partielles de ce programme — mathématiser sans socialiser, ou socialiser sans mathématiser — étaient sans doute plus aisées que les applications littérales. Cela explique sans doute les difficultés contrastées de la finance et du marketing : quand l'une misa tout sur le chiffre, et parvint ainsi à se moderniser peu ou prou dans le sens voulu par la fondation Ford, le second rencontra des difficultés considérables pour concilier sciences sociales et construction de modèles. Mais quelle que soit la discipline, un fait massif demeure : le recrutement de purs spécialistes en gestion modifia les orientations de départ, introduisit en gestion un souci de la recherche qui prima souvent la volonté d'application, accentua la spécialisation des travaux et des modes d'investigation, et donc favorisa une certaine

fragmentation des disciplines de gestion, au point que, à partir des années quatre-vingt, nombre d'observateurs se mirent à déplorer l'ésotérisme et l'inapplicabilité des modèles, dénoncèrent l'inadéquation de la recherche spéculative à la formation des futurs cadres, voire dressèrent le constat de sciences de gestion à épistémologies multiples, éclatées, en crise, bref " post-modernes "[3].

Ce qui nous intéresse ici, ce n'est nullement de porter un jugement sur les transformations effectives de la recherche en gestion, mais d'observer qu'il y a bien eu d'emblée des dérivations par rapport au modèle de départ. Pour explorer la dynamique de ces dérivations, nous proposons d'en passer par Northwestern. Nous suggérons de voir comment la réforme a été appliquée dans le département marketing de *Northwestern University*, et d'examiner ensuite pourquoi le cas particulier de Northwestern revêt une portée beaucoup plus générale.

II. TRADUCTIONS LOCALES DE LA RÉFORME : LE CAS DE NORTHWESTERN

Vers 1959, à l'époque où les fondations Ford et Carnegie remirent leur rapport sur une nécessaire réforme des sciences de gestion aux États-Unis, la *business school* de *Northwestern University* occupait une position à la fois banale et singulière. Une position banale, car il s'agissait d'une école comme beaucoup d'autres, où dominaient ces enseignements descriptifs, spécialisés et de bas niveau que déplorait la fondation Ford. Mais la position de Northwestern était singulière, dans la mesure où, avant même la publication des rapports, l'école avait obtenu de la fondation le financement d'une réforme de son premier cycle. Northwestern avait fait partie des institutions pilotes qui avaient permis à la fondation Ford de calibrer sa réforme, de juger des actions possibles et impossibles. Or à Northwestern, malgré tous les efforts entrepris dans le sens d'une moindre spécialisation, le programme de premier cycle déclinait, les inscriptions se faisaient de plus en plus rares, et le déclin des formations comparables dans d'autres universités[4] semblait montrer que l'avenir était plutôt à la formation supérieure, à ces programmes de MBA vers lesquels les étudiants américains s'orientaient de plus en plus. La fondation Ford sut en tirer les leçons. Elle stigmatisa dans son rapport l'étroite spécialisation et l'éparpillement excessif des enseignements, l'insuffisance de la formation générale, l'excès de la description et la carence de l'analyse, la prédominance de l'enseignement professionnel de bas niveau au détriment d'une véritable formation pour l'encadrement supérieur :

---

3. Pour plus de précisions, *cf.* F. Cochoy, *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999.

4. *Cf.*, par exemple, S. A. Sass, *The Pragmatic Imagination, A History of the Wharton School, 1881-1981*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA, 1982.

> À un extrême se situent les meilleurs écoles supérieures (graduate schools). À l'autre extrême se trouvent les pires des écoles professionnelles qui parviennent à s'installer sur un campus universitaire. (Gordon & Howell 1959, p. 6).

Pour les responsables de *Northwestern University*, les rapporteurs de la fondation *Ford* avaient appuyé là où le bât de l'âne (au sens de cancre) blessait. L'ironie avait voulu que *Northwestern*, partie trop tôt dans le programme de la fondation *Ford*, ayant cru faire une bonne affaire en obtenant le financement gratuit de sa réforme de premier cycle, s'était retrouvée doublement condamnée par l'échec de son programme et par les critiques du rapport Gordon & Howell. Paradoxalement pourtant, le lâchage de *Northwestern University* obligea cette dernière à réagir : l'équipe de Northwestern, comptable de son échec devant son mécène, n'eut d'autre solution que de *se racheter* — elle n'eut d'autre choix que de financer, à ses frais, la réparation de ses erreurs, via la mise en œuvre de cette nouvelle réforme que la fondation *Ford* appelait de ses vœux, et sans laquelle Northwestern risquait de ne plus pouvoir suivre la concurrence.

Dès le début des années soixante, les responsables de *Northwestern University* s'appuyèrent donc sur le rapport de la fondation Ford pour réviser à nouveau leurs programmes. Acceptant enfin de regarder les chiffres en face — de prendre en compte la progression du MBA au détriment du premier cycle[5] —, les enseignants de la *business school* adoptèrent, en 1961, un nouveau programme de MBA faisant une plus large place à la formation générale ; ils décidèrent de privilégier le recrutement de professeurs ayant reçu une formation de premier cycle dans une discipline extérieure à la gestion (sciences sociales ou sciences de l'ingénieur) ; ils entreprirent la refonte de leur programme doctoral et le recrutement, à cet effet, de quelques professeurs de haut niveau, versés dans les sciences quantitatives et comportementales. Finalement, la mort dans l'âme, après bien des années d'hésitation, l'équipe de Northwestern prit acte du déclin inexorable des inscriptions en premier cycle et décida de se consacrer exclusivement aux formations supérieures, en se transformant en *Graduate School of Management* (1969). À première vue donc, tout semble montrer que la réforme fut, à Northwestern, appliquée à la lettre. Restent deux questions : comment cette réforme fut-elle appliquée, avec quelles conséquences ? Nous proposons de répondre partiellement en examinant le cas du département marketing.

Dans ce dernier, l'effet le plus immédiat de la réforme fut l'instauration d'un saisissant jeu de chaises musicales. Après 1960 — après la publication des rapports des fondations Ford et Carnegie —, nombre de carrière s'achevèrent, débutèrent, ou prirent une nouvelle direction. Il y avait, parmi la dizaine de membres du département marketing de la fin des années cinquante, un

---

5. Pour plus de précisions *cf.* M. W. Sedlack & H. F. Williamson, *The Evolution of Management Education, A History of the Northwestern University*, J.L. Kellogg Graduate School of Management, 1908-1983, University of

marketer ancien routier de l'administration (James Hawkinson, ancien doyen assistant de 1930 à 1939), un *marketer* devenu administrateur (Ira Anderson, doyen assistant et directeur du premier cycle depuis 1953), un administrateur devenu *marketer* (Kurt Stoer, doyen assistant depuis 1954 et recruté par le département en 1958). Or tous les autres, tous les *marketers* qui n'avaient pas encore tâté des responsabilités administratives, adoptèrent sans tarder de nouvelles fonctions dans l'école : Richard Clewett, Harper Boyd, Ralph Westfall, puis Richard Clewett à nouveau, se relayèrent à la tête du département à partir de 1959, voire gagnèrent des positions de responsabilité élevées dans l'université (Ralph Westfall obtint la direction du programme doctoral général de la *business school*, puis un poste de doyen des affaires universitaires). Si l'on excepte le cas particulier de Steuart Britt, récemment recruté pour sa contribution en tant que spécialiste de la psychologie du consommateur, il est intéressant d'observer que les seules personnes à ne pas jouer la carte de l'administration n'y survécurent pas — Edward Barnett et Lynn Stockman, embauchés au milieu des années cinquante, disparurent de l'organigramme avant la fin des années soixante.

Tandis que Ralph Westfall, en tant que doyen associé pour les affaires universitaires, administrait la réforme au niveau d'ensemble — développant les programmes, encourageant la recherche, planifiant les besoins en personnels, etc. — son collègue Richard Clewett, en tant que directeur du département marketing, gérait les orientations nouvelles à l'échelon départemental :

> Je suis devenu directeur en 1954. [...] Ce que nous faisions était d'essayer de trouver des gens qui étaient dans le marketing, prêts à étudier ces autres domaines [la psychologie et les sciences sociales]. [...] Mais cette solution n'a pas vraiment marché. [...] Il y a deux périodes différentes : à la fin de la première, lorsque j'ai commencé à réfléchir à ce problème, [...] nous avons eu l'opportunité de recruter une personne, qui avait été formée en psychologie et en publicité : Britt. Nous l'avons recruté, le changement de stratégie était non plus d'essayer de convertir des gens de marketing à d'autres disciplines, et d'appliquer ces disciplines au marketing ; le changement était de recruter des gens brillants, dans n'importe laquelle des disciplines. Des gens très brillants, et qui avaient aussi un intérêt dans l'application de leur spécialité au marketing, et ensuite nous leur enseignions le marketing. Voyez : c'est la ligne politique la plus importante pour le développement de notre département, et cela s'est mis en place graduellement, mais maintenant c'est considéré comme admis. (Richard Clewett).

" Puisque ces événements nous déclassent, tâchons d'en être les organisateurs " : telle est la maxime paradoxale qui permit aux anciens de trouver leur salut : en se retirant partiellement de l'enseignement et de la recherche pour glisser vers les positions d'administrateurs de la réforme, ils trouvèrent le moyen de préserver leur carrière tout en favorisant le développement de cette gestion nouvelle qui les marginalisait *a priori*.

En 1961-1962, conformément à ces orientations, deux nouveaux membres d'un nouveau type vinrent effectivement rejoindre l'équipe du département marketing : Sidney Levy, consultant

---

Illinois Press, Urbana & Chicago, IL, 1983.

spécialiste des “ études de motivation ” (psychanalyse des consommateurs) recruté comme représentant des sciences sociales, et Philip Kotler, récent stagiaire d’un séminaire de mathématiques appliquées organisé par la fondation Ford (*cf. supra*), embauché comme économiste promoteur des techniques quantitatives. Les deux orientations majeures de la fondation *Ford* trouvaient, pour la première fois, leur double représentation humaine dans le département marketing. Les nouveaux contenus et les nouvelles activités universitaires passaient bien par des hommes nouveaux. Philip Kotler et Sidney Levy, parce qu’ils incarnaient l’un et l’autre une orientation disciplinaire particulière — quantitative pour le premier, comportementale pour le second —, allaient pousser ensemble la recherche plutôt que l’enseignement, poursuivre la promotion d’eux-mêmes et de Northwestern au travers d’activités extérieures (publications) et intérieures (développement d’un pôle d’enseignement doctoral de premier plan).

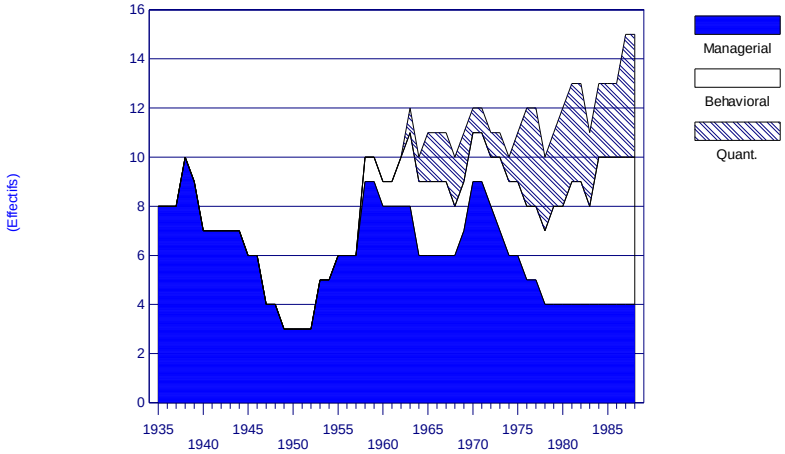
Dès 1961, Sidney Levy prit la direction du programme doctoral ; dès 1962 Philip Kotler se lança dans une intense activité de publication. Les retombées de leurs efforts conjugués ne se firent pas attendre. Le nombre de thèses encadrées se mit à croître rapidement. Alors que dans les premières années, les doctorants se comptaient sur les doigts de la main, et ne bénéficiaient pas de véritable encadrement, l’arrivée de Sidney Levy et de Philip Kotler se traduisit par un afflux de doctorants, par l’organisation immédiate de séminaires réguliers et spécialisés, par l’apparition de nouveaux cours introduisant les perspectives des sciences sociales et des méthodes quantitatives. Surtout, le recrutement des spécialistes/la refonte des cours eurent pour double corollaire l’émergence, à côté des anciens marketers généralistes tournés vers l’application, d’un petit groupe de spécialistes des sciences sociales (Britt, Levy) et d’un petit noyau de spécialistes des méthodes quantitatives (Kotler, Stasch) :

> Ensuite les gens ont commencé à se regrouper. Les gens de psychologie, d’anthropologie se sont regroupés en consumer behavior. Ensuite nous avons les gens comme moi-même, plus intéressés aux problèmes de management [...]. Nous avons le groupe management, et puis nous avons le groupe quantitatif, ils tendent à se regrouper. De telle sorte qu’il y a trois groupes. Et chacun rejoint l’un deux, dans une certaine mesure. (Richard Clewett).

III. LA TRIPARTITION DU MARKETING DE NORTHWESTERN... ET D’AILLEURS : DU PARADIGME DOMINANT AUX COURANTS DÉRIVÉS

La tripartition humaine et disciplinaire du département, survenue d’abord spontanément, ne tarda pas à s’imposer comme un trait distinctif du département, comme une segmentation appropriée des domaines de compétence et de spécialisation. À partir de 1962, le triptyque “ managérial-béhavioral-quantitatif ” se retrouva du côté des hommes, du côté des cours, et du côté des thèses. L’émergence progressive de la triple identité, loin de diviser les personnes, apparut très rapidement comme un facteur d’efficacité et de cohésion de l’équipe. Chacun étant à

sa place, le département pouvait évoluer de façon consensuelle vers l'approfondissement des orientations prises. La préservation de l'équilibre entre les trois groupes devint rapidement un objectif de gestion qui fut atteint — et maintenu — soit par le recrutement équilibré de professeurs ayant reçu leur doctorat dans des disciplines quantitatives ou comportementales extérieures au marketing, soit, au besoin, par le déplacement de personnes d'un groupe vers l'autre.



Profil des professeurs du département marketing (1935-1990).

Voici donc le visage humain et cognitif du monde de la recherche américaine que découvrirent les doctorants venus se former au marketing de Northwestern, au tout début des années soixante-dix. Comme nous l'expliquait l'un d'eux, l'apprentissage des trois groupes est immédiat, et vous amène presque immanquablement à rechercher votre propre affiliation :

> Quand je suis arrivé à Northwestern, on m'a présenté le département de marketing comme obéissant à trois logiques : on m'a dit " voilà : il y a les quantitativistes, il y a les qualitativistes, et puis il y a les praticiens, ceux qui ont affaire à la pratique " [...]. Alors moi il se trouve qu'à Northwestern j'étais plutôt associé avec des gens comme Zaltman, des gens comme Britt, qui étaient plutôt du côté qualitatif : Britt était un psychologue de formation et Zaltman était un sociologue de formation. Et moi je me suis retrouvé plutôt dans cette mouvance-là… (X).

Que penser d'un tel tableau ? D'un côté, l'émergence des trois groupes peut se lire comme l'effet quasi mécanique de la réforme, la traduction sociologique fidèle de ses trois orientations : gestion appliquée, développée à partir des techniques quantitatives et des sciences du comportement. De ce point de vue, il n'y aurait pas de " cas " Northwestern, parce qu'ici le lieu n'aurait pas résisté au programme réformateur. D'un autre côté cependant, il y a dans l'expérience de Northwestern toute une série d' " aspérités " qui, bien que discrètes, méritent d'être notées : on nous parle de " trois logiques ", et non d'une seule et même entité ; on nous parle de " mouvance[s] ", de séparation entre les groupes, et non d'articulation des disciplines et des groupes autour d'une œuvre intellectuelle commune. En arrivant à Northwestern, ce même doctorant découvre que si la réforme a des effets sociaux positifs — au niveau local, elle établit une nette division entre spécialistes et générations — elle n'obtient pas, au niveau global, les effets cognitifs escomptés :

> A l'époque, à la fin des années soixante, c'était quand même le grand moment où on développait les, on essayait de développer les grands modèles de comportement du consommateur. À un moment, dans ces modèles, il y avait eu un espoir quantitatif ; il y avait eu des gens qui ont pensé qu'on allait réussir à enfermer le consommateur dans un ensemble d'équations... Et puis après — alors tout ça s'est passé au moment où j'étais à Northwestern — après, il y a eu assez rapidement la prise de conscience que ces grands modèles [les modèles intégrant les sciences quantitatives et comportementales] ne marchaient pas. [...] Et à ce moment là [...] l'idée de faire un grand modèle du comportement d'achat a progressivement été abandonnée par tout le monde, on a vu une espèce d'éclosion de domaines qui, parce qu'ils étaient peu nombreux, se rapprochaient davantage de leurs disciplines d'origine. (X).

La réforme des années soixante fut-elle une réforme impossible à mettre en œuvre ? Souvenons-nous : tout à l'heure, Richard Clewett évoquait deux périodes : pour appliquer les nouvelles orientations, les responsables de l'école avaient d'abord essayé de convertir les anciens aux nouvelles approches puis, face à l'échec de cette méthode, ils avaient décidé le recrutement de purs spécialistes. Or voici que quelques années plus tard, on découvrait que la deuxième solution n'était pas plus efficace que la première : si convertir les gestionnaires aux disciplines d'emprunt n'avait pas marché, convertir les disciplines d'emprunt à l'élaboration de modèles de gestion intégrés ne marchait pas davantage : les ingrédients de la réforme avaient été incorporés, mais l'on s'apercevait que ces ingrédients n'étaient pas vraiment miscibles entre eux ; le grand rêve d'intégration multidisciplinaire devait être abandonné.

À Northwestern, cette désillusion commença très tôt, dès le début des années soixante. Deux phénomènes se produisirent. D'abord, les " fers de lance " des nouvelles approches ne firent pas exactement ce que l'on attendait d'eux. Philip Kotler et Sidney Levy unirent bien leurs efforts, mais pas pour développer ces modèles de marketing à la fois quantitatif et béhavioral qu'on espérait les voir mettre au point : ils préférèrent oublier quelque peu leurs spécialités respectives pour rejoindre le groupe des " managériaux ", poursuivre ou nouer des relations avec les entreprises et animer une réflexion d'ordre très général sur les domaines d'application du marketing, sur son caractère plus ou moins " large ", sur ses missions, etc.[6]. Ensuite, lorsque les personnes recrutées gardèrent leur spécialité — cas du sociologue Gerald Zaltman, du psychologue Brian Sternthal, et plus généralement de leurs successeurs — elles travaillèrent chacune dans leur domaine, sans chercher à s'appuyer sur les compétences et sur le travail de leurs collègues des autres groupes, voire pour se réclamer de méthodes et d'épistémologies différentes. Au bout du compte, il semble bien que, contrairement aux objectifs de la réforme, il fallut choisir entre marketing gestionnaire intégré et marketing(s) scientifique(s) spécialisé(s).

Or ce qui est intéressant ici, c'est que la " respécialisation des spécialistes ", si bien illustrée par la tripartition de Northwestern, ne fut en rien spécifique à cette institution. Les doctorants " passés par Northwestern " en furent les témoins attentifs :

> On s'est retrouvé à Northwestern avec [X], avec [Z], tous ces gens-là — En gros c'est le début des années soixante-dix. Le marketing venait d'être soumis à des contributions et à des coups de boutoir des économistes. Philip Kotler a un PhD en économie, John Howard est un économiste : donc il y a eu la contribution des économistes. […] C'était l'époque des économistes, qui a succédé à l'époque des psychologues de type motivation, c'est-à-dire que Ernest Dichter, Sidney Levy, [...] des gens comme eux étaient des gens qui avaient un PhD en psychologie, en psychologie clinique. Donc il y a eu l'époque des études de marché, de la psychologie, de la publicité, qui ont amené dans l'industrie la profession des psychologues... Ensuite sont arrivés les économistes, c'est l'équipe Kotler et compagnie, qui ont complètement changé d'orientation et qui ont fait des choses assez générales. Après les économistes, vous avez eu les sociologues, qui sont arrivés. Des gens comme Zaltman sont des sociologues. (Y).

Les " contributions " se conçoivent en termes de " coups de boutoir ". Ce qui se passe à Northwestern (Levy, Kotler, Zaltman) se passe aussi au dehors (Howard, Dichter, les économistes, les psychologues, les sociologues…). La réforme eut moins pour effet de transformer le marketing en " discipline scientifique du marché " qu'en " marché des disciplines scientifiques " ; les apports extérieurs que l'on avait souhaité centrifuges étaient devenus centripètes. En marketing, l'orientation initiale de la réforme — gestion quantitative *et* béhaviorale — entraîna, via l' " importation " et la concurrence universitaire des spécialistes, la formation de deux courants de recherche indépendants — *consumer research* du côté des sciences sociales, *marketing science* du côté des mathématiques appliquées.

CONCLUSION

Dans cette évolution, l'ironie veut que si Northwestern a bien joué un rôle de modèle, ce modèle n'a pas pris modèle sur la réforme, mais sur la reprise volontaire et stratégique de ses dérivations. Parce que l'équipe de Northwestern ne s'empêtra pas dans le respect d'une réforme impossible, mais joua habilement sur la segmentation du marché de la recherche en marketing, Northwestern parvint à devenir le lieu emblématique du nouveau marketing clivé en courants de recherche indépendants (mais peut-être aussi complémentaires), si bien qu'à maints égards l'expérience de *Northwestern University* finit par apparaître comme la synecdoque du développement d'ensemble :

> Voilà : en gros, en marketing, actuellement, vous avez trois grands groupes : vous avez les gens qui se réclament d'une tradition béhaviorale. [...] [Vous avez aussi] des gens qui sont des quantitatifs. Pendant longtemps ce groupe-là était dominé par la recherche opérationnelle, il était dominé par les statisticiens, et les économètres ont pris le pouvoir. Alors ce qui veut dire que les statisticiens ont totalement disparu du paysage, et c'est en fait un groupe [...]. C'est le deuxième groupe, et le troisième groupe c'est ce qu'on appelle des " managériaux " : ce sont des gens qui sont en marketing général, [...] et il s'agit d'une population très, très appliquée. (Y).

---

6. *Cf.* F. Cochoy, *Une histoire du marketing, op. cit.*