

Que celles et ceux qui n'ont jamais enseigné les 4 Ps lèvent la main ! Du marketing standard au prisme des pratiques

Gilles Marion

Professeur émérite

EMLYON

marion@em-lyon.com



Que celles et ceux qui n'ont jamais enseigné les 4 Ps lèvent la main ! Du marketing standard au prisme des pratiques

Résumé

Ce papier montre que la métaphore du marketing mix constitue un obstacle à la réflexion et à l'action des professionnels du marché, particulièrement vis-à-vis des processus d'innovation. Il montre aussi que le sujet dit de la consommation ne cesse d'être transformé par de multiples métaphores qui configurent régulièrement un « nouveau » consommateur ». Les mérites et les limites d'une métaphore sont alors évalués. Dans une deuxième partie, nous indiquons que le prisme des pratiques permet de renouveler l'approche individualiste du marketing standard, et de dépasser les approches culturelles des usages et des usagers.

Merci à Dominique Roux pour ses remarques et suggestions à propos d'une première version de cet article.

Quel que soit le pays, un cours d'introduction au marketing standard¹ fait généralement référence au marketing mix, ce cadre qui organise les énoncés descriptifs et normatifs de la discipline depuis plus de cinquante ans. Novices, praticiens, enseignants et chercheurs évacuent difficilement les 4 Ps, même s'ils souscrivent à d'autres écoles de pensée. Sauf à considérer les tenants de cette notion pour des demeurés, il faut expliquer pourquoi, en dépit des multiples dénonciations critiques, elle est si largement diffusée. Il faut aussi proposer de nouvelles pistes pour échapper à son hégémonie. Le prisme des pratiques est l'une d'entre elles.

Dans une première partie la notion de marketing mix est déconstruite et située dans un court inventaire des multiples métaphores qui circulent dans le marketing. Il est alors montré que les 4 Ps constituent un obstacle à la compréhension des processus d'innovation. La seconde partie esquisse les apports du prisme des pratiques pour examiner les usages ordinaires. Ce prisme, qui complète les approches culturelles, suggère de nouvelles perspectives pour concevoir des offres originales.

1. Grandeur et misère d'une métaphore

Le marketing mix décrit la combinaison des outils utilisables par une entreprise, et même toute organisation, afin d'influencer la demande de sa cible. Un « bon mix » vise à modifier le comportement et/ou les dispositions d'un groupe de personnes en faveur d'une offre, qu'il s'agisse de susciter l'achat d'un produit ou d'un service voire, si on suit Kotler et Levy (1969),

¹ Par marketing standard nous désignons le cadre conceptuel du marketing management qui, depuis les années 1960, organise la plupart des manuels d'enseignement (McCarthy, 1960 ; Kotler, 1967). Une bonne présentation de cette école de pensée se trouve dans Baker et Saren (2010, 14-18). En France on parle de gestion commerciale et la traduction de marketing mix proposée dans les programmes de l'éducation nationale est « plan de marchéage ».

d'encourager l'adoption d'une idée. Pour ce faire, il convient de segmenter le marché et de différencier une offre. L'entreprise s'efforce, ainsi, de devenir un « petit monopoleur » proposant une offre si singulière qu'elle sera, provisoirement, soustraite à la lutte concurrentielle².

1. 1. Bref rappel de la logique du marketing standard

La démarche du *marketer* fut progressivement schématisée par la séquence segmentation/ciblage/positionnement. Pour agir sur le fonctionnement des marchés et instaurer des transactions marchandes, cette logique des « professionnels du marché » (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2013) repose sur deux opérations complémentaires : 1) une segmentation plus ou moins précise de la demande afin de configurer une cible et ; 2) une différenciation plus ou moins marginale d'une offre au moyen de la boîte à outils des 4 Ps afin de manifester une position voulue.

Toutefois tout *marketer* sait que, s'il entend préserver la perception de sa position concurrentielle, ces opérations doivent sans cesse être renouvelées. Une segmentation est un découpage provisoire. Une cible est mouvante et n'attend pas patiemment d'être visée. Un positionnement est un processus toujours relatif. Bref, face à cette dynamique le *marketer* s'efforce d'agir sur sa cible mais doit, en même temps, reconnaître que les personnes qui la constituent exercent leur liberté : réclamer, acheter ailleurs, ne pas acheter, etc. C'est là le fondement de ce que la doctrine du marketing standard appelle l'orientation client ou le *marketing concept* (Marion, 2004, 145-153). C'est pourquoi les bons auteurs soulignent que le marketing est un ensemble de processus. La forme progressive, particulière à l'anglais, renvoie à

² Il ne faut donc pas retenir la représentation désincarnée du marché proposée par la théorie économique néoclassique mais la théorie de la « concurrence monopolistique » (Chamberlin, 1933) – ou de la « concurrence imparfaite » (Robinson, 1933). Elle seule fournit le cadre permettant de mettre au jour l'activité de la foultitude des professionnels de la médiation marchande – i.e. « *la main visible des managers* » Chandler (1977) – qui s'efforcent sans cesse de construire, redéfinir, façonner... (énacter) chaque marché concret.

des évènements « en train de » se faire non à un état stable. Par nomination, le marketing est une discipline qui privilégie la continuation de l'action. On peut ainsi soutenir que l'enjeu central du marketing n'est pas l'échange mais le changement (Marion, 2010b).

1. 2. Petite archéologie de la notion de marketing mix

Borden (1964), l'un des premiers promoteurs de la notion, rappelle qu'elle articule deux composantes : 1) la métaphore de la mixture, c'est-à-dire le mélange de divers ingrédients pour formuler un cocktail singulier³ et ; 2) la liste des principales opérations qui requièrent une décision du *marketer*. Pour les repérer il doit se pencher sur celles qui sont susceptibles d'exercer une influence car : « La grande quête du marketing management est de comprendre le comportement des êtres humains en réaction aux stimuli auxquels ils sont soumis » (1964, 9)⁴. Il doit aussi vérifier que son organisation dispose de moyens suffisants pour mettre en œuvre avec succès ces actions. Borden conclut que la construction d'un mix pertinent relèvera de l'art tant que des lois n'auront pas été mises au jour, ce dont il semble douter⁵.

La domination de cette notion ne résulte toutefois pas de cette présentation un peu brouillonne. C'est la traduction de sa liste par McCarthy (1960), sous la forme des 4 Ps, qui va

³ Le professionnel du marché apparaît alors comme le « bricoleur » décrit par Lévi-Strauss (1962 et non comme celui qui applique des formules éprouvées.

⁴ « *The great quest of marketing management is to understand the behavior of humans in response to the stimuli to which they are subjected.* » Une assertion qui n'est pas exempt d'un « parfum » behavioriste. Nous y revenons dans l'encadré 3.

⁵ En revanche, il souligne (1964, 10) que l'habileté du *marketer* tient à sa capacité à anticiper les réactions des consommateurs, des intermédiaires et de la concurrence afin de repérer l'influence qu'il pourra exercer. Comme tous les professionnels des relations publiques, de la publicité, de la vente ou des études dites de motivation – qui se diffusent de façon massive au cours des années 1950 – il sait, sans évidemment être familier du « savoir-pouvoir » à la Foucault (1984b, 1456), que plus grand est le savoir du *marketer* sur autrui, plus grand est son pouvoir.

assurer son succès, notamment parce qu'elle inaugure la structure du manuel de marketing le plus célèbre et le plus imité (Kotler, 1967)⁶. Dès lors, tout *marketer* concevra le marketing comme le processus qui consiste à déterminer quel produit vendre, à quel prix, en quel lieu et selon quels modes de promotion. Beaucoup apprécient alors cette notion : l'enseignant parce qu'elle est facile à enseigner, l'étudiant et le praticien à temps complet ou à temps partiel, parce qu'elle est facile à retenir, le chercheur parce qu'elle organise convenablement le champ de la recherche. Tous ont le sentiment de pouvoir dialoguer au sein d'une communauté convenablement balisée (Cochoy, 1999, 179-182).

La métaphore du mix accompagnée des 4 Ps est devenue la pierre angulaire d'une large partie de la littérature marketing selon un mécanisme similaire à celui de la formation d'un « design dominant ». Elle ne domine pas parce qu'elle propose une représentation de la réalité plus vraie qu'une autre, elle est devenue une représentation dominante parce qu'elle a suscité un conformisme auquel il est difficile de se soustraire (Marion, 2010a).

1. 3. Défense et critique de la notion

Défenseurs et critiques du marketing mix ne manquent pas. Nous présentons les principaux points de vue selon leur intention (sauvegarder la notion, limiter sa pertinence ou s'en dispenser). Nous mettons aussi en évidence les nouvelles métaphores suggérées par diverses critiques.

C'est à la recherche flamande que l'on doit une défense argumentée. Après l'examen d'une trentaine de manuels publiés dans les années 1970 et 1980, Waterschoot et Van den Bulte (1992) considèrent que la lacune fondamentale des 4 Ps réside dans son répertoire : un

⁶ Kotler ne doit pas sa célébrité à ses recherches empiriques. Il n'en a publié aucune. Son succès repose sur son talent de vulgarisateur qui, telle une éponge, intègre sans cesse les tendances de la discipline dans les multiples éditions de ses manuels (Bourassa, Cunningham et Handelman, 2007).

classement mal délimité de ses variables. Ils proposent donc une nouvelle classification dont il n'est pas difficile de repérer qu'elle est principalement adaptée aux offres en phase de maturité, signées par des marques en concurrence oligopolistique et qui font l'objet de transactions observables par tout un chacun. Bref, ce qu'on appelle les marchés de grande consommation. Pour Waterschoot et Foscht (2010), l'universalisme de la notion doit être soutenu. Leur défense demeure sourde aux critiques émanant des spécialistes des échanges inter-organisationnels (*B to B*) qui, depuis Håkansson (1982), rejettent le modèle stimulus/réponse qui sous-tend le marketing mix. Ils soulignent vaguement que les spécialistes de la relation de service rejettent aussi sa prétention universelle (Grönroos, 1994). Ils remarquent simplement que certains s'efforcent d'ajouter un cinquième P aux 4 Ps afin de mettre l'accent sur le rôle du personnel (*People, Participants, Processes*) qui réalise des actes de service ou de vente. Mais cette adjonction est pour eux inutile car le personnel est déjà repéré soit dans le « P » de produit (l'offre de service), soit dans le « P » de promotion (l'activité des vendeurs). Ces tripatouillages considèrent prioritairement la capacité des 4 Ps à être exhaustif et, ce faisant, masquent sa présupposition principale : le client est largement passif. Car, dans cette perspective, ce qui est principalement demandé au « consommateur souverain » c'est de réagir aux stimuli du marketing mix lors de son processus d'achat. Comme tout énoncé qui semble aller de soi cette notion est discutable non pour ce qu'elle montre mais pour ce qu'elle masque.

C'est donc d'abord dans les champs du *B to B* et des services que l'on trouve ceux qui veulent limiter la pertinence du marketing mix (Möller, 2010). Ils soulignent que dans leur domaine l'approche en termes d'interaction et de réseau est fondamentale, deux notions faiblement explicitées par des tenants du marketing mix qui : 1) n'accordent que peu d'intérêt aux relations interactives. Leur boîte à outils fait du vendeur ou du *marketer* le seul protagoniste actif. C'est lui qui prend l'initiative et le client est quelqu'un *à qui* on fait quelque chose comme l'ont souligné Dixon et Blois (1983) et ; 2) n'aperçoivent pas que les relations interactives sont multipolaires. Il est pourtant montré, notamment en *B to B*, que ces relations se déploient dans de multiples réseaux et ne se cantonnent pas dans la dyade fournisseur/client.

Toutefois, emporté par son élan critique, Grönroos (1994) oppose jusqu'à la caricature *Transaction marketing* et *Relationship marketing* pour suggérer un changement de « paradigme ». Pour lui il s'agit moins de repérer les situations dans lesquelles une approche relationnelle des échanges serait fructueuse. C'est toute la discipline qui doit devenir relationnelle. D'où l'apparition d'une nouvelle panacée fondée sur la métaphore des relations interpersonnelles et de travaux visant à cerner une « personnalité relationnelle ». Or, à l'évidence, une personne n'est pas « en soi » transactionnelle ou relationnelle. Par ailleurs, les praticiens n'ont pas attendu un éventuel changement de paradigme pour combiner les perspectives transactionnelles et relationnelles (Coviello *et al.*, 2002). En fait, la notion de relation voit son sens et son contenu modifiés chaque fois qu'elle est exploitée dans une perspective particulière (Marion, 2001). La métaphore relationnelle visait initialement à décrire les interactions complexes typiques du *B to B* et des services, mais son succès a suscité la construction d'un nouveau cadre qui, notamment pour Gummesson (2010), semble aller de soi. En fait, comme le montrent O'Malley, Patterson et Kelly-Holmes (2008), c'est une représentation qu'il faut aussi déconstruire.

Autre critique : celle des tenants de la perspective fondée sur l'expérience vécue du client qui s'inspire de l'approche initiale de Holbrook et Hirschman (1982) consacrée à l'expérience de consommation. Mais, Pine II et Gilmore (1998), Schmitt (1999) et leurs suivants ont surtout porté leur attention sur la mise en scène d'expériences inouïes. Leur nouvelle métaphore ne cherche pas à rendre compte du plaisir « hédonique » inhérent aux petites jouissances ordinaires. Elle suggère de mettre en scène le moment de la consommation pour en faire une expérience inoubliable. Pour filer cette métaphore dramaturgique, les clients doivent être des *acteurs*, engagés dans une sorte de représentation *théâtrale*, les biens étant les *accessoires de la mise en scène*. La « gestion de l'expérience client » (sous-entendu inouïe) doit ainsi devenir le principal enjeu du *marketer*. Une telle approche oublie simplement que toute activité, aussi ordinaire soit-elle, peut être envisagée comme le vécu d'une expérience (Marion, 2003a ; 2016, 100-107). De plus, cette approche demeure ambiguë quant à la place accordée au client. Certes, il est reconnu que l'expérience d'un client résulte d'un ensemble d'interactions, mais ce qui est principalement



examiné ce sont ses réactions aux divers stimuli initiés lors des points de contact (*touch-points*) à la seule discrétion des *marketers*. Or, les acheteurs contemporains ne s'adaptent pas docilement aux sources d'information et d'approvisionnement élaborées à leur intention (Marion, 2017b). Ils modifient progressivement leur processus d'achat en utilisant de multiples appareils (ordinateur, téléphone mobile, tablette) pour fureter en magasin (*showrooming*) et en ligne (*webrooming*). Ce faisant, ils utilisent les conversations, recommandations ou critiques, directes ou en ligne, via des réseaux d'interconnaissance, des blogs ou des commentaires. Une telle situation nous éloigne encore un peu plus des ambitions d'un modèle stimulus/réponse.

Plus récemment, Vargo et Lusch (2004)⁷ ont proposé une nouvelle conception du rôle du *marketer*. Elle est fondée sur une logique qui reconnaît que le cours d'action du consommateur dépend non seulement de ses interactions marchandes mais aussi de ses interactions avec de multiples ressources lors d'un usage. S'ils utilisent le terme ressource c'est pour souligner que sa valeur résulte continûment de sa relation avec son utilisateur – une ressource n'est pas une chose immuable mais un devenir⁸. Ils configurent le consommateur comme un participant actif lors des achats et lors des usages : le client n'est plus quelqu'un *à qui* on fait quelque chose, mais quelqu'un *avec qui* il est possible de faire quelque chose. Le *marketer* doit être un « facilitateur » de la collaboration avec un client devenu un « partenaire ». La notion de « valeur d'une offre » se trouve transformée. Ce n'est plus une substance « emballée » par le *marketer* sous la forme de « bénéfices ». Elle ne réside pas dans l'offre mais émerge lors des usages. En d'autres

⁷ Cinq années furent nécessaires pour que cet article soit accepté par le *Journal of Marketing*. Ce qui en dit long sur le conformisme et la résistance des tenants du marketing standard. En revanche son impact sur la discipline fut immédiat. Du jour au lendemain une nouvelle école de pensée, la *Service-dominant logic*, a vu le jour. Afin de traduire la formule de Erich Zimmermann : « *resources are no; they become.* »

⁸ Afin de traduire la formule de Erich Zimmermann : « *resources are no; they become.* »

termes, elle résulte de la relation interactive entre le sujet « dit » de la consommation⁹ et un produit ou un service (Marion, 2016, 2017a). Dès lors, le rôle du *marketer* ne consiste pas à « créer de la valeur » mais à proposer des offres dont la valeur sera ultérieurement actualisée par ceux qui les utiliseront comme des ressources. C'est, selon nous, en ce sens que l'*American Marketing Association* a modifié sa définition officielle du marketing en 2007. Quelques années plus tôt, Prahalad et Ramaswamy (2000) avaient invité les entreprises à construire un avantage concurrentiel en « collaborant » avec le client afin de « récupérer » sa compétence.

La participation du sujet à la production de valeur est ainsi devenue un thème à la mode, accompagnée par une nouvelle panacée : le marketing collaboratif. Toutefois la critique de la notion de co-crédation n'a pas tardée. Ainsi Zwick *et al.* (2008) ont dénoncé la mise au travail du consommateur en confondant allègrement les pratiques de coproduction et le discours de la co-crédation. L'Encadré 1 s'efforce de clarifier cette confusion et mobilise la notion d'affordance, un néologisme proposé par Gibson (1979) pour désigner ce qu'un sujet peut faire avec un objet. L'affordance d'un objet "informe" sur ce qu'on peut faire avec lui : une chaise nous « invite » à nous asseoir, une boîte aux lettres à poster un courrier, le bouton d'une souris à être pressé, la poignée d'une porte à l'ouvrir ou la fermer, la sirène d'une ambulance à ranger notre véhicule sur le côté, etc. Les objets proposent un potentiel d'action, c'est pourquoi les affordances sont définies comme des possibilités d'action. Une telle perspective nous éloigne tout autant de ceux qui pensent que la conduite des sujets (acheteurs ou utilisateurs) est sous la domination des stimuli gérés par les *marketers*, que de ceux qui pensent que leur souveraineté, voire leur créativité, est toujours préservée.

⁹ Par sujet de la consommation Miller et Rose (1997) entendent la qualification minimum de l'individu présupposé par une pratique « dite » de consommation. Ce qui évite de le configurer a priori soit comme un souverain (le client roi), soit comme un être aliéné doté de « faux » besoins, soit selon une quelconque autre identité. La figure du consommateur est fuyante car « Derrière la représentation du marché on discerne [...] l'avènement d'un véritable marché des représentations » (Cochoy, 2002, 10). Le prisme des pratiques (seconde partie) évite de recourir au lexique traditionnel de la consommation.

Encadré 1 : Coproduction, actualisation, co-création

Soucieux de mettre au jour une nouvelle « ruse du néolibéralisme », Zwick *et al.* (2008) dénoncent le discours qui exhorte les professionnels du marché à récupérer le travail du consommateur et sa supposée créativité. Ils ne s'intéressent pas à ses pratiques mais au discours des gourous. En revanche, Dujarier (2008) examine avec précision le travail marchand des clients. Elle porte son attention sur la contribution « gratuite » du sujet lors de : 1) *l'autoproduction dirigée* (l'externalisation d'une partie du travail marchand vers le client au moyen du *self-service*) et ; 2) *la coproduction collaborative* (qui s'est surtout développée grâce à l'internet et aux réseaux numériques). Dans la première situation, le sujet de la consommation est configuré comme un « quasi » employé (Mills et Morris, 1986) au service des transactions marchandes. Son engagement variera alors en fonction des avantages qu'il perçoit, et de son savoir-faire. En suivant Vargo et Lusch (2008), on peut alors désigner cette nouvelle répartition du travail comme une *coproduction*. Dans la seconde situation, le sujet participe au développement d'une offre, soit comme source d'information (volontairement ou involontairement il fournit des données via ses traces), soit comme un partenaire de la conception s'il répond aux sollicitations qu'on lui adresse. On parle alors de *co-design* et de *mass-customization*. Son engagement variera en fonction de son savoir-faire et des satisfactions qu'il peut y éprouver. Il se peut que se manifeste ainsi une certaine créativité individuelle ou collective. Mais, contrairement au discours des gourous, qui parlent indifféremment de coproduction et de co-création, il est difficile de désigner toute participation du sujet comme une co-création car le cours de son action est souvent soigneusement cadrée par le dispositif mis en place par les *marketers* (Merle *et al.*, 2008).

L'appropriation d'un objet, qui donne lieu à l'émergence de sa valeur d'usage, est un processus désigné par Vargo et Lusch (2006) comme une co-création. Nous suggérons plutôt qu'il s'agit d'un processus d'*actualisation* de sa valeur (Marion, 2016, chap. 3). Cette nuance permet, d'une part, de mobiliser la notion d'affordance et, d'autre part, d'employer avec parcimonie la notion de création, trop fréquemment sollicitée pour célébrer la figure d'un sujet connecté et créatif. Au sens propre du terme une création consiste à faire advenir quelque chose de radicalement nouveau. Certeau (1980) considère la consommation comme une « autre » production. Cette production « silencieuse » peut être appelée coproduction dans la mesure où elle combine des ressources et des compétences. Mais elle est souvent routinière, parfois novatrice via des détournements et, plus exceptionnellement, créative comme, par exemple, le fut l'invention de la tarte Tatin. Résumons : le sujet « dit » de la consommation peut actualiser la valeur d'un objet mais, à proprement parler, il est rarement créateur de sa valeur. En revanche, il peut devenir un *concepteur d'usages* d'un objet mais, pour le reconnaître, il faut observer finement les processus d'appropriation.

On trouve aussi des adversaires très résolus du marketing mix chez les tenants du « marketing social » (Tapp et Spotswood, 2013). Pour eux, si les 4 *Ps* eurent quelques mérites lors de la constitution de leur domaine, cette notion doit désormais être abandonnée. Elle est en effet la source de confusions et de malentendus permanents qui minent leur approche. Pour Tapp et Spotswood si leur perspective veut conserver une position respectable et respectée, face à de multiples approches concurrentes issues de la psychosociologie et de la sociologie, il est temps de passer à autre chose. Les tenants du « tout marketing » (Kotler et Levy, 1969) se trouvent ainsi privés de l'un de leurs principaux arguments.

La mobilisation de technologies empruntées aux neurosciences a fourni un nouvel avatar métaphorique (Schneider et Woolgar, 2012 ; Fouesnant et Jeunemaître, 2012). Le discours des consultants construit la figure d'une personne ignorant les raisons de ses choix et sous l'influence de forces subconscientes. Les méthodes traditionnelles fondées sur le discours des clients potentiels (réunions de groupe, entretiens individuels, questionnaires, etc.) sont caduques puisque les informateurs ne savent pas pourquoi ils agissent de telle ou telle manière. Face à ce sujet incompetent sur le sens de ses activités, les techniques issues du *neuromarketing* proposent une mesure « enfin » objective des réactions individuelles aux stimuli du marketing. Malheureusement, ou heureusement, au-delà du discours des consultants soucieux de promouvoir leurs méthodes, on attend encore des travaux de recherche convaincants sur l'application des techniques de l'imagerie cérébrale aux clients potentiels.

Ce rapide inventaire illustre une proposition avancée depuis longtemps : « le marketing est la forme bureaucratique de la sophistique » (Laufer et Paradeise, 1982, 18). Brown (2008), dans son style inimitable et intraduisible, montre que le marketing standard regorge de



métaphores et de figures de rhétorique¹⁰. Pour lui ces procédés sont aussi trompeurs que séduisants. Il faut cependant reconnaître que chaque métaphore fournit une perspective qui n'est pas plus « vraie » qu'une autre. Chacune propose un cadrage particulier. Il est inutile de convoquer l'épistémologie positiviste pour les départager¹¹. Chacune opère comme un miroir grossissant, donc déformant, et met en évidence certaines propriétés de la situation.

Certains éléments sont au premier plan et d'autres sont masqués. Une métaphore ne se contente pas de conceptualiser une réalité préexistante, elle structure la réalité (Lakoff et Johnson, 1980). La question pertinente n'est pas *décrit-elle la réalité? Mais quelle réalité décrit-elle?*

Le mérite d'une métaphore repose sur les perspectives qu'elle propose, sur ce qu'on peut générer avec cette manière de voir : des intuitions, des pistes à explorer et des conséquences possibles (Busino, 2003). Elle a la même utilité que toute hypothèse : attirer l'attention sur des faits jusque-là négligés, faire apparaître des différences demeurées invisibles en son absence. Ce qui, en terme plus châtiés, peut être reformulé ainsi : une autre ontologie du sujet peut permettre de percevoir de nouvelles différences.

Il se peut qu'un cadrage, accompagné de la configuration de ses acteurs, soit pertinent pour tel ou tel *marketer* afin de décrire la (sa) réalité, d'agir sur elle, et d'utiliser des outils de mesure. Un autre cadrage fournira d'autres représentations et d'autres outils de mesure. Dès

¹⁰ Brown fournit un premier catalogue des champs lexicaux dans lesquels sont puisées de multiples comparaisons : le mix (champ culinaire), les 4 Ps (l'alchimie), le cycle de vie des produits (la biologie), la myopie marketing (la médecine), le marketing viral (l'épidémiologie), le *buzz marketing* (l'apiculture), la personnalité de marque (la psychologie), le *guérilla marketing* (la guerre), le marketing furtif (l'espionnage), le marketing relationnel (le mariage), le traitement de l'information (l'ordinateur), les fondations de la pensée marketing (l'architecture), etc.

¹¹ Une bonne présentation de la question de la scientificité du marketing et de la diversité des approches théoriques au sein de la discipline se trouve dans Saren (2010). Il n'existe pas de tests empiriques pour pondérer la pertinence des métaphores. Elles ne sont pas « falsifiables » au sens poppérien.

lors, comme l'ont déjà initié Cova et Cova (2009), le principal enjeu consiste à repérer les implications de tout cadrage (Encadré 2). Ce qui permet de mettre au jour la qualification¹² des sujets de la demande et de l'offre, et le rôle attribué à chaque protagoniste.

Encadré 2 : Cadrage et recadrage

Pour examiner les activités ordinaires du sujet de la consommation ou celles du *marketer* le concept de cadrage est précieux : 1) il permet de situer le rôle des discours et des dispositifs matériels mis en œuvre par les professionnels du marché pour (re)cadrer la demande (Marion, 2013). C'est une alternative à un modèle stimulus/réponse ou à l'idée que de vastes dispositifs peuvent soutenir des effets de domination. Un cadrage s'efforce de structurer le cours d'action d'un sujet mais ne le détermine pas totalement ; 2) il met l'accent sur les opérations qui organisent les pratiques concrètes dans un marché (dénomination, catégorisation, classification) et sur les objets (étiquette, emballage, guide d'achat, etc.) qui participent à ces pratiques, permettent des calculs et favorisent de nouvelles habitudes. Il oriente l'interprétation de la réalité et fournit un équipement à ses acteurs sans lesquels ceux-ci demeureraient peu compétents face à des situations incertaines ; 3) les effets d'un cadrage sont provisoires. C'est pourquoi, particulièrement dans les situations émergentes, des recadrages sont sans cesse à l'œuvre pour gagner le soutien de multiples parties prenantes et permettre à de nouvelles pratiques d'être intelligibles et désirables (Marion, 2009c) ; 4) il contribue ainsi, d'une part, à la compréhension de la genèse de nouvelles pratiques et de nouvelles identités (Rao, 2009) et, d'autre part, à l'élucidation de la lutte concurrentielle entre diverses manières de représenter la réalité, au lieu de configurer *a priori* un sujet individuel ou collectif comme « dominant » ou « dominé » et ; 5) il permet de reconnaître que divers facteurs socioculturels contraignent ou favorisent ses processus. Par exemple une idéologie apparaîtra moins comme un « grand récit » que comme une ressource permettant de donner du sens à un cours d'action. Les processus de cadrage, dynamiques et souvent controversés, sont plus faciles à observer que l'effet d'éventuels grands récits.

¹² Par qualification d'un sujet nous entendons toutes les opérations qui consistent à le doter d'une compétence, de motifs d'action, de dispositions, voire de pulsions, qui lui permettent de tenir un rôle particulier dans une configuration relationnelle. C'est ce qui permet sa construction, ce qui le « fait être », i.e. son ontologie.

Le concept de cadrage trouve son origine chez un sociologue (Goffman, 1974) mais, à la suite de Tversky et Kahneman (1981), la psychologie cognitive s'est emparée d'une conception « mentaliste » du phénomène afin de procéder à des expérimentations en laboratoire. En revanche, la sociologie des mouvements sociaux mobilise ce concept pour examiner l'action collective *in vivo* (Benford et Snow, 2000), tandis que la sociologie des marchés propose la notion de « captation des publics » (Cochoy, 2004), c'est-à-dire, selon nous, le cadrage qui, en même temps, configure et qualifie sujets et objets de la consommation.

L'emploi d'une métaphore peut aussi avoir des effets pernicioeux si des propriétés indues sont accordées à certains protagonistes. C'est, par exemple, la stupide tentative qui vise à appliquer les 4 *Ps* dans les complexités du champ inter-organisationnel ou du marketing social. C'est aussi le cas des efforts des tenants de la gestion de l'expérience client pour filer la métaphore dramaturgique¹³. Ou, pire, la disqualification de la compétence discursive du sujet par les tenants du *neuromarketing*. Toute métaphore est une similitude qu'on ne doit pas rabâcher sans cesse. C'est un échafaudage pour la pensée qu'il faut savoir démonter dès lors qu'il a rempli son office. Mettre en évidence le caractère métaphorique d'une perspective sert alors moins à révéler des propriétés peu évidentes qu'à critiquer ses applications abusives.

1. 4. Seules existent des configurations du sujet : l'enjeu ontologique

Les personnes « en chair et en os » que l'on croise dans les lieux d'échange (boutique, supermarché, marché aux puces, brocante, etc.) existent, sans aucun doute. Mais le sujet désigné

¹³ Avec la métaphore dramaturgique proposée par Goffman (1959) les individus sont des « acteurs », qui se « mettent en scène » auprès de « publics », dans des lieux d'interaction découpés en « avant-scène » et « coulisses », etc. C'est une manière de mettre en évidence des propriétés inaperçues. C'est ce qui amène Goffman à se pencher sur la projection et le contrôle de l'image de soi, sur la nécessité de veiller aux impressions que l'on donne et sur les « rôles » que nous avons appris à jouer. Mais cette métaphore théâtrale ne soutient pas que les interactions sociales se réduisent à des phénomènes scéniques. Les véritables expériences théâtrales vivent le temps d'une représentation, tandis que les expériences sociales nous entourent de toute part et leurs conséquences restent souvent imprévisibles.

comme chaland, acheteur, client ou consommateur, est une construction. Il en va de même pour ces sujets désignés comme les professionnels du marché (vendeur, chef de rayon, chef de produits, concepteur d'offres, etc.). Dans tous les cas, on se trouve confronté à une construction ontologique.

Pour accepter cette idée, il faut d'abord se tourner vers les historiens. Les travaux historiographiques les plus sérieux (Cohen, 2003 ; Sassatelli, 2007 ; Chessel, 2012) montrent que le consommateur, comme le *marketer* (Brian Jones, 2010), n'est pas un être de toute éternité. C'est, historiquement, une identité récente et locale soutenue par le discours (pour ne pas dire l'idéologie) qui accompagne l'avènement des sociétés de consommation et des cultures de consommation. C'est à partir des années 1930 et aux États-Unis que le consommateur devient la figure centrale des relations économiques et sociales au travers de la promotion du « consommateur souverain » (Hutt, 1940 ; Du Gay, 1996), voire citoyen (Cohen, 2013), progressivement popularisé notamment par les tenants de l'élargissement du marketing (Kotler et Levy, 1969).

Il faut aussi se familiariser avec les travaux qui se penchent sur les procédures visant à mobiliser la « voix » des clients. Lors des « études client », les personnes sont engagées dans un cadrage particulier. Grandclément et Gaglio (2011) montrent comment est progressivement qualifié le consommateur lors d'un « *focus group* ». Ariztia (2013) met en évidence, dans la pratique des agences de publicité, le rôle de « *l'insight consommateur* »¹⁴ pour déployer et purifier une définition du consommateur dans sa relation au produit. Diaz Ruiz et Holmlund (2017) indiquent comment les spécialistes des études cadrent les pratiques des consommateurs pour les transformer en un savoir destiné aux professionnels du marché. Dans toutes ces

¹⁴ Un « *insight consommateur* » est une notion difficilement traduisible. Les publicitaires parlent d'une « vérité consommateur » pour désigner un vécu puisé dans une expérience subjective et cependant partagée. Par exemple : « Je veux donner à mes enfants les aliments qu'ils aiment, mais je voudrais qu'ils soient bons pour leur santé ». On reconnaît un « bon » *insight* au fait qu'un grand nombre de gens appartenant à la cible vont reconnaître que : « c'est bien comme ça que ça se passe dans ma vie quotidienne » (Marion, 2004, 274).

procédures la cible n'est pas un sujet collectif déjà constitué et disponible pour une enquête. Une telle entité résulte d'une succession d'opérations désormais banales : recruter des personnes, les intégrer à un dispositif de prise de parole, et les considérer progressivement comme les représentants de la population du segment cible. Ces configurations constituent un travail de performance¹⁵. À son issue, c'est la qualification « sur le papier » de ce sujet collectif qui existe en tant que cible¹⁶.

Depuis les années 1970, une telle performance est observable dans les approches psychographiques et les « socio-styles ». Considérant que le pouvoir explicatif des critères sociodémographiques traditionnels était en déclin, des officines spécialisées se sont efforcées de combiner de multiples variables pour mettre au jour de nouvelles figures du consommateur : « *belongers* », « *achievers* », « *survivors* » etc., pour les études VALS ; « décalés », « rigoristes », « égocentrés » etc., pour le CCA¹⁷. Solomon et Assael (1987) ont aussi avancé l'idée d'une « constellation » de marques regroupées selon une même dimension « symbolique ». Pour eux,

¹⁵ Michel Callon et Bruno Latour, qui ont développé la sociologie de la traduction (ou théorie de l'acteur-réseau, ANT en anglais) furent les premiers à montrer qu'une science performative décrit et, en même temps, construit la réalité de son objet d'analyse. Ainsi Callon (1998, 2) soutient l'idée que les sciences économiques (au sens large, c'est-à-dire aussi bien la microéconomie que l'ensemble des disciplines appartenant aux sciences de la gestion) construisent le réel qu'elles prétendent seulement décrire. Cochoy (1998, 1999, 2001) met en évidence le double aspect de la discipline du marketing : conceptualiser et faire advenir (énacter) la réalité qu'elle décrit. Elle ne se limite pas à représenter cette réalité, elle la constitue.

¹⁶ Dans une formule lapidaire Baudrillard (1981, 10) résumait ainsi les conséquences de ce processus : « *c'est désormais la carte qui précède le territoire* ». Il renvoie ainsi à l'aphorisme d'Alfred Korzybski : « *La carte n'est pas le territoire qu'elle représente* ».

¹⁷ Les approches « psychographiques » (AIO, VALS, LOV), ont ainsi connu leur heure de gloire aux USA, tandis qu'en France les nomenclatures proposées par les « socio-styles » du CCA ou de la Cofremca ont fait proliférer de nouvelles représentations. Le CCA prétendaient décrire des « familles de français » au travers de nouvelles typologies qui s'apparentent plus aux signes du zodiaque qu'à des travaux d'intention scientifique (Georgakakis, 1997). L'effet de mode de cette « météorologie sociale », toujours changeante, est désormais derrière nous, mais il pourrait bien revenir via l'usage des données massives (*big data*).

une montre Rolex, une voiture BMW et un costume Brooks Brothers devraient être associés à la figure stéréotypée du *yuppie* des années 1980.

Face à ces approches, Holt (1997) a montré pertinemment que : 1) un style de vie n'est pas un phénomène statique et individuel mais une construction socio-historique collective et ; 2) l'influence des catégories sociales sur la structure de la consommation persiste de manière plus subtile, rejoignant ainsi partiellement la version forte de la reproduction sociale soutenue par Bourdieu (1979)¹⁸.

Au total, bien que les configurations du sujet dit de la consommation soient difficilement réconciliables en un tout cohérent (Gabriel et Lang, 1995), tout *marketers* s'efforce cependant d'en construire une (sa) représentation et de lui attribuer un rôle (Marion, 2004, 53). De même, tout manuel de marketing s'efforce de construire une représentation du professionnel du marché et de lui attribuer un rôle. Chaque sujet ainsi configuré et qualifié, du côté de la demande comme du côté de l'offre, joue le rôle qui lui est assigné dans le système de représentations d'un manuel.

Plus encore, ces sujets sont aussi équipés d'outils leur permettant d'agir. Les acheteurs, invités à faire des calculs et des *qualculs*¹⁹, sont équipés de nombreux dispositifs matériels et sémiotiques (marques, emballages, étiquettes, chariots, cartes de fidélité, etc.) qui participent à leurs choix (Dubuisson-Quellier, 2006 ; Cochoy, 2011a ; Marion, 2017a). De leur côté, les *marketers* (directeur du marketing, chef de produit, *category manager*, etc.) sont équipés d'instruments

¹⁸ Bourdieu n'a jamais proposé d'établir un lien direct entre une pratique donnée et une catégorie sociale particulière (la pratique de l'équitation par la grande bourgeoisie, par exemple). Plus subtilement, il a mis au jour une « homologie structurale » entre deux constellations de relations, celle de l'espace des styles de vie et celle de l'espace des positions sociales occupées par différents groupes. Toutefois, si on ne peut sous-estimer la force de l'*habitus*, on ne saurait non plus exclure les « tactiques » (Certeau, 1980) par lesquelles les sujets s'approprient ce qui est organisé par le champ de l'offre et les techniques de la production socioculturelle.

¹⁹ Lorsque les différences entre les offres ne peuvent être réduites grâce à des nombres, ou lorsque les clients n'ont pas la compétence suffisante pour manipuler des chiffres, ils peuvent cependant effectuer des choix. Cochoy (2008), propose le néologisme *qualcul* pour désigner cette procédure de jugement, qualitatif et quantitatif.

(statistiques de ventes, panels, études d'audience, tests publicitaires, etc.), et d'indicateurs (nombre d'acheteurs, quantités achetées, disponibilité des produits, indice de satisfaction, taux de mémorisation, etc.) Cette métrologie (science des mesures) oriente et structure le cours d'action de tous les sujets impliqués dans une transaction marchande (Azimont et Araujo, 2007). Privée de ces équipements, leur compétence serait largement amputée. Clients et fournisseurs, acheteurs et vendeurs, consommateurs et *marketers* seraient progressivement incapables de s'engager dans une situation d'échange²⁰.

Les représentations véhiculées par chaque métaphore ne sont pas la reproduction plus ou moins fidèle d'une réalité préexistante. Ce sont des échafaudages toujours provisoires qui contribuent à la production de ce à quoi elles sont supposées se référer. C'est pourquoi le marketing est une discipline performative (Cochoy, 1998 ; Araujo, 2007 ; Marion, 2009a). L'une des conséquences de ce constat est la suivante : explorer les relations entre la demande et l'offre, dans une étude dite qualitative par exemple, suppose de « mettre entre parenthèses » les prénotions définissant LE sujet de la demande. Une suspension évidente pour ceux qui étudient le « centre d'achat » d'une famille ou d'une organisation. Mais ce n'est là qu'un cas particulier d'un processus omniprésent et permanent : la plupart des relations observables lors des échanges et des usages sont des interactivités qui, en même temps, transforment en les qualifiant sujet et objet. Ni les sujets ni les objets ne sont qualifiés antérieurement à leur relation « c'est leur relation interactive qui configure leur identité » (Marion, 2017a, 75).

D'où les insuffisances du discours des consultants qui, chaque trimestre, nous informe que le consommateur a changé et qu'il convient de mettre en œuvre le « nouveau » marketing

²⁰ Dans sa présentation de la « gouvernementalité managériale » selon Foucault, Le Texier (2011, 78) rappelle cette phrase forte de l'un des premiers spécialistes du management datée de 1908 : « *le savoir est le pouvoir[...] l'absence de savoir est l'impuissance* ». Un résumé convenable du « savoir-pouvoir » à la Foucault pour ce qui concerne le marketing standard.

dont ils sont les promoteurs²¹. Le diagnostic à appliquer à ces discours intéressés est toujours le même : ce ne sont pas les pratiques qui viennent de changer, ce sont les lunettes (les métaphores) dont sont équipés ceux qui prétendent mettre au jour un quelconque nouveau consommateur et, surtout, agir sur lui (Marion, 2003a). Chaque métaphore donne naissance à une configuration particulière du sujet : le consommateur souverain ou aliéné, l'acheteur rationnel, le consommateur hédoniste, l'individu postmoderne en quête d'identité, le collaborateur coproducteur, etc. Chaque configuration fournit (dans sa propre logique) et construit (par son discours et ses dispositifs) une version de la réalité. Celle-ci existe bien, car elle exerce un effet sur la réalité, mais ce n'est pas la révélation de la nature cachée de l'être humain, c'est le résultat d'une construction historiquement datée et datable. Le tableau suivant présente l'association des métaphores que nous venons de repérer avec la répartition de la compétence entre le sujet de la demande (acheteur, client ou consommateur) et celui de l'offre (vendeur, fournisseur ou *marketer*).

1. 5. Le marketing mix est aussi un obstacle

À la suite de ce parcours, il est plus aisé de mettre en évidence les insuffisances de la notion de marketing mix. Initialement conçue pour les produits de grande consommation, la liste des 4 *Ps* fut probablement utile à ceux qui cherchaient à fournir des informations et des incitations aux clients visés.

²¹ Badot, Bucci et Cova (2007) ont ainsi recensé une centaine de panacées apparues entre 1985 et 2005 : du *guerilla marketing* au *viral marketing* en passant par l'*expeditionary marketing* et, bien entendu, le marketing relationnel. Ce qui témoigne de l'irrépressible tendance à la fragmentation de la discipline.

Métaphores et compétence

Métaphores	Répartition de la compétence	
	Sujet de la demande	Sujets de l'offre
Marketing mix	<i>Réagir</i>	<i>Agir sur</i>
Relation	<i>Interagir</i>	<i>Agir pour et sur</i>
Collaboration	<i>Coproduire</i>	<i>Agir avec</i>
Expérience inoubliable	<i>Jouir sur scène</i>	<i>Théâtraliser</i>
Neuroscience	<i>Incompétent</i>	<i>Agir sur</i>

Mais, en dépit des contorsionnistes flamands, cette métaphore ne peut prétendre être valide quels que soient les domaines ou les époques concernés. Certes, il est toujours possible de considérer le marketing avec cette paire de lunettes. C'est ce que soutient encore Kotler, suivi par nombre d'auteurs décidés à vendre leur propre manuel sans s'écarter du modèle dominant. Pourquoi pas ? Nous l'avons dit, une métaphore n'est ni vraie ni fausse, c'est une vérité, c'est à dire un effet de sens produit dans et par le discours : un art de faire paraître vrai, et de vendre des manuels.

Mais employer cette notion c'est aussi accepter la répartition de la compétence qui l'accompagne et permet de qualifier vendeurs et acheteurs, fournisseurs et client. Avec les 4 Ps, le marketing standard considère que le *marketer* doit « agir sur » le client. Les tenants de l'orientation client observeront que si le *marketer* agit « sur » le client c'est parce qu'il agit « pour » le client. Il pourrait et devrait – car les énoncés du marketing standard sont normatifs – faire le bien d'autrui en lui faisant faire ce qu'il n'aurait pas fait sans son intervention, un discours fondé



sur le « faire faire » qui ressemble furieusement au discours du père des études de motivation (Dichter, 1960), à celui développé par les tenants de la communication engageante (Encadré 3), et à celui du « paternalisme libertaire » qui avance la notion de *nudge* (Thaler et Sunstein, 2008).

Dans les controverses suscitées par les approches critiques, la question de la compétence est lancinante. Pour faire simple la thèse du « cauchemar de la marchandisation » soutenue par la critique radicale, considère que la compétence du sujet de la consommation est très réduite puisqu'il est aliéné.

En revanche, la thèse du « rêve libéral », soutenue par les tenants du tout marché, accorde une place centrale à la rationalité instrumentale du sujet se livrant sans cesse à des calculs coût/bénéfice²². Deux thèses fondées sur de vastes entités (LE marché, LE consommateur, LE *marketer*, etc.) qui permettent d'observer de très haut les pratiques.

Encadré 3 : « Agir sur » ?

Pour traduire « *marketing to* » (vs « *marketing with* ») nous avons retenu « agir sur ». La critique radicale du marketing n'hésitera pas à voir dans cette expression la preuve que la pratique des professionnels du marché est fondée soit sur le schéma stimulus/réponse le plus étroit, soit sur des techniques de domination. Mais, hormis les tenants de la thèse du complot, ceux qui croient que le comportement du client est réductible à celui du chien de Pavlov sont très rares. Quant à la question de la domination nous savons que Foucault (1984) oppose à la fixité binaire entre les « dominants » et les « dominés » une conception stratégique du pouvoir. En revanche, la question de la manipulation mérite un développement.

²² Issue des courants de l'économie comportementale, la notion de « paternalisme libertaire » s'écarte de la rationalité attribuée à l'*Homo economicus* et donc de la thèse du rêve libéral mais, évidemment, ne rejoint pas la thèse du cauchemar de la marchandisation. Le paternalisme libertaire met l'accent sur le cadrage des situations principalement via la présentation de l'information (le plus souvent au moyen de la description verbale d'un problème). En revanche, il s'intéresse peu aux dimensions sensibles d'un cadrage telles que, par exemple, la température ou la luminosité d'un lieu ou les efforts physiques requis pour effectuer un choix.

Si on suit Beauvois et Joule (1987), il est possible de promouvoir un changement de comportement sans recourir à l'autorité (via des menaces de punition ou des promesses de récompenses) ou à des messages persuasifs. Les travaux de la psychologie de l'engagement montrent de manière convaincante qu'il est possible d'obtenir un changement de comportement via une communication engageante. Pour obtenir d'autrui qu'il fasse ce qu'on attend de lui, cette approche préconise de placer l'autre en situation d'acteur en lui faisant réaliser un acte préalable et préparatoire peu coûteux avant de l'amener à réaliser le comportement visé. L'exemple typique est fourni par la stratégie du « pied-dans-la-porte » qui consiste à demander une petite faveur pour tenter d'en obtenir une plus grande par la suite.

Les échanges (marchands et non marchands) sont effectivement un lieu où s'exercent de multiples actes préparatoires visant à « faire faire » un acte à autrui, depuis la question récurrente de la caissière « Vous avez la carte du magasin ? » jusqu'au vendeur qui propose de vous laisser une documentation, en passant par la demande adressée à l'internaute de bien vouloir recevoir des courriels de la marque.

Les spécialistes des procédures expérimentales en sciences sociales (psychosociologues ou économistes comportementaux) mettent effectivement en évidence le rôle des processus de cadrage. Ils indiquent, souvent avec soin, les conditions dans lesquelles apparaissent les phénomènes qu'ils cherchent à mettre au jour. Mais il ne faut pas sous-estimer alors : 1) la possibilité d'une manipulation réciproque des individus en présence, c'est-à-dire une interactivité et ; 2) l'aptitude des individus à circuler d'un cadrage à un autre (par exemple passer du monde « marchand » au monde « domestique », pour reprendre deux catégories du modèle des « *Économies de la Grandeur* » (Boltanski et Thévenot, 1991).

Si, plus humblement, on demeure attentif aux pratiques concrètes on aperçoit non seulement des régularités (du calcul, des habitudes), mais aussi une pluralité de ressorts (fantasmes, plaisir, jeu, curiosité, don, générosité, etc.) qui sous-tendent les comportements de consommation. Pour les tenants du « cauchemar », cette pluralité n'est qu'une illusion ; pour les tenants du « rêve », il suffit de les ramener à la seule logique de l'intérêt individuel (Marion, 2009a, 2123-2130) et de les modéliser selon un calcul coût/bénéfice (Zeithaml, 1988). Mais ces deux perspectives ne permettent jamais l'analyse des pratiques concrètes, pas plus celles des professionnels du marché (catégoriser, différencier, cadrer, segmenter, cibler, positionner) que celles de l'acheteur (calculer, *qualculer*, employer des heuristiques, s'en remettre à une habitude).

Les lunettes du marketing mix sont particulièrement médiocres pour examiner les processus d'innovation. Focaliser la réflexion sur les *4 Ps* permet de raffiner l'exploitation des situations existantes en favorisant les innovations incrémentales mais n'encourage pas l'exploration des situations futures et incertaines qui caractérisent les innovations de rupture (March, 1991). La logique du marketing standard a toujours présupposé une sorte de point fixe : l'existence de besoins (manifestes ou « latents ») qu'il convient de satisfaire (Marion, 1995, 20-21)²³. La phrase d'introduction privilégiée de la leçon qui présente cette démarche est : « *Étant donnés les besoins...* ». L'origine de ces besoins, ou celle des préférences et des goûts, est renvoyée à d'autres disciplines. Les modèles de la microéconomie standard ne procèdent pas autrement. Ces deux disciplines posent d'emblée une séparation radicale entre la sphère de la production et celle de la consommation. Le développement des innovations est cantonné dans la première où une équipe spécialisée convoque de temps en temps quelques futurs membres de la cible visée via, par exemple une réunion de groupe. La seconde est considérée au travers de ses interactions à court terme lors de son processus d'adoption mais rarement au travers de son processus d'appropriation dans la durée, c'est-à-dire lors de ses usages.

Ces présuppositions sont incapables d'apercevoir qu'une innovation configure, en même temps, l'offre et le client, la solution et le problème (Marion, 2009b). Au mieux, elles cherchent à repérer si une innovation trouve sa source chez un producteur ou chez un utilisateur. Or, les

²³ Cette opposition est obscurcie par la lecture hâtive et parcellaire des écrits du « premier » Foucault (1975) proposée par certains critiques de langue anglaise. Les procédures méticuleuses du savoir du *marketer* y sont considérées comme le fruit d'un regard « panoptique » et de la capacité à exercer des techniques de domination. Les lecteurs attentifs de Foucault savent qu'il a lui-même reconnu avoir trop insisté sur ces techniques. Il a proposé alors la notion de « gouvernementalité » – qui ne vise pas à « gouverner » une « mentalité », comme le laisse entendre naïvement Shankar et al. (2006) ou Zwick et al. (2008) – afin de ne pas confondre les états de domination et les rapports de pouvoir (Foucault, 1976, 123-135). Pour lui : 1) le pouvoir n'est pas une certaine puissance dont quelques-uns seraient dotés mais vient de partout ; 2) les rapports de pouvoir s'accompagnent d'une multiplicité de points de résistance – ce que Certeau (1980, 20-21) avait souligné à propos des « tactiques » qui composent une anti-discipline) et ; 3) « on est toujours d'une certaine façon gouvernant et gouverné » (Foucault, 1984, 108). Le vrai défi consiste à faire un diagnostic du champ stratégique des relations de pouvoir qui influencent la gouvernementalité c'est-à-dire « la conduite des conduites » ou, en d'autres mots, les actions sur les possibilités d'action d'autrui et non seulement sur les mentalités.

études longitudinales des processus d'innovation montrent que, le plus souvent, il est impossible de catégoriser ainsi les rôles respectifs du fabricant et de l'utilisateur. Elles indiquent plutôt la présence de contributions variables et mouvantes de la part des usagers (Hyysalo, Pollock et Williams, 2018).

La médiocre plaidoirie de Waterschoot et Foscht (2010) n'envisage jamais la question de la source des innovations. Pour eux, pratiquer le marketing consiste à gérer au moyen des 4 Ps des transactions marchandes convenablement cadrées, dans un marché précisément défini, via des catégories apparemment immuables. Les possibilités d'innovation ne sont pas exclues, mais elles reposent sur l'approfondissement des connaissances relatives au cours d'action de clients identifiables et sur des procédures leur permettant d'exprimer leur « besoin », leurs « problèmes » et les « fonctions attendues ». Il est alors possible d'étudier le comportement de LA cible, d'effectuer une analyse de LA valeur et de définir LE cahier des charges. Bref, pour eux le champ de l'innovation concerne les transactions et les relations, actuelles ou potentielles, avec des clients appartenant à des segments de marché bien repérés et dont les préférences sont *a priori* repérables, voire invariantes.

La transformation des compétences de l'organisation en matière de technologie ou de procès de production est une question hors de propos ou marginale. Le mode de conception majoritairement accepté (i.e. le design dominant) exerce son emprise aussi bien dans l'organisation que dans le marché. Or, l'exploration permettant de créer un objet jusque-là inconnu ne peut considérer *a priori* que ses fonctions attendues ou les techniques à utiliser pour le constituer, soient parfaitement connues. Au contraire, une conception nouvelle présuppose que les connaissances relatives aux usages et aux savoirs techniques ne sont ni figées, ni données. Une innovation a précisément pour effet de déstabiliser une situation existante et de transformer l'identité des objets et des sujets de la production comme de la consommation.



Si on suit Schumpeter (1911)²⁴, la pratique entrepreneuriale ne se limite ni au repérage des ingrédients du marketing mix, ni à celle des techniques de production connues. Elle transforme la demande en explorant de nouvelles combinaisons de facteurs très divers : bien nouveau, méthode nouvelle de production, débouché nouveau, ressource nouvelle, nouvelle organisation. Pour les tenants du marketing standard, l'innovation de rupture, celle qui donne naissance à un nouveau marché, est une sorte de cas particulier sur lequel ils ont peu à dire, sinon pour le célébrer a posteriori. Pourtant, les processus d'innovation sont indissociables des stratégies de différenciation (Abernathy et Clarke, 1985)²⁵. Quels que soient sa nature, son ampleur ou ses effets, l'innovation est la règle des jeux concurrentiels. Il faut donc disposer d'une grille de lecture capable de rendre compte de toute situation, qu'il s'agisse d'innovations superficielles ou d'un régime d'innovation intensive. Dès lors, on ne peut limiter l'analyse des antécédents et conséquences de l'innovation à l'examen des réactions du sujet configuré par la métaphore du marketing mix. Cette notion constitue plus un obstacle qu'une aide à la compréhension de la dynamique des marchés, quel que soit le domaine d'intervention de ses professionnels (*B to C, B to B, produits ou services*).

Plus largement, tout le marketing standard constitue un obstacle à l'analyse des pratiques parce que ses analyses reposent toujours sur un seul agent : l'individu, plus ou moins autonome, rationnel et informé, apte à déterminer ses choix en agençant les moyens rares dont il dispose

²⁴ Schumpeter (1911, 77) est très affirmatif « *les innovations en économie ne sont pas, en règle générale, le résultat du fait qu'apparaissent d'abord chez les consommateurs de nouveaux besoins, dont la pression modifie l'orientation de l'appareil de production, mais du fait que la production procède en quelque sorte à l'éducation des consommateurs, et suscite de nouveaux besoins* ».

²⁵ Ces auteurs montrent fort bien : 1) la diversité des innovations (mineures ou radicales) et ; 2) les deux grands domaines des activités innovantes (d'un côté, les compétences de l'entreprise en matière de technologie et de production, de l'autre ses compétences quant à ses relations avec les clients). On peut alors repérer les innovations dites de rupture comme celles qui résultent de l'exploration simultanée de ces deux domaines afin de mettre au jour des objets jusque-là inconnus.

de façon à maximiser ses fins²⁶, qu'il s'agisse du sujet de la consommation ou du professionnel du marché. Le prisme des pratiques ne focalise pas son attention sur les dispositions d'un quelconque individu. L'individu n'apparaît que comme celui qui réalise, exécute, met en œuvre, énonce une pratique, qu'elle soit intime, domestique, communautaire ou organisationnelle.

Revenons à notre déconstruction du marketing mix afin d'examiner quels types de professionnels du marché sont qualifiés par l'emploi des 4 *Ps*? S'il s'agit de former ceux qui doivent être aptes à exploiter des situations d'échange suffisamment cadrées, un opuscule de quelques pages bien illustrées suffira pour présenter les mérites de cette boîte à outils. Il permettra de qualifier de futurs vendeurs s'efforçant d'influencer à court terme le comportement du client, ou de qualifier les responsables d'une marque de distributeur qui se contenteront du plagiat des offres qui dominent sur un marché. En revanche, si on entend préparer de futurs entrepreneurs à contribuer à l'exploration de situations nouvelles, les 4 *Ps* seront d'un faible secours. D'abord parce que l'espace de l'innovation ne se limite pas au développement d'offres moins coûteuses ou différenciées marginalement, en se fondant sur des compétences et des ressources parfaitement repérées. Ensuite et surtout, parce que le point de départ de toute analyse n'est pas : « *Étant donné les besoins des clients...* » Mais : « *Quelles sont les pratiques des sujets visés ?* » L'efficacité du marketing ne résulte pas de la méthode qui consiste à partir de besoins pour remonter vers une offre, contrairement à ce que rabâchent les manuels qui suivent la rhétorique très incertaine d'un gourou des années 1960 (Levitt, 1960)²⁷.

²⁶ En conformité avec la célèbre définition de la science économique de Robbins (1932, 15) : « *L'économie est la science qui étudie le comportement humain en tant que relation entre les fins et les moyens rares à usages alternatifs* ». Ce que, dans les termes châtiés de l'épistémologie, on appelle l'individualisme méthodologique.

²⁷ Rhétorique provisoire car dans un commentaire rétrospectif Levitt (1975) reconnaît que son article de 1960 n'est ni une analyse, ni une prescription ; il s'agit d'un « manifeste », faiblement documenté mais pittoresque, adressé aux managers qui supportent mal les équivoques et les explications laborieuses. L'une des ambitions de Levitt était de « faire la leçon » à John Kenneth Galbraith à propos de la création des besoins. Cf. Marion (1995 ; 2004, 258-272) pour la mise en évidence des impasses de cette interminable controverse. Pour la dépasser et appréhender les rapports de forces et les relations de domination qui traversent et structurent les agencements marchands, il convient de lire la récente synthèse de Callon (2017, 196-202 notamment).

Elle ne résulte pas, non plus, de la « scientificité » des généralisations empiriques que s’efforcent de mettre au jour des « quasi lois » (Hanssens, 2009) car le marketing demeure un « art de faire ». Il a été montré, depuis plusieurs années (Cochoy, 1998 ; Araujo, 2007 ; Marion, 2009a), que l’efficacité de cette discipline performative résulte de son discours et des dispositifs matériels et métrologiques dont elle équipe le sujet dit de la consommation et les professionnels du marché.

2. Le prisme des pratiques appliqué au champ de la consommation

Qu’apporte le prisme des pratiques, cette paire de lunettes qui permet d’examiner la vie quotidienne, ce domaine où un individu agit de manière ordinaire, peu réflexive, dans un environnement familier ? Ce prisme conduit à une définition renouvelée du sujet dit de la consommation et à une analyse plus fine de ses relations avec ses ressources.

D’abord, rares sont les personnes qui qualifient leurs activités ordinaires comme une consommation. Par exemple, une ménagère qui restitue les gestes quotidiens de la préparation et l’exécution d’un repas familial énonce surtout la séquence chronologique de cette production : prévoir et se fournir, préparer et servir, débarrasser, ranger et nettoyer (Giard, 1980, 159)²⁸. Lors des épisodes d’une exécution culinaire (éplucher, cuire, assaisonner, accommoder, etc.), l’utilisation de l’eau ou de l’électricité peut, si on y tient, être qualifiée comme un acte de consommation. Mais une ménagère ne décrira pas une telle activité comme de la consommation. C’est seulement lorsqu’elle est engagée dans une situation d’achat (les emplettes ou, comme on

²⁸ Cette précieuse analyse de la pratique culinaire fournit de multiples exemples des « tactiques » ordinaires auxquelles Bourdieu (1979) n’accorde aucune attention. « *L’invention du groupe ou de l’individu est ainsi récusée par avance, ici rien de nouveau ne peut advenir, ni l’élargissement du goût par une découverte du hasard [...] ni rencontre marquante d’un nouvel interlocuteur [...] ni désir personnel d’une auto-formation [...] La distinction reste muette sur les manières de faire-la-cuisine* » (Giard, 1980, 194). Cf. Du Gay (1996, 75-95) pour une critique de Bourdieu à partir de Certeau.

dit au Québec, le magasinage) qu'elle endossera plus volontiers l'identité du consommateur, au moins dans la société contemporaine précisément nommée société de consommation.

Plus largement, si chacun reconnaît qu'il doit parfois jouer le rôle du client et peut en décrire les modalités, il est réducteur de considérer toute activité (domestique, sportive, culturelle, artistique, ludique ou religieuse) comme une consommation. Ce sont les observateurs « savants » (économistes, sociologues de la culture de masse, spécialistes des études ou tenants de la critique) qui utilisent ce vocable²⁹, privilégiant les préférences, les choix et les situations d'achat aux dépens des usages concrets. Dès lors, mobiliser le prisme des pratiques ne consiste pas à repérer une vaste catégorie nommée « pratiques de consommation »³⁰ car, en dehors du magasinage, ces pratiques n'existent pas aux yeux d'une personne ordinaire. On voit mal comment une analyse pourrait se dispenser de leur point de vue, sauf à considérer les individus comme des « imbéciles sociaux » (*social dopes*, Garfinkel, 1967, 66) complètement déterminés par les structures sociales.

Ce qu'un sujet reconnaît ce sont ses activités, où les actes de consommation proprement dits (absorber et digérer de la nourriture, prendre un médicament, ouvrir un robinet d'eau, faire tourner le compteur électrique, remplir et vider le réservoir d'essence) ne sont que des épisodes, un moment, d'une pratique (Warde, 2005). À cet égard, Schatzki (1996, 89) suggère de distinguer les pratiques intégratives des pratiques dispersées. Ces dernières sont les pratiques simples utilisées de manière quotidienne (décrire, donner un ordre, suivre une règle, questionner, expliquer, argumenter) dont la réalisation n'impliquent pas une connaissance approfondie. En revanche les pratiques intégratives, notamment composées de pratiques dispersées, sont des

²⁹ Un enjeu bien repéré par la socio-anthropologie anglophone qui avec l'opposition *emic* versus *etic* distingue les données tirées du discours des acteurs étudiés (*émiques*) et les données issues d'observations et de recensions savantes opérées par le chercheur (*étiques*). C'est, pour faire simple, ce que recouvre l'opposition discours populaire versus discours savant.

³⁰ Comme le font, par exemple, Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy (2016) à propos des travaux de Pierre Bourdieu et Bernard Lahire. Bourdieu n'utilise jamais une telle catégorie. Ce qu'il cherche à mettre au jour ce sont des dispositions appréhendées au travers de la nature des biens consommés et de la manière de les consommer.

activités plus complexes constitutives de domaines particuliers de la vie sociale (emplettes, cuisine, décoration, jardinage, etc.). Si on accepte cette distinction, on voit que les pratiques dites de consommation sont dispersées dans de multiples pratiques intégratives. Par exemple, si on compare un repas familial, un repas hors foyer et un repas gastronomique, on voit que ces trois pratiques intégratives sont organisées de manière tout à fait distincte où l'absorption de nourriture (la consommation au sens propre du terme) n'est que l'un des épisodes d'une performance beaucoup plus complexe.

Pour Certeau (1980, 9) les pratiques sont à considérer comme des « manières de faire » diverses activités. Une pratique est d'abord un « faire », souvent quotidien, qui s'accompagne d'une « manière » propre à l'agentivité³¹ d'un sujet et des ressources dont il dispose. Nous savons que la simple façon de nommer ce sujet (acteur, agent, individu, personne, etc.) et de lui attribuer des propriétés (besoins, désirs, intérêts, calculs, habitudes, dispositions, tactiques, stratégies, etc.) tend, comme toute métaphore, à focaliser l'attention sur certains aspects et à en laisser d'autres dans l'ombre. Au lieu de qualifier *a priori* ce sujet comme chaland, acheteur, client, consommateur, usager ou utilisateur, il faut suspendre ces prénotions et se demander quel sujet émerge lors de toute pratique. Tous les phénomènes observés dans une pratique (personnes, paroles, gestes, objets matériels, signes, espaces, institutions, événements) ne prennent sens que dans leur constitution mutuelle et non de manière isolée. De plus, ils sont pourvus d'un sens particulier en fonction de l'espace social (la situation) où ils apparaissent.

La distinction rituelle entre individualisme et holisme propose deux voies opposées à l'observateur soucieux d'examiner les rapports entre l'individu et la société. Schématiquement, l'individualisme méthodologique part des parties (les individus) pour rendre compte du « tout » (la société) et analyse les formes collectives comme une agrégation d'actions individuelles. En

³¹ Afin de traduire *agency* qui, de manière très générale, désigne la capacité d'agir d'un humain ou d'un non-humain (Marion, 2017a). Pour désigner spécifiquement le mode d'action des non-humains que sont les objets matériels nous aurions pu, en suivant Greimas & Courtés (1979, 143) utiliser le vocable *factivité*.

revanche, la perspective dite holiste, part du tout pour rendre compte de la conduite des unités individuelles. Le prisme des pratiques entend échapper à cette alternative en considérant les *relations* comme les réalités premières. Les individus et les collectifs ne sont pas qualifiés antérieurement aux relations mais apparaissent comme des réalités secondes. Ce relationnisme méthodologique affirme la primauté des relations (avec autrui ou avec des objets matériels) sur les termes de ces relations (Emirbayer, 1997). Les relations configurent l'identité de leurs aboutissants, ces derniers apparaissant comme des cristallisations spécifiques de relations. C'est ce déplacement du regard que suggérait Certeau (1980, 9-10) : l'examen des pratiques « *n'implique pas un retour aux individus [...] l'analyse montre plutôt que la relation (toujours sociale) détermine ses termes, et non l'inverse* ». C'est la conduite des individus dans une situation concrète qui guide l'analyse, laquelle concerne des combinatoires d'opérations et non le sujet qui en est l'auteur. Autrement dit, l'unité d'analyse n'est pas l'individu mais la relation de l'individu à ses activités ordinaires qui sont, nous le verrons, faites d'appropriations, d'ajustements, d'attachements et d'agencements.

Si le prisme des pratiques s'efforce d'échapper à l'alternative individualisme/holisme ce n'est pas pour proposer une synthèse supérieure de l'individuel et du collectif. Plus modestement, il cherche à déplacer notre regard sur la constitution de la réalité sociale. C'est pourquoi il ne reconnaît pas, *a priori*, l'une ou l'autre des figures stéréotypées, voire caricaturales, appelées *homo economicus* et *homo sociologicus* (Reckwitz, 2002, 245). Ni la figure d'un individu rationnel, autonome, informé (capable de convoquer de manière optimale des moyens dans le but d'atteindre des objectifs clairement définis par avance), ni la figure d'un être dont la conduite est gouvernée par les normes d'un groupe social.

Un tel prisme peut être mobilisé à propos de multiples activités. Nous limiterons notre examen à la pratique des emplettes et aux processus d'appropriation dans la sphère intime, domestique ou communautaire. Puis nous examinerons, en termes plus généraux, comment on peut repérer une pratique quotidienne.

2. 1. La pratique des emplettes

En général, celle (ou celui) qui pratique les emplettes a l'habitude du magasinage, c'est pourquoi elle agit de manière régulière, au double sens du terme, elle répète un cours d'action et respecte certaines règles. Ce faisant, elle mobilise de multiples savoirs et savoir-faire. Elle sait pourquoi elle s'engage dans cette activité qui souvent s'accompagne d'émotions positives : préparer un repas afin de nourrir sa famille ou faire plaisir à des invités, se balader devant le rayon des cosmétiques pour s'accorder un petit plaisir personnel, repérer une pièce de vêtement qui pourrait harmoniser un look, etc. Elle sait qu'elle peut probablement trouver ce dont elle estime avoir besoin parmi les offres proposées dans divers lieux d'achat. Pour faire un choix, elle sait qu'elle doit tenir compte des demandes de la famille ou de futurs convives. Elle sait solliciter les conseils d'un familier ou d'un vendeur. Elle sait aussi que de nombreuses informations sont à portée de mains pour lui permettre de procéder à des calculs ou des *qualculs*. Et elle sait que, finalement, elle devra payer pour faire l'acquisition du produit ou service sélectionné.

Toutes ses actions concrètes et répétées (des gestes et des paroles) et tous les savoir-faire plus ou moins tacites qui les accompagnent vont de soi. Y compris certaines émotions positives (faire plaisir et se faire plaisir) et négatives (être déçu par l'absence d'une offre ou un vendeur incompetent). Tous ces éléments définissent sa marge de manœuvre, donnent sens à sa pratique et configurent son rôle de client(e) : ils constituent sa compréhension de la situation d'achat. Toutefois, la régularité de son comportement ne résulte pas de règles générales qui s'imposeraient extérieurement à cette situation, elle résulte de l'apprentissage des règles normatives qui définissent la manière qui convient pour faire des emplettes. Sa manière habituelle de faire des achats est continuellement jugée, confirmée, corrigée, lors de ses interactions ; d'où l'aspect normatif de ces règles procédurales. Bien que sa pratique soit individuelle et privée, elle peut être transmise et partagée publiquement. Mais elle peut aussi



tolérer des écarts par rapport aux règles normatives et accueillir des novations. Bien qu'elle soit routinière, elle peut aussi se transformer au fil du temps³².

Afin de mettre un peu d'ordre dans l'ensemble de ces actions et paroles on peut, en suivant Schatzki (1996, 2001), souligner les trois propriétés qui organisent toute pratique intégrative : 1) sa structure téléo-affective, une hiérarchie de tâches, buts, projets, croyances, associée à des émotions normalisées ; 2) les règles, explicites ou tacites, à respecter lors de sa mise en œuvre et ; 3) son intelligibilité ou compréhension pratique, c'est-à-dire les savoir-faire ou compétences qu'il convient de mobiliser. Warde (2005) préfèrent nommer ces éléments : 1) engagements ; 2) procédures et ; 3) compréhensions. Tandis que, Shove, Pantzar et Watson (2012) proposent une schématisation allégée qui recoupe partiellement les précédentes : 1) du sens (des contenus sémiotiques et symboliques) ; 2) des compétences (aptitudes, savoir-faire, techniques) et ; 3) des éléments matériels (objets, technologie). Dans un ouvrage ultérieur Schatzki (2002) reconnaîtra qu'il n'a pas porté suffisamment d'attention à ce qu'il appelle les arrangements matériels. Ce que Callon (2017, 400-403) préfère appeler *agencements* afin de s'affranchir de la distinction entre humains et non-humains et de souligner l'agentivité des formes matérielles. Pour Schatzki les arrangements sont liés aux pratiques mais il n'entend pas reconnaître leur agentivité. Pourtant, celle-ci est tout à fait repérable dans la pratique des emplettes.

Les spécialistes du comportement de l'acheteur reconnaissent volontiers que le client est loin de disposer d'une expérience et d'informations suffisantes pour faire un choix (Bettman *et al.*, 1998). L'acheteur se contente souvent de retenir une solution satisfaisante, en utilisant des

³² Warde (2014, 293) avance quatre hypothèses expliquant l'apparition des routines : les dispositions acquises, la nécessaire coordination pour permettre la vie sociale, le rôle des experts et des instructions qui accompagnent les artefacts, et le contrôle exercé par les interactions dans une situation spécifique. Cette dernière hypothèse étant proche de celle que nous proposons.

heuristiques, au lieu de chercher à maximiser son utilité. C'est ce qu'ont apporté les notions de *rationalité limitée* et de *rationalité procédurale* (Simon, 1972, 1976). Cependant, quelle que soit la diversité des procédures de traitement de l'information attribuée à l'acheteur, la perspective dominante demeure focalisée sur ses capacités cognitives (Zeithaml, 1988). Or, l'observation attentive des pratiques marchandes en situation³³ (Lave *et al.*, 1984 ; Dubuisson-Quellier, 2006), montre que la cognition se répartit entre l'acheteur et des dispositifs matériels. C'est là l'hypothèse partagée par les tenants de l'*action située* et de la *cognition distribuée* qui soulignent que les processus cognitifs de tout acteur sont cadrés par la situation dans laquelle ils sont mis en œuvre.

La sociologie des marchés, inspirée par la théorie de l'acteur-réseau, rend compte positivement de l'agentivité des dispositifs matériels et sémiotiques. Ses multiples travaux soulignent la prolifération des dispositifs qui équipent les acheteurs et les « font choisir » (Mallard et Cochoy, 2015, 255). Nous l'avons déjà indiqué, le furetage de l'acheteur contemporain (*showrooming* et *webrooming*) repose sur l'usage de multiples appareils dont il peut être équipé. Le sujet qui réalise (énacte) une pratique d'achat, ne peut être décrit au moyen de sa seule dimension cognitive. C'est une entité *hybride* qui agence des personnes et des choses (Cochoy et Calvignac, 2013, 2016) : un chaland avec son téléphone, un client avec son chariot, un acheteur avec des rayons, des étiquettes et des emballages. Lave (1988, 150-151) montre que la fréquentation habituelle d'un lieu d'achat suscite des ajustements entre le chaland et les dispositifs spatiaux (parking, accès, allées, implantation des rayons, rangement des articles, etc.). Le chaland structure son parcours en définissant subjectivement l'espace de ses choix³⁴. Une

³³ Des observations *in situ* et non, comme Belk (1975), l'observation de situations manipulées en « laboratoire » au moyen d'une courte description proposée aux participants.

³⁴ Elle distingue avec raison l'entité physique qui sert de cadre au déroulement des achats, qu'elle appelle *arena*, et la version personnelle du chaland, qu'elle appelle *setting*. Certaines parties d'un point de vente n'ont aucune existence dans le *setting* d'un chaland tandis que d'autres y appartiennent et offrent de nombreuses possibilités d'action.

partie de l'organisation des emplettes est déléguée aux caractéristiques de l'espace commercial, mais sa situation d'achat est construite par l'activité même de l'acheteur.

Au total, on voit que la pratique des emplettes est une activité cognitive située et distribuée. L'agentivité du client est répartie entre la personne qui joue ce rôle et les dispositifs matériels qui agencent sa pratique. Ses ajustements sont la source d'un attachement corporel à un lieu (on sait s'y repérer et s'y mouvoir) et parfois d'un attachement affectif (on aime y circuler), voire symbolique (on y rencontre des gens comme nous). C'est lorsqu'une modification de ce dispositif intervient (« ils ont encore changé la place des yaourts ! »), que se révèle l'intensité de ces attachements.

Nous venons d'utiliser les deux acceptions de la notion de pratique reconnues par Schatzki (1996, 89-90). La pratique en tant qu'activité sociale : *nexus* de faits et gestes se déployant temporellement et spatialement. Une acception qui fonde la majeure partie de sa conception. La pratique en tant que performance individuelle : l'actualisation personnelle d'un type d'activité par celle ou celui que Reckwitz (2002, 249-250) appelle le « porteur » d'une pratique. Quelle que soit l'acception retenue (type d'activité ou performance), on voit que pour décrire une pratique il convient de mobiliser des dimensions cognitives, corporelles, affectives, sémiotiques, symboliques et matérielles. C'est pourquoi nous avons articulé la grille de lecture proposée par Schatzki avec celle de la théorie de l'acteur-réseau.

2. 2. Le processus d'appropriation

Le processus d'acquisition d'une offre est un enjeu central du *marketer*. Il mesure en effet principalement son succès par l'ampleur de l'écoulement d'une offre et se polarise donc sur le moment de l'achat. Or, ce qu'on appelle la phase post achat est un processus clef des pratiques car c'est lors de ce processus singulier qu'un objet marchand se transforme en un objet familier. De plus, l'acquisition d'une ressource ne résulte pas seulement d'un échange marchand. Elle peut



résulter d'une autoproduction ; de la fréquentation de lieux d'échanges alternatifs afin d'être partagée, prêtée, louée ou recyclée ; ou de la transmission au sein d'une famille. Quel que soit son mode d'accès, il importe d'examiner, au-delà de l'acquisition, le processus de son appropriation, c'est à dire ce qu'on fait avec cette ressource. La notion d'appropriation met l'accent sur le « faire » concret d'un usager et moins sur la « résonance » socioculturelle d'une ressource³⁵.

Lors d'une acquisition, l'attention se porte sur les qualités et les propriétés repérables d'une ressource. Il s'agit de procéder à une évaluation, via une catégorisation et des comparaisons, pour effectuer une sélection. Mais il n'en va plus ainsi lorsqu'elle est engagée dans une activité. La ressource passe alors du côté du pouvoir-faire. L'approche culturelle et symbolique, qui voit dans la relation avec une ressource le moyen de communiquer socialement pour construire une identité, est loin d'épuiser un tel enjeu (Reckwitz, 2002, 245-246). Certes, au-delà des préférences strictement individuelles, de multiples approches sont disponibles pour examiner une telle relation : 1) la comparaison sociale, qui repose sur le processus d'imitation/distinction mis en évidence par Simmel (1895) et Veblen (1899) ; 2) la manipulation de signes pour véhiculer un style, un statut ou une personnalité (Baudrillard, 1968, 163-184)³⁶ ; 3) la cohérence d'un style de vie, qui met l'accent sur l'existence du « tout », constitué par les objets possédés et utilisés (Bourdieu 1979) ; 4) la notion de « soi étendu » (Belk, 1988)³⁷, qui se penche

³⁵ Il ne s'agit donc pas du processus, très controversé, qu'on appelle une appropriation culturelle, c'est-à-dire l'emprunt de signes (gestes, paroles, images, etc.) dans un contexte de domination qui s'accompagne d'une sorte d'expropriation de ceux auxquels un emprunt a été fait.

³⁶ Baudrillard a inauguré le rejet des approches utilitaires avec des énoncés péremptores : « *on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent* » (1970, p. 79). Au même moment, Moles (1969, 7) rappelait avec bon sens : « *les crayons restent faits pour écrire, les lampes pour éclairer, les tournevis pour serrer, etc. et si la possession d'un arsenal de poêles dans une cuisine à un sens symbolique quant à l'état social du propriétaire, il peut signifier aussi qu'il fait souvent la cuisine* ».

³⁷ La mise en relation d'un soi étendu avec un ensemble de possessions soulève deux réserves qui conduiront Belk à modifier progressivement son modèle : 1) l'extension du soi laisse entendre qu'il existerait un « noyau dur » (le soi) susceptible d'être étendu. Instance dont il reconnaîtra qu'elle est illusoire (Belk, 2013, 478) et ; 2) parler de possessions c'est négliger le rôle de tout ce qui est utilisé sans être possédé, notamment dans le cadre de ce qu'on appelle « l'économie du partage », ce que Belk (2014) finira par reconnaître.

sur la cohérence de la sphère intime (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) et ; 5) la recherche de variété, dès lors que la routine est source de lassitude et d'ennui. Un panorama de la diversité des émotions qui alimentent cette dynamique est proposé par Illouz (2009) : excitation, déception, ennui, envie, estime de soi, quête d'un statut ou d'un soi authentique. Ces approches ne manquent pas de pertinence mais elles se préoccupent beaucoup du caractère ostentatoire des produits et des services permettant de marquer des différences.

En revanche, elles s'intéressent peu à la facette routinière des pratiques et à ce que les objets y font et y font faire. Qu'ils soient des outils très ordinaires (couteau ou tournevis), des machines complexes (automobile ou ordinateur), des objets dits cultivés (livre ou film), ou des services à la personne (coiffure ou santé), ces ressources sont inscrites dans un cours d'action : un couteau pour couper, un tournevis pour visser, une voiture pour se déplacer, un livre pour lire, un soin pour modifier son apparence. Bref, une ressource pour transformer un état. Le verbe « faire » pouvant, en français, se substituer à n'importe quel autre verbe de la langue pour exprimer la transformation de l'état d'un objet et/ou d'un sujet.

Les approches socioculturelles indiquent peu qu'un objet est aussi capable de « faire faire ». Il peut déplacer, modifier, infléchir et transformer un cours d'action (Latour, 2000). Ilmonen (2004) souligne que, au-delà de sa fonction symbolique et instrumentale, une ressource est une sorte de « partenaire » pour réaliser une (des) activité(s). Nous retrouvons, à nouveau, la notion d'entité hybride. L'appropriation d'une ressource étend les capacités d'action (l'agentivité) des sujets dans l'espace et dans le temps et encourage sa participation dans la production d'un projet.

Ce qu'un objet « fera faire » à un utilisateur échappe partiellement à ce que ses concepteurs ont imaginé (Mallard et Cochoy, 2015, 250). Or les nuances de cette adaptation locale contribuent fortement à sa satisfaction. Les concepteurs d'une offre proposent un script (Akrich, 1987), un scénario qui prévoit le cours d'action de son utilisateur grâce à un dispositif matériel (les caractéristiques techniques de l'objet) et un dispositif sémiotique (notice d'utilisation,



conseil, garantie, etc.) Intentionnellement ou non, ce scénario configure un sujet putatif et lui impose certaines contraintes (Woolgar, 1990). Une offre est ainsi considérée comme un « texte » prévoyant son « Lecteur Modèle », deux métaphores empruntées à Eco (1985). Ce scénario, comme tout texte, est plus ou moins ambigu : fermé il prescrit la bonne manière de faire, ouvert il propose des manières de faire plus coopératives, voire inventives. Certes, le concepteur présuppose la qualification d'un futur utilisateur (sa cible) et, ce faisant, configure son identité. Mais il doit demeurer modeste : le cadrage via la conception de son offre ne s'exerce pas unilatéralement sur un sujet passif. Si un objet peut être investi d'une agentivité et « faire faire » des actes à un sujet, la capacité inventive et subversive de ce dernier lui permet de pratiquer des détournements : « braconnage » selon Certeau (1980), « bricolage » selon Lévi-Strauss (1962), « bidouillage » et « *hacking* » selon Lallement (2015). Le scénario du concepteur est une proposition qui, si elle est acceptée, inaugure le processus au cours duquel objet et sujet vont se configurer mutuellement. Un sujet modèle est configuré mais ce dernier va aussi configurer l'objet.

Ce qui caractérise les dispositifs numériques c'est la variété des transformations des usages et des usagers qu'ils suscitent, sans que cette variété ait été précisément définie par avance. Un smartphone, assemblé avec une application dédiée à la cuisine est transformé en assistant culinaire et transforme, après ajustements, la compétence de son usager. Une tablette peut jouer de multiples rôles et transformer ses usagers : livre, encyclopédie, journal d'informations, diffuseur de musique, guide d'achat, et même « garde d'enfants » pour les parents qui les placent devant un dessin animée. De même, toutes les combinaisons de la production de masse avec les principes du sur-mesure (*mass-customization*) s'efforcent de déplacer une partie de la conception vers l'utilisateur. La valeur de telles ressources ne repose pas sur l'exécution d'un usage défini par avance. Les explorations d'usages qu'elles encouragent et leur agentivité résulte d'un nouvel agencement et suscite de nouvelles pratiques dès lors qu'on dispose d'une compétence convenable.



L'appropriation individuelle d'une ressource est le processus par lequel l'utilisateur l'intègre à sa vie quotidienne en l'ajustant à ses pratiques. La notion de *domestication*, développée par les études culturelles des objets techniques (Silverman et Haddon, 1996) rend compte, elle aussi, de ce processus. La propriété juridique d'une ressource n'est ni un antécédent ni une conséquence nécessaires, comme le montre l'appropriation d'un lieu d'habitation. Possédé ou non, cet espace d'abord anonyme est progressivement transformé par ceux qui le font sien afin de constituer un « chez soi ». Ils y rassemblent des objets, s'emploient à des entretiens et à des aménagements. Au fil du temps, ce lieu recueille des habitudes et des souvenirs et est doté d'une affectivité. L'appropriation est, à la fois, la saisie d'une ressource (espace, dispositif technique ou service) et une dynamique de l'action du sujet sur le monde matériel et social.

Kopytoff (1986) montre que la carrière sociale d'un objet, c'est-à-dire les différentes étapes de ses existences successives lors de sa circulation de mains en mains, s'accompagne d'une (re)qualification permanente. Suivre la trajectoire d'un objet qui pénètre dans la sphère intime, domestique ou communautaire conduit à reconnaître que son appropriation le transforme sans cesse et transforme son usager. Nous l'avons déjà dit, une ressource n'est pas une chose immuable mais est continuellement en devenir. Dès lors, la conception d'un objet matériel se poursuit dans les pratiques, lieux de la formation des ajustements réciproques et des attachements³⁸. La valeur d'une ressource n'est donc pas une donnée. Dans un cours d'action, elle résulte des relations « orchestrées » par une triade parcimonieuse : sujet/ressource/situation. Une pratique culinaire implique la compétence d'un cuisinier, diverses ressources (ingrédients, ustensiles, recettes, etc.), et une situation (en famille, informel, avec des invités, etc.) La pratique d'un véhicule implique la compétence d'un conducteur, de multiples

³⁸ Le sujet apparaît alors comme un co-concepteur de l'objet et de ses usages. C'est pourquoi von Hippel (2005, 93) considère les utilisateurs-pionniers (*lead-users*) et la communauté des usagers comme de précieuses sources d'innovation.



ressources (commandes du véhicule, panneaux de signalisation, code de la route, etc.), et une situation (trajet domicile travail, domicile l'école, départ en vacances, etc.).

L'appropriation désigne le fait d'ajuster convenablement un objet à une (des) activité(s) du sujet. Pour ce faire trois conditions semblent requises : 1) une maîtrise suffisante du mode d'emploi, formalisé ou non, de l'objet. Ce qui présuppose un apprentissage, parfois minimum, du « comment faire » par le sujet et, donc, une prise en compte convenable du futur usager lors de la conception de l'objet ; 2) une intégration significative de l'objet dans les routines et les habitudes du sujet qui forment ses pratiques quotidiennes et ; 3) un usage répété qui ouvre la voie à de multiples possibilités d'action, c'est-à-dire à ce que l'on peut faire « avec » l'objet (produire, assortir, combiner, découvrir, inventer). Des opérations qui ne se limitent pas à la seule mise en œuvre du savoir-faire acquis lors d'un apprentissage mais sont aussi constituées par des écarts vis-à-vis des usages prescrits qui transforment l'usager en *concepteur d'usages*. Pour le dire de manière plus générale, l'appropriation individuelle d'un objet est le processus par lequel l'usager l'intègre à sa vie quotidienne tout en l'adaptant à sa personne. C'est le processus d'intégration d'une ressource (marchande ou non) dans une sphère intime, domestique ou communautaire permettant la réalisation d'un programme de transformation, c'est-à-dire un changement d'état du monde matériel et social et du sujet lui-même³⁹.

Les possibilités d'action d'un objet modifient la répartition de l'agentivité entre l'objet et le sujet. Ce dernier incorpore le savoir-faire « avec » l'objet à ses manières de faire via une familiarisation qui suscite des *ajustements* mutuels. L'incorporation d'un savoir-faire n'est ni une « stratégie » calculée, ni un « conditionnement » social, c'est un apprentissage corporel dont les modalités très diverses (imitation, essai, correction, distance réflexive, mémorisation, etc.),

³⁹ Rejoignant ainsi une définition très générale de la notion de service comme un acte intervenant sur : 1) le corps d'une personne (transport, restauration, soin) ou son état cognitif et affectif (enseignement, spectacle) ou ; 2) des objets matériels (nettoyage, entretien réparation) ou immatériels (prestation bancaire ou juridique). En somme une opération visant la transformation de l'état d'un sujet ou d'un objet (Gadrey, 2003, 19).

reposent sur une relation sensible avec le monde matériel qui mobilise la compétence esthétique du sujet (Marion, 2017, 76-78). L'objet n'est plus le produit arrivé à l'état neuf. Il est singularisé par une posture, un geste particulier ou de petits aménagements (Marion, 2017, 86). Comme on le dit souvent « adopter c'est adapter ». Traduction de cette formule dans notre perspective : engager un objet dans une pratique c'est, au fil du temps, effectuer des ajustements qui configurent l'objet et le sujet et sont la source d'un *attachement* corporel et, souvent, d'un *attachement* affectif. Sujet et objet ne sont pas qualifiés par avance, antérieurement à une pratique. Dans une relation durable leur identité se configure mutuellement.

L'inventaire des actants⁴⁰, marchands ou non, qui suscitent des ajustements et des attachements de toute sorte (physiologique, corporel, esthétique, affectif) est immense : objets fongibles (mes pilules, mes cigarettes), ustensiles (ma tasse de thé, notre batterie de cuisine), outils et instruments (ma montre, notre piano), appareils (mon téléphone, notre congélateur), machines (voiture, tondeuse), lieux (maison, bistrot, quartier, région), êtres humains ou non humains (ma maîtresse d'école, notre chien), etc. Ce qui révèle le mieux l'intensité des attachements ce sont les processus de détachement (détérioration, abandon, disparition, perte, vol, etc.) Mais, lorsque le marketing standard se penche sur la notion d'attachement c'est pour privilégier uniquement l'attachement à la marque et non aux objets eux-mêmes.

L'appropriation et les ajustements ne s'effectuent pas indépendamment d'autres objets. Un nouvel objet s'intègre dans un ensemble constitué par d'autres objets déjà utilisés. Se pose alors la question de l'*agencement* du nouveau venu avec ce « tout » que les tenants des styles de vie s'efforcent d'analyser. Comme le montre la mobilisation d'un ensemble d'outils de bricolage (Watson et Shove, 2008) ou la création d'une panoplie vestimentaire (Marion, 2003b),

⁴⁰ Un actant, concept emprunté par Latour à la sémiotique greimassienne, est l'entité (humaine ou non humaine) présumée par une action. Ce qui peut agir, faire une différence, produire un effet et modifier un cours d'action et dont la compétence est présumée par sa performance. Une action n'est pas une propriété strictement humaine, elle résulte de l'association d'actants.

l'intégration d'un objet s'effectue selon la logique d'un projet. Logique renforcée par les offres en « kits » (tous les ingrédients permettant de réaliser une recette par exemple) et l'interdépendance technologique de certains produits et services (ordinateur, imprimante et assistance téléphonique par exemple).

Pour autant, la constitution d'un agencement ne consiste pas seulement à puiser dans un réservoir d'offres à prendre ou à laisser. L'introduction d'une nouveauté bouleverse les attentes des sujets, leurs habitudes et les conventions, c'est-à-dire la manière « normale » de faire⁴¹, et c'est là un processus incessant. Mieux encore, non seulement un agencement modifie la répartition de l'agentivité, il peut aussi favoriser l'émergence de nouveaux projets. L'arrivée d'un ustensile culinaire peut susciter une nouvelle recette ; celle d'un outil électroportatif peut inspirer un nouvel aménagement. Une pratique ne se développe pas indépendamment des dispositifs matériels et des compétences incorporées qui leur sont associées. Une continuelle relation co-productive entre une personne et ses objets ordonne l'accomplissement des pratiques ordinaires.

Certes, ce que les sujets veulent et peuvent faire repose en partie sur des calculs coût/bénéfice (un repas bon marché, une réparation moins onéreuse), sur le désir de plaire à autrui (être une bonne mère de famille ou un hôte attentif), sur le plaisir de faire soi-même ou d'apprendre à faire soi-même (développer sa compétence) ou sur les dispositions inhérentes à un habitus. Mais la valeur (d'usage) des objets (marchands ou non) résulte largement des pratiques qu'ils rendent possibles ou facilitent. L'utilisation d'outils et de machines dans un jardin familial, comme la consommation d'eau ou d'électricité, résultent moins d'un besoin individuel du jardinier que de son engagement dans la pratique du jardinage. L'origine de sa consommation

⁴¹ McCracken (1998) rappelle, avec raison, ce que Diderot avait repéré : l'effet destructeur de l'intégration d'un nouvel objet dans un ensemble existant (une nouvelle robe de chambre et tout est désaccordé).

et de ses achats se trouve dans sa pratique. Au lieu de considérer les « besoins » comme des données individuelles, éventuellement repérables via la fameuse pyramide de Maslow (Marion, 2004, 269-279), le prisme des pratiques permet de comprendre comment les actes de consommation et d'achat émanent des pratiques (Warde, 2005)⁴².

En nous focalisant sur le processus d'appropriation nous avons pu qualifier les trois opérateurs d'une pratique individuelle : un sujet avec ses compétences incorporées plus ou moins étoffées, un (des) objet(s) doté(s) d'affordances (de possibilités d'action), et une situation avec ses significations et ses contraintes spécifiques. Une schématisation proche de celle proposée par Shove et al. (2012) – du sens, des compétences et des éléments matériels – qui vise principalement à examiner la dynamique des pratiques : comment elles émergent, évoluent et disparaissent, et comment elles recrutent des « porteurs » de pratiques.

Notre examen des emplettes et de l'appropriation d'une ressource a montré que le prisme des pratiques met au jour des processus que le marketing standard ne peut apercevoir. Ce prisme permet aussi de dépasser l'approche culturelle qui fait du sujet de la consommation un individu visant principalement à communiquer symboliquement avec son entourage. Il ouvre des pistes de recommandations autres que celles focalisées uniquement sur les attitudes, comportements et choix individuels. Depuis les années 2000 de nombreux travaux empiriques fondés sur l'observation des pratiques dans des domaines très variés ont été publiés : alimentation, lavage du linge, conduite automobile, sports, loisirs, santé, économies d'énergie, usage de l'habitat, etc. (Halkier, Katz-Gerro et Martens, 2011 ; Shove et al., 2012 ; Warde, 2014 ; Roques et Roux, 2018 ; Innocent et François-Lecompte, 2018).

⁴² Dans un article destiné à fonder le programme d'une théorie des pratiques de consommation, Warde (2005, 138) souligne que « C'est le fait de s'engager dans une pratique, plutôt qu'une quelconque décision personnelle à propos d'un cours d'action, qui explique la nature et le processus de la consommation », notre traduction de, "*It is the fact of engagement in the practice, rather than any personal decision about a course of conduct, that explains the nature and process of consumption*".



Résumons quelques principes qui sous-tendent notre approche : 1) le consommateur est une figure fuyante qu'il est préférable d'oublier au profit de celle du sujet engagé dans diverses pratiques. Son identité n'est pas spécifiée *a priori*, ce n'est pas le point de départ d'une analyse mais son résultat ; 2) hormis le magasinage, les pratiques « dites » de consommation n'existent pas. Ce qu'il convient d'analyser ce sont des pratiques concrètes et situées définissables comme des « faire » et des « manières de faire » ; 3) les objets qui participent à ces pratiques constituent des ressources, continuellement en devenir, progressivement intégrées dans la sphère intime, domestique ou communautaire de sujets plus ou moins compétents ; 4) cette intégration se manifeste par un processus d'appropriation, des ajustements, des attachements et des agencements ; 5) sujet et objet ne sont pas qualifiés par avance. Une pratique mobilise un hybride qui modifie la répartition de l'agentivité ; 6) c'est dans les pratiques, toujours précisément situées, que se forme la valeur d'un objet. Cette dernière est mobile au fil de sa circulation sociale et ; 7) cette approche vise un cours d'action « en train de se faire » et non un « fait accompli ».

2. 3. Repérer une pratique quotidienne

On ne dispose pas d'une théorie générale des pratiques, du moins si on entend par théorie un système de propositions générales (Abend, 2008). En revanche il est possible de mobiliser une famille de perspectives qui partagent un certain nombre de principes et de méthodes (Nicolini, 2017 ; Nicolini et Monteiro, 2017), cependant traversées par des controverses (Nicolini, 2016 ; Warde, Welch et Paddock, 2017).

Les deux sections précédentes l'ont montré, toute pratique est constituée par un ensemble d'éléments hétérogènes : des activités corporelles, discursives et mentales ; des objets et leurs usages ; des savoir-faire et des états affectifs. Ces éléments forment un « bloc » dont l'existence dépend de leurs connections spécifiques et on ne peut réduire une pratique à l'un d'entre eux (Reckwitz, 2002, 250). Mais, pour rendre compte de telle ou telle pratique, nous avons

privilegié certains éléments et laissé d'autres en arrière-plan. Par exemple, en nous focalisant sur les emplettes nous avons laissé à l'arrière-plan, dans le contexte de la situation, bien d'autres pratiques qui accompagnent le magasinage : la conduite automobile, l'emploi d'un congélateur ou les promenades flâneuses. Autrement dit, l'observation d'une pratique conduit à privilégier certains éléments et à en négliger d'autres. Ce qui suscite d'emblée la question de ses frontières et de son enchevêtrement avec d'autres pratiques. Nicolini (2009) utilise la métaphore du zoom pour illustrer ce point : un « zoom avant » isole provisoirement une pratique de son contexte, un « zoom arrière » permet de la réinsérer dans un contexte plus large.

En somme, conclusion assez banale, changer le cadre d'une observation c'est aussi modifier l'aspect de ce qui est observé. Mais, conclusion importante pour l'examen des pratiques, c'est aussi modifier la conceptualisation de la notion de pratique. Le vocabulaire des pratiques est, en effet, nourri de nombreuses acceptions de ce vocable (Catinaud, 2015).

1. La pratique comme *réalité concrète*. Le lieu où se constitue et se transforme la vie quotidienne avec ses processus foisonnant : gestes ordinaires, relations entre les personnes et avec des institutions (famille, école, église), manipulation d'objets matériels (ustensiles, outils, appareils, machines), production et consommation domestiques (repas, jardinage, transports). Dans ce vaste domaine trois niveaux sont repérables : au singulier la notion générale de pratique par opposition à la théorie, ce que Reckwitz (2002, 249) appelle la *praxis* ; au pluriel, différents types de pratiques spécifiques (activités domestiques, professionnelles, artistiques, sportives, religieuses), et les applications dans une situation particulière de l'un de ces types (la performance individuelle d'une personne qui fait la cuisine ou pratique son sport).

2. La pratique comme *attitude vis-à-vis du monde*. La qualification d'une approche particulière, celle qui s'abstient de recourir à des abstractions (*Elle a montré son sens pratique*) par opposition à une attitude « théorique » (*En théorie c'est correct mais en pratique ça ne marche pas*).



3. La pratique comme *compétence* (*Il a acquis une bonne pratique de la planche à voile*) ou comme disposition. À cet égard la théorie de la pratique dans *La distinction* (Bourdieu, 1979) est surtout une théorie de la détermination des pratiques.

4. La pratique comme *habitude*, routine, coutume, voire rituel (*C'est une pratique courante chez eux*). Des actions répétées qui sont la manifestation de l'apprentissage de certaines normes sociales et, en même temps, le moteur de leur reproduction.

En dépit de la variété de ces acceptions, si on suit Schatzki (1996, 2001, 2002), Reckwitz (2002) et Warde (2005, 2014), quatre thèmes sont repérables dans les analyses *en pratique* de la vie quotidienne :

1. La pratique est le point de départ de l'analyse. Pas nécessairement une analyse d'entités appelées « pratiques » mais, plus largement, une étude *en pratique*, c'est-à-dire une analyse selon la perspective du *prisme* de la pratique, qui porte l'attention sur les éléments qui apparaissent dans une situation concrète et locale.

2. L'attention se porte sur le *concret*, non sur les abstractions déconnectées de la réalité empirique : la matérialité, les aspects tacites des connaissances, la part opératoire et transformative des processus humains, les compétences et les savoir-faire mis en œuvre par les individus dans ces processus.

3. L'attention se porte sur la singularité de l'action en fonction des *situations* et des contextes particuliers dans lesquels les individus opèrent. D'où l'intérêt porté aux apprentissages, à la cognition située et distribuée, à la répartition des compétences entre humains, et à la répartition de l'agentivité entre humains et non-humains.

4. La pratique apparaît comme un terme médiateur permettant de dépasser la querelle traditionnelle qui oppose les modèles fondés sur la rationalité individuelle et ceux fondés sur des entités très larges (le système, les structures). Ce relationnisme méthodologique affirme la primauté des relations (avec autrui ou avec des objets matériels) sur les termes



de ces relations. Une sorte de voie moyenne qui admet, en même temps, que la société est un système contraignant et que ce système peut être fait et défait par les actions et interactions humaines.

3. Conclusions

Le prisme des pratiques met au jour des processus que le marketing standard n'a jamais pu repérer, et complète les approches culturelles. Ce faisant il gomme les frontières traditionnelles qui séparent travail et loisirs, passivité et invention, dépendance et liberté, culture populaire et culture savante.

Le repérage des pratiques intégratives dans la vie ordinaire, devrait constituer un enjeu central pour les professionnels du marché. Plus ou moins programmées et plus ou moins rusées, les pratiques de leurs client cibles permettent d'exécuter une routine ou de réaliser un projet. Reste à identifier ce qui les caractérise. En s'inspirant de Warde (2014, 291), quatre indices peuvent être utilisés : 1) l'existence d'un savoir-faire susceptible d'être socialement transmis (oralement ou corporellement), voire d'être formalisable dans un script (guide des bonnes manières, manuel d'instructions, mode d'emploi, recette) ; 2) une durée suffisamment significative de ce « faire » pour qu'il soit reconnu et racontable par ceux qui s'y engagent. Une pratique ne persiste que dans la mesure où elle est reproduite, d'où la notion de routine ; 3) la présence, actuelle ou potentielle, de controverses à propos de la manière plus ou moins virtuose d'exécuter une pratique et ; 4) un ensemble de dispositifs matériels (objets, outils, machines, équipements, espaces) dédiés à ce faire.

Pour qualifier de futurs entrepreneurs soucieux d'explorer des situations nouvelles, nous suggérons de les sensibiliser au prisme des pratiques plutôt qu'aux éventuelles vertus des 4 Ps.



Références

Abend G. (2008), The meaning of 'Theory', *Sociological Theory*, 26 (2), 173-199.

Abernathy W. J et Clark K. B. (1985), Innovation: Mapping the winds of creative destruction, *Research Policy*, 14 (1), 3-22, trad., Comment établir une carte stratégique des innovations ?, *Culture technique*, 18, mars 1988, 40-47.

Akrich M. (1987), Comment décrire les objets techniques ?, *Techniques et Culture*, 9, 49-64, trad., The De-scription of Technical Objects, in *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, ed. W. Bijker et J. Law, Cambridge, MA, The MIT Press, 1992, 205-224.

Araujo L. (2007), Markets, market-making and marketing, *Marketing Theory*, 7 (3), 211-226.

Ariztia T. (2015), Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies, *Journal of Consumer Culture*, 15 (2), 143-162.

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 1-16.

Arnould E. J., Price L. L. et Malshe A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*, ed. R. F. Lush et S. L. Vargo, New York, M. E. Sharpe, 91-104.

Azimont F. et Araujo L. (2007), Category reviews as market-shaping events, *Industrial Marketing Management*, 36 (7), 849-860.

Baudrillard J. (1968), *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Denoël/Gonthier.

Baudrillard J. (1970), *La Société de consommation, ses mythes ses structures*, Paris, Idées/Gallimard.

- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Badot O., Bucci A. et Cova B., (2007), Beyond Marketing Panaceas, in *Praise of Societing, in Critical Marketing. Defining the field*, ed. M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliot, A. Shankar et M. Catteral, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Baker J. M. (2010), Marketing – philosophy or function?, in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren, London, Sage, Chap. 1.
- Baker J. M. et Saren M. (eds.) (2010), *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, London, Sage.
- Baudrillard J. (1968), *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Denoël/Gonthier.
- Beauvois J.-L. et Joule R.-V. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Univ. de Grenoble.
- Benford R. D. et Snow D. A. (2000), Framing Processes and Social Movements: An overview and Assessment, *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639, trad. Processus de cadrage et mouvements sociaux : présentation et bilan, *Politix*, 99, 2012, 217-255.
- Bettman J. R., Luce M. F. et Payne J. W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Borden N. H. (1964), The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 2-7.
- Bourassa M. A., Cunningham P. H. et Handelman J. M. (2007), How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing, *European Business Review*, 19 (2), 174-192.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris, Minuit.

- Becker G. S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago, The Univ. of Chicago Press.
- Belk R. W. (1975), Situation Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Belk R. W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.
- Belk R. W. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Brian Jones D. G. (2010), A history of historical research in marketing, in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren, London, Sage, Chap. 3.
- Brown S. (2008), Are marketing's metaphors good for it?, *The Marketing Review*, 8 (3), 209-221.
- Busino G. (2003), La place de la métaphore en sociologie, *Revue européennes des sciences sociales*, 126, 91-101.
- Callon M. (ed.) (1998), *The Laws of the Markets, Sociological Review Monographs Series*, Oxford, Blackwell.
- Callon M. (2017), *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, La découverte.
- Catinaud R. (2015), Qu'est-ce qu'une pratique ? Théories et théorisation des pratiques, Thèse de doctorat, Philosophie, Épistémologie, Histoire des sciences et des techniques, Université de Genève et Université de Lorraine.

- Certeau de M. (1980), *L'invention du quotidien, 1: Arts de faire*, Paris, U.G.E., coll. 10-18. Nouvelle éd., Paris, Gallimard, Folio essais, 1990.
- Chamberlin, E. H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge MA, Harvard Univ. Press, trad. *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris, PUF, 1953.
- Chandler A. D. (1977), *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, trad. *La main visible des managers, une analyse historique*, Paris, Economica, 1988.
- Chessel M.-E. (2012), *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, Coll. Repères.
- Cochoy F. (1998), Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism, in *The Laws of the Markets, Sociological Review Monographs Series*, ed. M. Callon, Oxford, Blackwell, 194-221, trad. Le marketing, ou la ruse de l'économie, *Politix*, 2001, 14 (53), 175-201.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy, F. (2002), Figures du client, leçons du marché, *Sciences de la société*, 56, mai, 3-23.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité, in *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client*, ed. F. Cochoy, Toulouse, Presses Univ. du Mirail, 11-68.
- Cochoy F. (2008), Calculation, qualculation, calquation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer, *Marketing Theory*, 8 (1), 15-44.
- Cochoy F. (2011a), Le « calqu » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot, *L'année sociologique*, 61 (1), 71-101.
- Cochoy F. (2011b), *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin.

Cochoy F. et Calvignac C. (2013), Mort de l'acteur, vie des clusters ? Leçons d'une pratique sociale très ordinaire, *Réseaux*, 182, 89-118.

Cochoy F. et Calvignac C. (2016), From "market agencements" to "vehicular agencies": insights from the quantitative observation of consumers logistics, *Consumption Markets et Culture*, 19 (1), 133-147.

Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2013), The Sociology of Market Work. Economic Sociology (European Electronic Newsletter), *Max Planck Institute for the Study of Societies*, 15 (1), 4-11.

Cohen L. (2003), *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Communication in Postwar America*, New York, Alfred A. Knopf.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 81-100, trad., On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies, *Consumption Markets et Culture*, 2012, 15 (2), 149-168.

Coviello N. E., Brodie R. J., Danaher P. J. et Johnston W. J. (2002), How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing*, 66 (3), 33-46.

Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things. Domestic symbols and the self*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.

Dichter E. (1960), *Strategy of Desire*, Garden City, N.Y., Doubleday.

Diaz Ruiz C. et Holmlund M. (2017), Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research, *Industrial Marketing Management*, 66, 172-180.

- Dixon D.F. et Blois K. J. (1983), Some Limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing, in *Proceedings of the 1983 Marketing Education Group Annual Conference, Back to Basics: The 4Ps Revisited*, ed. M. Christopher, M.H.B. McDonald et A. Rushton, Cranfield Institute of Technology, July, 92-107.
- Dubuisson-Quellier S. (2006), De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux*, 1 (135-136), 253-284.
- Dubuisson-Quellier S. et Plessz M. (2013), La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? *Sociologie*, 4 (4), <https://journals.openedition.org/sociologie/2030>, consulté le 3/09/2014.
- Dujarier M. A. (2008), *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte.
- Du Gay P. (1996), *Consumption and Identity at Work*, London, Sage.
- Eco U. (1985), *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Le Livre de Poche, biblio essais.
- Emirbayer M. (1997), Manifesto for a Relational Sociology, *American Journal of Sociology*, 103 (2), 281-317.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1976), *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1984a), *Le souci de soi*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1984b), *Dits et écrits, tome 1*, Paris, Gallimard.
- Fouesnant B. et Jeunemaître A. (2012), Le neuromarketing entre science et business, *Gérer et Comprendre*, 4 (110), 54-63.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, Sage Pub.

Gadrey J. (2003), *Socio économie des services*, Paris, La Découverte, 3^o édition.

Garfinkel (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.

Georgakakis D. (1997), Une science du décalage ? Genèses et usages des « socio-styles » du Centre de Communication Avancée (1972-1990), *Genèses*, 29, Décembre, 51-72.

Giard L. (1980), Faire-la-cuisine, in *L'invention du quotidien, 2 : Habiter, cuisiner*, ed. M. de Certeau, L. Giard et P. Mayol, Paris, U.G.E., coll. 10-18. Nouvelle éd., Paris, Gallimard, Folio essais, 1990, 149-231.

Gibson J. G. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton Mifflin.

Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday, trad. *La présentation de soi*, Paris, Minuit, 1979.

Goffman E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of the Experience*, New York: Harper Colophon, trad. *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991.

Grandclément C. et Gaglio G. (2011), Convoking the Consumer in Person: The Focus Group Effect, in *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, ed. D. Zwick et J. Cayla, Oxford, Oxford Univ. Press.

Greimas A. J. et Courtés J. (1979), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tome 1, 1986, tome 2, Paris, Hachette,

Grönroos C. (1994), Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.

Grönroos C. (2011), Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, 11 (3), 279-301.

Gummesson E. (2010), The new service marketing, in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren (eds.), London, Sage, Chap. 19.

- Håkansson H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, New York, J. Wiley and Sons.
- Halkier B., Katz-Gerro T. et Martens L. (2011), Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations, *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 3-13.
- Hanssens D. M. (ed.) (2009), *Empirical Generalizations about Marketing Impact*, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Hippel von E. (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holt D. B. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.
- Hutt W. H. (1940), The Concept of Consumers' Sovereignty, *The Economic Journal*, 50 (197), 66-77.
- Hyysalo S., Pollock N. et Williams R. (2018), Methods Matters in the Social Study of Technology: Investigating the Biographies of Artifacts and Practices, *Science et Technology Studies*, 36 (4), 599-626.
- Illouz E. (2009), Emotions, Imagination and Consumption, *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), 377-413.
- Ilmonen K. (2004), The Use of and Commitment to Goods, *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 27-50.
- Innocent M. et François-Lecompte A. (2018), The values of electricity saving for consumers, *Energy Policy*, 123, 136-146.

- Kopytoff I. (1986), The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process, in *The Social Life of Things*, ed. A. Appadurai, Cambridge, Cambridge Univ. Press, 64-94.
- Kotler P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. et Levy S. J. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Lakoff G. et Johnson M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, Chicago Univ. Press, trad. *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1986.
- Lallement M. (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Seuil.
- Latour B. (2000), La fin des moyens, *Réseaux*, 100, 39-58.
- Laufer R. et Paradeise C. (1982), *Le Prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion.
- Lave J., Murtaugh M. et de la Rocha O. (1984), The dialectic of arithmetic in grocery shopping, in *Everyday cognition. Its development in social context*, ed. B. Rogoff et J. Lave, Cambridge, MA, Harvard Univ. Press, 67-94.
- Lave J. (1988), *Cognition in practice. Mind, mathematics and culture in everyday life*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.
- Le Texier T. (2011), Foucault, le pouvoir et l'entreprise : pour une théorie de la gouvernamentalité managériale, *Revue de Philosophie économique*, 12 (2), 53-85.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
- Levitt T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 38 (4), 24-47.
- Levitt T. (1975), Retrospective Commentary, *Harvard Business Review*, 53 (5), 177.

- Mallard A. et Cochoy F. (2015), Quand le consommateur regarde les choses du marché... Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation, in *Regards croisés sur la consommation, Tome 2 - Des structures au retour de l'acteur*, ed. E. Rémy et Ph. Robert-Demontrond, Cormelles-le-Royal, EMS, 239-262.
- March J. (1991), Exploration and Exploitation in Organizational Learning, *Organizational Science*, 2 (1), 71-87.
- Marion G. (1995), Le marketing management en question, *Revue Française de Gestion*, 102, Janvier-Février, 15-30.
- Marion G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue Française de Gestion*, 112, Janvier-Février, 78-91.
- Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, Janvier-Avril, 7-16.
- Marion G. (2003a), Le marketing "expérientiel" : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, Avril-Juin, 87-91.
- Marion G. (2003b), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2), 1-29, trad., Marion G. et Nairn A. (2011), "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity, *Consumption Markets et Culture*, 14 (1), 29-56.
- Marion G. (2004), *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles.
- Marion G. (2009a), Une relance de la critique en marketing : science et performance, *Economies et Sociétés, Série « Economie de l'entreprise » Etudes critiques en management*, KC, 1 (12), 2115-2152.

- Marion G. (2009b), *Viagra® : Création d'une opportunité et performance d'un marché*, *Gérer et Comprendre*, 95, Mars, 35-45.
- Marion G. (2009c), La transformation des marchés : cadrage et concurrence idéologique, in *Marketing et Résistance(s) des Consommateurs*, ed. D. Roux, Paris, Economica, 69-88.
- Marion G. (2010a), Conformity around dominant Marketing Cognitive Products: Networks, mediators and storytelling, *Marketing Theory*, 10 (2), 192-209, trad. Le marché des idées marketing : réseaux, médiateurs et storytelling, (www.researchgate).
- Marion G. (2010b), Pourquoi il faut désapprendre le marketing ? *L'Expansion Entrepreneuriat*, 6, 24-35.
- Marion G. (2013), La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 3 (1), 13-46.
- Marion G. (2016), *Le consommateur coproducteur de valeur*, Cormelles-le-Royal, EMS.
- Marion G. (2017a), L'émergence de la valeur d'usage et l'"agentivité" des objets matériels, *Revue Française de Gestion*, 265, mai, 71-91.
- Marion G. (2017b), L'usage des lieux d'échange : furetage, contacts et expérience de l'acheteur, *Revue Française du Marketing*, 259, juin, 19-31.
- McCarthy E. J. (1960), *Basic Marketing*, Homewood, IL, Irwin.
- McCracken G. (1998), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana Univ. Press.
- Merle A., Chandon J.-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (3), 27-50.

- Miller P. et Rose N. (1997), Mobilising the consumer: Assembling the subject of consumption, *Theory, Culture et Society*, 14 (1), 1-36.
- Mills P. K. et Morris J. H. (1986), Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation, *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
- Moles A. A. (1969), Objet et communication, *Communications*, 13, 1-21.
- Möller K. (2010), Relationships and networks, in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren, London, Sage, Chap. 14.
- Nicolini D. (2009), Zooming in and out: studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections, *Organization Studies*, 30 (12), 1391-1418.
- Nicolini D. (2016), Is small the only beautiful? Making sense of ‘large phenomena’ from a practice-based perspective, in *The Nexus of Practices: Connections, constellations and practitioners*, ed. A. Hui, T. Schatzki et E. Shove, London, Routledge, Chap. 7.
- Nicolini D. (2017), Practice Theory as a Package of Theory, Method and Vocabulary: Affordances and Limitations, in *Methodological Reflections on Practice Oriented Theories*, ed. M. Jonas, B. Littig et A. Wroblewski, Heidelberg, Springer, 19-34.
- Nicolini D. et Monteiro P. (2017), The Practice Approach: For a Praxeology of Organizational and Management Studies, in *The Sage Handbook of Process Organization Studies*, ed. A. Langley et H. Tsoukas, London, Sage, Chap. 7
- O’Malley L., Patterson M. et Kelly-Holmes H. (2008), Death of a metaphor: reviewing the ‘marketing as relationship’ frame, *Marketing Theory*, 8 (2), 167-187.
- Pine II J. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2000), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78, January-February, 79-87.

- Rao H. (2009), *Market Rebels. How activists Make or Break Radical Innovations*, Princeton and Oxford, Princeton Univ. Press.
- Reckwitz A. (2002), Toward a Theory of Social Practice. A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243-263.
- Robinson J. (1933), *The Economics of Imperfect Competition*, London: Macmillan, trad. L'économie de la concurrence imparfaite, Paris, Dunod, 1975.
- Roques P. et Roux D. (2018), Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique, *Décisions Marketing*, 90, Avril-Juin, 35-54.
- Saren M. (2010), Marketing theory, in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren, London, Sage, Chap. 2.
- Sassatelli R. (2007), *Consumer culture. History, theory and politics*, London, Sage.
- Shankar A, Cherrier H. et Canniford R. (2006), Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1013-1030.
- Schatzki T. R. (1996), *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge MA, Cambridge Univ. Press.
- Schatzki T. R. (2001), Introduction. Practice theory in *The practice turn in contemporary theory*, ed. T.R. Schatzki, K. Knorr Cetina et E. von Savigny, London, Routledge, 1-14.
- Schatzki T. R. (2002), *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*, University Park, PA, Pennsylvania State Univ. Press.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Schneider T. et Woolgar S. (2012), Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets, *Consumption, Markets and Culture*, 15 (2), 169-189.

Schumpeter, J.A., [1911] (1935), *Théorie de l'évolution économique. Recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, (Introduction de François Perroux), UQAC, Les classiques de sciences sociales.

Shove E., Pantzar M. et Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice. Everyday life and how it changes*, London, Sage.

Simmel G. ([1895] 1988), La mode, in *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Petite Bibliothèque Rivages.

Silverstone R. et Haddon L. (1996), Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life, in *Communication by Design: The Politics of Information and Communication*, ed. R. Mansell et R. Silverstone, Oxford, Oxford Univ. Press.

Simon H. A. (1972), Theories of Bounded Rationality, in *Decision and Organization*, ed. C. B. McGuire et R. Radner, Amsterdam, North-Holland, 161-176.

Simon H. A. (1976), From Substantive to Procedural Rationality, in *Method and appraisal in economics*, ed. S. Latsis, Cambridge MA, Cambridge Univ. Press, 317-336.

Solomon M. R. et Assael H. (1987), The Forrest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. J. Umiker-Sebeok, Berlin, Mouton de Gruyter, 190-217.

Thaler R. H. et Sunstein C. R. (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT, Yale Univ. Press.

Tapp A. et Spotswood F. (2013), From the 4PS to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix, *Journal of Social Marketing*, 3 (3), 206-222.

- Trizzulla C., Garcia-Bardidia R. et Rémy E. (2016), De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (1), 87-105.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211 (4481), 453-458.
- Vargo S. L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo S. L. et Lusch R. F. (2006), Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be', in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ed. R.F. Lusch et S. L. Vargo, Armonk, NY, ME Sharpe, 43-56.
- Veblen T. ([1899] 1969), *La théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, Coll. Tel.
- Waterschoot van W. et Foscht T. (2010), The marketing mix – a helicopter view in *Marketing Theory. A Student Text, 2^o ed.*, ed. J. M. Baker et M. Saren, London, Sage, Chap. 9.
- Waterschoot van W. et Van den Bulte C. (1992), The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*, 56 (4), 83-93.
- Warde A. (2005), Consumption and Theory of Practice, *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131-153.
- Warde A. (2014), After taste: Culture, consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 14 (3), 279-303.
- Warde A, Welch D. et Paddock J. (2017), Studying consumption through the lens of practice, in *Routledge Handbook on Consumption*, ed. M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska et M. Truninger, London, Routledge, Chap. 3.

Watson M. et Shove E. (2008), Product, Competence, Project and Practice. DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), 69-89.

Woolgar S. (1990), Configuring the User: The Case of Usability Trials, in *A Sociology of Monsters. Essays on Power Technology and Domination*, ed. L. Law, London, Routledge, 58-102.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zwick D., Bonsu S. K. et Darmody A. (2008), Putting Consumers to Work. 'Co-creation' and new marketing govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 163-196.