

Vers une meilleure compréhension de l'avantage pionnier : l'étude des relations sociales sous-jacentes à la création d'un pionnier

Anne KRUPICKA

MCF

Laboratoire CEREGE

akrupicka@iae.univ-poitiers.fr

IAE de Poitiers

20 rue Guillaume VII le Troubadour

86 000 Poitiers

Tel : 05 49 45 44 99

La présente communication a pour objectif d'apporter un nouveau regard sur les mécanismes à l'origine des succès ou échecs du pionnier, d'une part, mais aussi dans l'explication des avantages liés au consommateur, d'autre part. Si une nouvelle approche épistémologique est nécessaire sur ce thème, il est indispensable de développer une nouvelle démarche méthodologique afin de prendre en considération les relations sociales sous-jacentes à la formation de l'avantage pionnier ou à la conduite de son échec.

L'apport de la théorie de la traduction va nous permettre de comprendre les cheminements qui devraient conduire un pionnier à sa réussite ou à son échec. Ainsi, la survie d'un pionnier ne constituera plus un « *biais* » duquel les chercheurs tenteront de s'affranchir, mais bel et bien d'une donnée que l'on tentera de comprendre en profondeur.

De plus, les théories en sociologie des marchés, telles que la théorie de la traduction, la théorie de la médiation et par extension la sociologie des attachements, devraient nous permettre d'appréhender les avantages liés au consommateur de manière plus approfondie et peut-être plus complète en tenant compte de la complexité de la situation du consommateur confronté à un produit nouveau. Ces théories sont très proches, et si les concepts et méthodologies qu'elles mobilisent sont très similaires, les objets de recherche qui les concernent diffèrent et sont complémentaires dans l'étude de l'avantage pionnier. Cette complémentarité entre les théories de la traduction, de la médiation et des attachements devrait nous permettre d'expliquer comment un pionnier parvient à survivre et à développer son avantage sur le marché. Et pour ce faire, il est nécessaire d'appliquer des méthodes ethnographiques pour la collecte, l'analyse et surtout l'interprétation des données.

« Un fait lorsqu'il est créé est une boîte noire qui ne donne rien à voir d'elle-même. Pour l'analyser, il convient soit de le suivre en train de se faire, soit de l'ouvrir et reprendre les controverses qui l'ont précédé ; ce sont elles qui portent le sens et le contenu des faits » (Callon et Latour, 1991). C'est la raison pour laquelle il semble essentiel de recourir à une démarche de recherche intervention afin d'étudier les mécanismes sociaux sous-jacents à la

formation de l'avantage pionnier. L'étude va nécessiter le développement de nouvelles approches méthodologiques sur cette thématique. En effet, la majorité des études consacrées au pionnier sont déterministes mais surtout majoritairement quantitatives (et bien souvent empiriques). Or, toutes ces démarches incluent un biais considérable qu'est la survivance des pionniers étudiés. Ainsi, seuls les pionniers ayant réussi sur le marché sont étudiés, de même, il est très difficile de pouvoir reprendre a posteriori les controverses qui leur ont permis d'évoluer et de survivre à leur introduction sur le marché.

Dans la mesure où seule l'histoire crée le pionnier, nous faisons le pari audacieux d'accompagner la création et le développement d'un concept pionnier afin d'étudier les dispositifs permettant sa survie, mais aussi ceux lui permettant de capter les consommateurs afin de créer son avantage sur le marché. La démarche interventionniste place le chercheur au cœur de l'action. Cette position parfois délicate, voire même risquée, permet à ce dernier d'étudier en profondeur les processus de création et d'ajustement d'un concept se voulant innovant. L'objet de la présente communication est donc la présentation du terrain d'étude, d'une part, mais aussi et surtout des moyens mis en œuvre pour créer un concept pionnier de point de vente d'équipements de sport afin de l'étudier.

En cherchant à se différencier des enseignes en place, ce concept de points de vente s'est doté d'un caractère pionnier en créant une sous-catégorie d'enseigne très spécialisée. La théorie de la traduction est mobilisée afin d'éclairer l'étude du développement de ce concept. Cela nous permet de comprendre quelques uns des mécanismes sociaux permettant, à la fois de rendre un projet « pionnier » aux yeux des parties prenantes, tout en le légitimant notamment par l'engagement de ces dernières.

Bibliographie :

- AMBLARD, B., BERNOUX, P, HERREROS, G. and LIVIAN, YP. (1996), Les nouvelles approches sociologiques des organisations, ed. Seuil, Paris.
- BADOT O. et LEMOINE J-F. (2008), « L'ethnomarketing au service de la prospective », *Management et Avenir*, n° 19 2008/5, pp.37-47.
- CALLON M. et LATOUR B. (1991), La Science telle qu'elle se fait, Ed. La Découverte, Paris.
- CALLON M. et MUNIESA F. (2003), "Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul", *Réseaux*, n°122, pp.199-233.
- COCHOY F. (2002), Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, PUF.
- DESJEUX D. (1997), « L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique », *Revue Utinam* n°21-22, , pp.111-147
- HENNION A (2004), « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, no85, pp. 9-24.
- MOISDON J-C. (1997), Du Mode d'existence des outils de gestion, Seli Arslan, Paris.