

Nouveau regard sur l'avantage pionnier : l'apport de la sociologie

Anne KRUPICKA

Laboratoire CEREGE - IAE de Poitiers

akrupicka@iae.univ-poitiers.fr

Résumé :

La présente communication vise à apporter un regard nouveau sur les théories sur l'avantage pionnier lié au consommateur. Il s'agit, en effet, d'enrichir ces dernières à la lecture de travaux en psychologie cognitive et en sociologie notamment. Ainsi, il semble que la prise en compte des relations sociales est nécessaire à la compréhension de l'avantage pionnier lié au consommateur. De plus, un intérêt tout particulier devra être porté aux médiateurs marchands permettant de valoriser le pionnier.

Nouveau regard sur l'avantage pionnier : l'apport de la sociologie

La réalité économique révèle que de nombreuses marques ayant pénétré leur marché en premier bénéficient d'avantages concurrentiels durant des années, voire des décennies. En effet, si la tâche de ces pionniers, ou primes entrants, se révèle difficile et très risquée, les survivants à l'évolution du marché s'en trouvent largement récompensés en termes de performance.

De nombreuses recherches se sont attachées à expliquer ce phénomène soit en termes d'avantages pour le producteur (Szymanski et al. 1995), soit en termes d'avantages pour le consommateur (Schmalensee, 1982 ; Carpenter et Nakamoto, 1988). Mais au-delà de ces facteurs explicatifs, il semblerait que le mécanisme conduisant à l'avantage pionnier modifie quelque peu les forces naturelles de la concurrence et gêne les suiveurs dans leur combat contre le leadership du prime entrant. Si de nombreuses recherches tant en économie industrielle, en management stratégique ou en marketing, se sont posées la question de savoir « pourquoi » le prime entrant possédait un avantage sur les entrants suivants, la question de savoir « comment » le prime entrant développait cet avantage semble absente des réflexions des chercheurs. Avant de pouvoir s'intéresser au processus par lequel le prime entrant parvient à imposer son innovation sur le marché, et donc à la légitimer, il convient d'apporter un regard nouveau sur cette thématique. En effet, si trois champs de recherche se sont intéressés à la problématique de savoir pourquoi le pionnier parvenait à développer un avantage sur son marché, les relations sociales ont été laissées de côté dans l'explication de cet avantage.

La présente communication ne consiste en aucun cas en une remise en cause des théories développées par les chercheurs en marketing. Il n'est pas non plus question d'opposer les théories positivistes développées par ce champ disciplinaire pour expliquer l'avantage pionnier à des théories relevant de champs disciplinaires tels que la psychologie ou la sociologie. Bien au contraire, il s'agit de compléter les facteurs d'explication révélés par ces recherches en adoptant de nouvelles perspectives au regard des lectures en sociologie des marchés et en sociologie du goût, notamment.

Cette nouvelle approche de l'avantage pionnier portera moins sur les avantages que peut tirer un pionnier ou un premier bougeant de son statut de prime entrant que sur les mécanismes par lesquels ces derniers ont pu parvenir au succès. Notre travail se focalisera sur le comportement du consommateur et les processus sous-jacents au développement d'un avantage lié au consommateur. Il nous semble que c'est à partir de ce point précis que le pionnier parvient à développer un avantage concurrentiel et c'est donc à ce niveau que devrait se concentrer notre analyse.

Dans une première partie, nous rappellerons les principaux apports théoriques des recherches en marketing menées sur l'avantage pionnier lié au consommateur. Les résultats de ces recherches en comportement du consommateur peuvent être complétés par des théories en psychologie, notamment celles de l'apprentissage social. Ce nouveau regard va nous permettre de prendre conscience qu'il est nécessaire de tenir compte des relations sociales lorsqu'on explore le processus d'apprentissage et de formation des préférences.

La seconde partie de cette communication va ensuite s'appuyer sur des théories en sociologie du goût et en sociologie des marchés afin de présenter une nouvelle manière d'appréhender le processus de formation des préférences des consommateurs. En effet, cette nouvelle approche consiste en une prise en compte des médiateurs marchands (ou non) permettant au consommateur de « calculer » la valeur d'un bien.

1. Un nouveau regard sur la théorie de l'apprentissage et de la formation des préférences

Les recherches en marketing sur l'avantage pionnier peuvent être scindées en deux principaux courants : celui qui s'attache à démontrer l'existence d'un avantage pionnier lié au producteur, et celui qui s'intéresse à l'avantage pionnier lié au consommateur. Le présent article s'inscrit dans ce second courant. Il convient donc, dans cette partie, de rappeler les principaux apports théoriques des chercheurs en marketing de ce courant avant de les enrichir de théories permettant de compléter la compréhension du processus de formation de l'avantage pionnier lié au consommateur.

1.1. Les avantages pionniers liés au consommateur

Dans un premier temps, il nous paraît essentiel d'éclaircir et de délimiter quelque peu le concept de pionnier, en distinguant bien ce concept de ce à quoi il ne correspond pas. En effet, le pionnier n'est pas nécessairement l'inventeur du produit nouveau à l'origine de la création d'une nouvelle catégorie ou sous-catégorie de produits. La littérature en marketing définit généralement le pionnier comme étant le premier entrant (survivant) d'un marché nouveau, et cette définition étant proche de notre démarche de recherche c'est celle que nous retiendrons ici. Nous considérons comme pionnière, la marque qui fût, d'un point de vue chronologique, la première dans la sous-catégorie de produits et dont la présence sur le marché est toujours d'actualité au moment de l'étude. A ce titre, il convient aussi d'intégrer le premier bougeant (ou first mover) à notre définition. En effet, le premier bougeant est la première marque à « bouger » sur un nouveau segment de marché (catégorie ou sous-catégorie de produits) c'est-à-dire à saisir des opportunités de marché et à développer une stratégie marketing offensive de manière à s'imposer sur le marché. Le choix d'intégrer le first mover à notre définition du pionnier peut paraître insolite, mais ce choix devrait trouver son entière justification dans la seconde partie de ce papier. Par opposition aux pionniers, et en s'inspirant de l'écologie des populations, il existe les suiveurs qui sont définis comme les firmes entrant sur un marché après que le pionnier ait établi une structure. Il s'agit de la position de second, troisième ou quatrième sur le marché. Après les suiveurs, les entrants tardifs sont les concurrents à avoir pénétré le marché presque à maturité, soit tardivement (Schnaars, 1986). A présent que nous avons précisé ce que représente le concept de pionnier et d'ordre d'entrée, nous pouvons appréhender la littérature sur ce thème.

Malgré les risques et les inconvénients à être pionnier (Lieberman et Montgomery, 1988), et bien que certaines études aient quelque peu controversé l'existence d'un tel avantage¹ (Booz, Allen et Hamilton, 1971 ; Urban et Hauser, 1980), la majorité des travaux sont en faveur de l'avantage pionnier. Plus particulièrement, ils montrent que les pionniers survivants sont plus

¹ Urban et Hauser (1980) dénombrent 10% d'échecs complets et 23% d'incertains.

enclins à réussir, et à devenir les leaders de leur catégorie de produits, que les suiveurs et les entrants tardifs². La littérature théorique explique une partie de cet avantage par la forte incertitude qui pèse sur le consommateur en situation d'information imparfaite quant à la qualité des produits. Cette incertitude engendre un risque perçu qui favorise le pionnier considéré comme moins risqué par le consommateur qui l'a essayé et évalué positivement (Schmalensee, 1982). Dans un tel contexte, les consommateurs demeurent, rationnellement, fidèles³ à la première marque qu'ils rencontrent et qui les satisfait suffisamment. D'autres recherches, en comportement du consommateur, ont proposé des explications de l'avantage pionnier fondées sur des variables psychologiques. Alpert et Kamins (1995) ont notamment fait apparaître un très net avantage en faveur des pionniers en termes d'attitude à l'égard de la marque. Cette attitude favorable à l'égard du pionnier est, en partie, expliquée par les effets de l'apprentissage dus à une exposition répétée aux caractéristiques du pionnier. Kardes et Kalyanaram (1992), quant à eux, envisagent une perspective de l'intégration de l'information en matière d'avantage pionnier, montrant que les sujets apprennent plus sur le pionnier que sur les derniers entrants. En entrant le premier et en raison de son caractère novateur, le pionnier va attirer une grande attention de la part du consommateur qui aura pour conséquence une meilleure mémorisation. Ainsi la place de premier va entraîner des attitudes et des croyances plus extrêmes et plus sûres. De plus, les travaux d'Alpert et Kamins (1995) peuvent laisser supposer que le caractère pionnier constitue, à lui seul, un critère de choix. En effet, lorsque le consommateur ne doit pas choisir un produit en fonction d'une caractéristique bien particulière (que seul un suiveur détiendrait), et que les produits sont paritaires, le fait d'être pionnier suffit largement à déterminer l'achat. La familiarité avec la marque peut aussi expliquer ce phénomène (Zajonc, 1980). Par ailleurs, plus la période de monopole du pionnier est longue, plus son avantage persiste.

Enfin, Carpenter et Nakamoto (1989) expliquent l'avantage pionnier au travers de la théorie de l'apprentissage, particulièrement dans le cas d'une évaluation floue du produit. L'apprentissage des nouveaux produits par les consommateurs suit, en effet, un processus d'exposition séquentiel. Le pionnier peut par conséquent devenir fortement associé à la catégorie de produit toute entière et ainsi devenir le standard en référence duquel tous les autres entrants sont jugés ; Kleenex, Nutella et Coca-Cola en sont des exemples manifestes. Etant fortement représentatif, le pionnier est " concurrentiellement distinct " de ses concurrents, ce qui rend l'attaque de sa forte part de marché difficile pour les derniers entrants, spécialement pour les marques " me-too " qui se réfèrent au pionnier pour établir leur identité. De plus, une explication possible de la persistance de l'avantage pionnier est que les préférences du consommateur, une fois établies, sont perçues comme étalon de référence (Bettman, 1986), ce qui peut être difficile à changer et peut perdurer même quand les faits montrent que le produit est inadapté ou différent de l'idéal des consommateurs. Un tel phénomène est illustré par le succès continu du Coca-Cola classique, même si les consommateurs préfèrent le "nouveau" Coca-Cola dans les tests aveugles. Cet apport

² Des auteurs tels que Golder et Tellis (1993) ou plus récemment Gotteland (2000) montrent que des suiveurs et même des entrants tardifs parviennent parfois à surpasser le pionnier.

³ Ici, il s'agit plus d'inertie que de fidélité à proprement parler.

théorique nous semble l'un des majeurs en matière d'explication de la formation des préférences en faveur du pionnier ; c'est la raison pour laquelle nous nous proposons de le creuser et de l'enrichir d'un nouveau regard.

1.2. Les enseignements de l'école cognitive interactionniste : pour un enrichissement de la théorie de l'apprentissage et la formation des préférences

La théorie de l'apprentissage et de la formation des préférences développée par Carpenter et Nakamoto (1989) découle de l'école cognitive et s'apparente même à l'apprentissage par association. En effet, l'apprentissage séquentiel des marques repose sur une activité mentale créative au cours de laquelle l'individu imagine une solution originale pour résoudre, à la suite d'essais et d'erreur, le problème auquel il est confronté. Pour être adopté, un produit nouveau doit être perçu par le consommateur comme une réponse éventuelle à un besoin encore non satisfait. Il doit donc trouver sa place parmi les produits concurrents avant d'être rattaché, dans l'esprit du consommateur, à une classe de besoins, ou plutôt une nouvelle catégorie de produits.

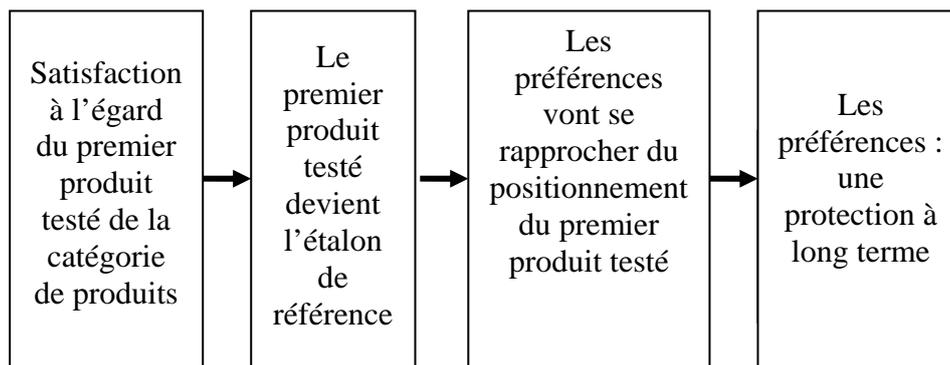


Fig. 1 - Illustration de la théorie de l'apprentissage et de la formation des préférences - (d'après Carpenter et Nakamoto, 1990)

Ce qui est remarquable dans ce processus d'apprentissage et de formation des préférences, ce n'est pas tant son caractère séquentiel que l'intervention du temps dans la formation des attitudes à l'égard du pionnier. Or cette variable est particulièrement importante dans la formation des préférences. Partant des conclusions d'Eagly et Chaiken (1993), Derbaix et Pécheux (2002) soulignent que « l'attitude doit être exprimée une première fois pour se fixer et espérer avoir un impact ultérieur ». L'attitude, ou préférence, n'existe donc pas avant que l'individu ne fournisse une réponse évaluative de l'objet de l'attitude. Cette dernière n'existe donc pas tant qu'il n'y a pas eu d'évaluation, exprimée ou non, cognitive, affective ou comportementale. C'est l'évaluation qui va donner naissance à une « tendance

psychologique »⁴ à répondre d'une manière particulière chaque fois que l'objet de l'attitude sera rencontré. Ensuite seulement, une représentation mentale de l'attitude va être stockée en mémoire et activée à chaque fois que le répondant rencontrera l'objet de l'attitude ou un indice de rappel de celui-ci. Le fait de révéler l'attitude permettrait de la fixer, et la phase d'expression d'évaluation serait donc cruciale pour l'existence de cette attitude envers un produit nouveau notamment.

On peut s'attendre à ce qu'il existe différentes manières de fixer l'attitude : par une annonce publicitaire demandant aux individus s'ils aiment la marque ; par discussions avec autrui après exposition à l'annonce, ou par évaluation immédiate de la marque après exposition à l'annonce (méthode retenue par Derbaix et Pécheux, 2002). La frontière est ténue (et non clairement définie) entre cette « fixation » et la formation de l'attitude envers la marque à travers l'acquisition de connaissances et d'information relative à la marque. Cette dernière peut se faire par le biais de différents canaux : expérience directe, interactions sociales, communication interpersonnelle, publicité... Ces récents apports sur la formation des attitudes (et par extension, des préférences) vont nous permettre d'intégrer une dimension sociale à notre réflexion sur l'apprentissage et la formation des préférences à l'égard des marques pionnières.

En résumé, les recherches en comportement du consommateur ont permis d'apporter un nouveau regard sur l'avantage pionnier en cherchant à comprendre les mécanismes à l'origine du développement de préférences à l'égard du prime entrant de la part des consommateurs. Ces derniers vont être " éduqués " à la nouvelle catégorie de produits à travers le produit pionnier qui va peu à peu devenir l'étalon en référence duquel les entrants suivants vont être évalués. Cela suppose implicitement deux choses : que la valeur accordée aux caractéristiques du pionnier est supérieure à celle des entrants suivants, d'une part, et que le celui-ci est préféré aux autres marques du marché, d'autre part. Ces conclusions ont été formulées essentiellement à partir d'approches déterministes et issues de théories en psychologie cognitive. Il en résulte une abstraction des relations sociales et interactions que pouvaient entretenir les actants entre eux (les hommes et l'objet). Cependant, à l'instar de Vigotsky (1962), il importe de se demander quel est le rôle du social dans le processus cognitif.

Le psychologue Vigotsky (1962) a participé à la création et au développement de l'école cognitive interactionniste. L'un de ses principaux apports réside dans la prise en compte de la sociabilité de l'individu (et dans le cadre de ses recherches, de l'enfant). Il part du postulat que l'individu est « génétiquement social » (Wallon, 1959) et que, par conséquent, le langage constitue le principal outil médiateur de transmission de la culture. Non seulement le langage est un outil, mais c'est aussi une action qui permet d'intérioriser le social. L'apprentissage est, par nature sociale, et c'est à travers l'interaction avec les autres individus (en l'occurrence l'adulte pour l'enfant) que la pensée se développe. La réalisation conjointe d'une tâche est nécessaire pour que l'individu apprenne à l'effectuer seul par la suite. Pour ce faire, il est essentiel que l'individu prenne de la distance par rapport à son activité afin de la maîtriser vraiment en en prenant conscience. C'est alors que l'individu pourra, à son tour, découvrir de nouvelles fonctions ou créer de nouveaux outils afin de développer ses capacités intellectuelles.

Dans l'école de l'apprentissage par association - dont s'inspire la théorie de l'apprentissage et de la formation des préférences de Carpenter et Nakamoto (1990) - , l'apprentissage résulte d'une recherche intuitive de solution. Cette recherche de solution est tournée vers un objectif

⁴ Eagly et Chaiken (1993)

précis qui est à l'origine du nouveau comportement. Alors que cette recherche est intuitive, à la suite d'essais et d'erreurs, dans l'apprentissage par association, elle va être guidée et commentée dans l'école interactionniste de Vigotsky. Ainsi, le langage va transmettre des significations et des concepts d'origine sociale et culturelle. Cette l'interaction sociale a un rôle central dans l'actualisation des potentialités cognitives de l'individu et dans l'appropriation des significations sociales. Les signes, les symboles vont prendre tout leur sens à travers le langage et l'interaction des individus durant leurs activités conjointes. C'est l'appropriation de la culture et de ses outils⁵ que l'individu va pouvoir développer son mode de pensée. Si l'on s'en réfère à la théorie de Vigotsky, l'attention de l'individu se focalisera sur l'objet culturel, lequel est un produit socio-historiquement élaboré à travers une histoire technique, sociale et commerciale.

L'analyse de la formation des préférences alimentaires, réalisée par Zajonc et Markus (1982), a révélé que la répétition de l'exposition de l'enfant à un produit, avec une forte pression simultanée en faveur du respect de la norme sociale, créait des préférences que le sujet était ensuite capable d'exprimer, même s'il ne pouvait les justifier sur la base d'attributs du produit. L'exemple initial de Zajonc et Markus (1982) provient de l'observation de jeunes enfants mexicains qui apprennent à aimer le piment alors qu'à la base, ils n'apprécient pas, voire même rejette cette épice. Les auteurs montrent à travers cette illustration que la première réaction sensorielle négative de l'enfant va pouvoir être inversée au moyen d'interactions affectives et sociales. Ici il s'agit, pour l'enfant, de montrer que devenir amateur de saveurs épicées signifie dépasser les effets négatifs (liés au goût fort) grâce à l'encouragement parental, afin de se conformer aux pressions sociales et s'identifier au groupe. Cet exemple illustre bien le caractère social et intégrationniste de l'apprentissage et de la formation des préférences.

La conception socio-historique du produit va donc orienté les usages potentiels de ce dernier dans la mesure où les pratiques de consommation seront médiatisées afin de construire des significations socialement partagées. C'est la raison pour laquelle, il serait enrichissant de porter un nouveau regard sur l'avantage pionnier lié au consommateur à la lecture des travaux menés en sociologie. En effet, de nombreux travaux menés dans ce champ disciplinaire ont étudié les médiations sociales, à l'instar de Bourdieu (1979).

2. Pour une meilleure compréhension de l'avantage lié au consommateur : l'apport de la sociologie des marchés et de la sociologie du goût

Ce qui caractérise la théorie de Vigotsky (1962) est son approche historico-culturelle. L'intériorisation de la culture de l'individu a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie, notamment ceux de Bourdieu (1979) et de ses disciples dans la mesure où leurs travaux ont traité de l'intermédiation. S'il est nécessaire, dans un premier temps de rappeler les concepts fondamentaux de la sociologie du goût, nous verrons par la suite, comment ces concepts se prolongent dans l'évaluation d'un bien. De la valorisation d'un produit vont émerger des préférences qui pourront avantager le pionnier, c'est du moins le lien que nous tenterons d'établir en fin de partie.

2.1. La sociologie du goût : un nouvel apport théorique sur la formation des préférences

Dans son ouvrage intitulé "La distinction : critique sociale du jugement", Bourdieu (1979) a créé le concept "d'habitus". L'individu est par essence « génétiquement social ». De ce fait il va intérioriser et incorporer ses premières expériences conjuguées avec sa trajectoire sociale

⁵ Cette appropriation passe par une intériorisation des structures et modes de résolution d'un problème, des codes et des symboles inhérents à la culture transmise par le langage.

pour ainsi développer, de façon inconsciente et durable, des inclinaisons à penser, à percevoir, à faire d'une certaine manière. Il s'agit de l'habitus. Ce dernier désigne des manières d'être, de penser et de faire communes à plusieurs personnes de même origine sociale, issues de l'incorporation non consciente des normes et pratiques véhiculées par le groupe d'appartenance.

Dans « La distinction », Bourdieu montre que les choix et les goûts esthétiques révèlent (tout en les masquant) le statut social de l'individu, mais également ses aspirations et prétentions. Bourdieu souligne que l'habitus est social et non génétique. S'il tend à reproduire quand il est confronté à des situations habituelles, l'habitus innove face à des situations inédites. De plus, il n'entraîne pas mécaniquement des conduites identiques mais plutôt des tendances à certaines conduites.

Ici, nous retrouvons bien les mécanismes théoriques révélés par Vigotsky (1962) quelques années auparavant. Mais Bourdieu va plus loin en introduisant le concept de « champ ». Le champ est une dimension de la vie sociale qui est devenue progressivement autonome à travers l'histoire : il peut être économique, religieux, artistique, politique... Chaque champ se caractérise par des rapports de forces entre dominants et dominés. A l'intérieur de chacun d'entre eux s'affrontent les agents sociaux pour conserver ou transformer ces rapports de forces. L'espace social n'est donc pas unidimensionnel mais multidimensionnel, ce qui permet à l'individu d'adapter ses comportements et évaluations en fonctions des règles en vigueur dans le champ considéré. Cela peut s'apparenter à de la contextualisation.

Si les concepts fondamentaux développés par Bourdieu (1979) peuvent être assimilés à un prolongement de la théorie du développement de Vigotsky (1962), l'aspect réflexif semble occulté ici. Or Hennion (2005) démontre dans ses travaux sur le goût que ce dernier est une activité réflexive dans la mesure où « les œuvres font le regard qu'on porte sur elles et le regard fait les œuvres ». Il met en exergue les mécanismes de coproduction de la valeur des objets d'art à travers une série de médiations hétérogènes et continues (à travers la coformation d'un ensemble d'objets et du cadre de leur appréciation : système de circulation, de valorisation, de jugement et d'appréciation).

La sociologie du goût s'intéresse aux mécanismes de formation des goûts à travers l'acte de goûter. Le goût et donc, par extension, les préférences (dans le sens « attitudes »), ne sont pas une propriété bien déterminée, à tous les sens du terme : à la fois passive, ferme, et « décidée ». Bien au contraire, le goût est avant tout une affirmation d'une identité en réponse à un jugement social. Comme le souligne Hennion (2004) c'est l'acte même de goûter qui va former le goût : c'est l'ensemble des pratiques, des savoir-faire et des ajustements en continu qui vont participer à son élaboration. Il s'agit donc d'une activité réflexive dans laquelle le consommateur entre en relation avec le bien pour coproduire « *ce qui se passe* » (Hennion, 2004, p.11).

Alors que la majorité des travaux en comportement du consommateur considèrent les préférences comme un conséquent des biens testés (goûtés), et bien que certains auteurs aient considéré ces dernières comme une pure disposition sociale projetée sur les objets ou le simple prétexte d'un jeu rituel et collectif (comme c'est le cas de l'apprentissage des saveurs épicées au Mexique, ou bien encore la dégustation de certains mets de fête en Polynésie), elles ne sont ni l'un ni l'autre. Les préférences, comme le goût, sont « un dispositif réflexif et instrumenté de mise à l'épreuve de nos sensations » (Hennion, 2004, p.12). Elles ne résultent donc pas d'un apprentissage par simple conditionnement, mais plutôt d'un accomplissement dont les retours liés à l'acte vont être aussi importants que l'objet goûté.

A l'instar de Hennion, il convient donc d'analyser la formation des préférences et donc le goût comme activité collective, instrumentée, réflexive. Car le consommateur, tout comme l'amateur étudié par Hennion, est loin d'être un agent manipulé par les équipements développés par les professionnels du marché. Bien au contraire, il participe lui aussi à la

formation des objets et à leur évolution, et cet objet, bien qu'il soit « socialement construit » possède des caractéristiques objectives que l'on ne peut nier. Somme toute, pour étudier les préférences, comme le goût, il faut « entrer dans un monde de médiations et d'effets, dans lequel sont produits ensemble et l'un par l'autre le corps qui goûte et le goût de l'objet, le collectif qui aime et le répertoire des objets aimés » (Hennion, 2004, p.14).

Cette coproduction, la co-formation d'un objet et de ceux qui le font advenir, permet de mieux comprendre le processus par lequel les préférences des consommateurs vont peu à peu se déplacer en faveur du pionnier du marché. De la même manière, cela va nous permettre de comprendre aussi les évolutions que subissent les primes entrants (et parfois les suiveurs opportunistes) afin d'être plus en adéquation avec les préférences des consommateurs en développement dans un environnement nécessairement incertain dans cette pratique du goût.

Comme nous venons de l'expliquer, le goût est une pratique médiatisée et réflexive, et si nous avons analysé l'aspect social et réflexif de la formation des préférences, il convient, à présent, d'examiner les médiations favorisant le développement de préférences à l'égard du pionnier. C'est à travers les différentes médiations marchandes, et non-marchandes, que le produit pionnier va se transformer pour devenir un bien valorisable et échangeable sur le marché.

2.2. L'apport de la sociologie des marchés : vers une meilleure compréhension de la valorisation des produits

Pour qu'il y ait transaction marchande, il est nécessaire qu'une chose devienne un bien auquel un agent économique attribue une valeur. C'est ce processus de transformation que Callon et Muniesa (2003) se sont proposés d'étudier. Ce processus va nous permettre de porter un nouveau regard sur les facteurs explicatifs de l'avantage pionnier lié au consommateur.

Dans un premier temps, il s'agit de décloisonner l'offre de produits et la demande du marché. En effet, dans les faits, il existe nombre de processus d'ajustement mutuel entre les choses et les êtres humains comme le soulignent Callon et Latour (1990). Cet ajustement se compose d'itérations multiples et d'interactions qui peuvent être analysées comme processus de coproduction de la demande, de l'offre et des biens. Ce processus de coproduction entraîne une singularisation des biens. Cette notion de singularisation a été développée par Chamberlain⁶ et part du principe que le produit est lui-même une variable économique qui permet l'ajustement entre ce que le consommateur veut et ce que le vendeur offre. « Le processus de singularisation consiste en une définition progressive des propriétés du produit qui est profilé de manière à pouvoir pénétrer dans le monde du consommateur pour s'attacher à lui ». Tout au long de ce processus, le produit en phase de qualification, est progressivement transformé en bien qui pourra ensuite être transféré. Il se trouve pris dans les réseaux de relations sociotechniques qui constituent le monde de l'acheteur.

Le processus de singularisation nécessite deux éléments : l'objectivation (il doit s'agir d'une chose) et la singularisation (la chose dont les propriétés ont été ajustées au monde de l'acheteur). Les propriétés qui définissent le bien singularisé ne sont ni intrinsèques, ni extrinsèques, mais résultent d'un processus d'attachement : d'une coproduction. La coproduction de propriétés singulières et objectivées demande l'implication d'un grand nombre de « professionnels du marché » : les professionnels du marketing, du packaging, de la distribution, de la communication... De plus, ce processus nécessite donc la connaissance des réseaux d'attachement du consommateur (qui peuvent être marchands ou non-marchands). La singularisation du bien est essentielle au calcul de sa valeur étant donné que cette dernière n'est rien d'autre que la valeur de la force de l'attachement du consommateur au bien (Callon et Muniesa, 2003).

⁶ Mobilisé et cité par Callon et Muniesa (2003).

Ainsi c'est aux professionnels qu'incombe la création d'intermédiaires entre l'offre, le bien et son marché. En marketing, Cochoy (1999) souligne que les professionnels du marketing ont créé trois intermédiaires hybrides que sont la marque, le packaging et la communication (d'autres agents d'intermédiation tels que la distribution par exemple sont aussi omniprésents dans les transactions marchandes). La valeur d'un bien résulte donc de la rencontre entre les agences calculatrices et les biens économiques, à savoir les organisations spécifiques qui rendent possible un échange calculé. Ces trois éléments définissent les marchés concrets comme dispositifs collectifs organisés qui calculent des compromis sur les valeurs des biens comme le montrent Callon et Muniesa (2003). Le calcul au sens de Callon et Muniesa (2003) ne résulte pas uniquement d'une formule mathématique, il procède en « établissant des distinctions entre des choses ou des états du monde, puis en imaginant des cours d'action associés à ces choses ou à ces états, pour enfin évaluer conséquences ».

Pour être calculée, une entité doit être déplacée et replacée dans un espace de calcul où elle pourra être manipulée ou comparée suivant un principe opérationnel commun. Une fois mises à plat, les différentes entités prises en compte dans le calcul vont alors pouvoir être associées entre elles. Pour qu'il y ait calcul enfin il faut qu'il y ait un résultat, c'est-à-dire une autre entité qui soit la conséquence de l'association des entités prises en compte. Cette entité résultante doit pouvoir circuler de manière acceptable dans d'autres espaces.

Cette définition offre une diversité de configurations possibles. Ainsi un supermarché peut constituer un dispositif de calcul dans lequel les produits présentés sont limités en nombre et ont été extraits de leur contexte de production et distribution. Placés sur différents rayons, eux-mêmes situés dans différentes sections du magasin, ils sont associés, groupés ou dispersés de diverses manières. Les références et marquages (dont les prix) permettent aux consommateurs de classer les produits et de faire des choix. Ces choix sont en quelque sorte guidés par l'activité des professionnels du marché qui fournissent les équipements nécessaires au consommateur au moment du choix (Cochoy, 2002).

Cochoy, dans son ouvrage sur le packaging, s'appuie sur un rappel : le marché ne se limite pas aux simples producteurs et aux consommateurs, il s'enrichit de médiations et de médiateurs (instances de régulation, de normalisation, d'organismes publics). Les médiations sont ce qui rapproche l'offre et la demande. Le packaging en est un bon exemple et les journaux consommateurs, la normalisation, les publicités en sont d'autres. Les médiateurs marchands, les professionnels du choix, sont des individus au cœur du marché ou qui gravitent à sa périphérie (marketers, publicitaires, designers, packagers, merchandisers, consommateurs, normalisateurs, juristes et fonctionnaires).

Cochoy rappelle que si la possibilité du choix indifférent, impulsif ou aléatoire existe toujours, le calcul est la configuration de choix la plus plausible sur la durée. Si le consommateur peut calculer pour faire son choix, il ne s'en prive pas. Cependant, il est des situations où il ne le peut pas. La finalité des médiateurs marchands est ainsi identifiée. Ils prennent sur eux le coût cognitif du choix, ils en délestent le consommateur par ce que Cochoy nomme « *le qualcul* » qui n'est autre que le calcul au sens de Callon et Muniesa (2003). En effet, le cadrage et le choix final ne sont pas le simple fait du « prêt-à-choisir », ils sont aussi le produit de la propre culture du produit, de la place que ce produit occupe dans la société, des représentations qui l'entourent.

La théorie de la médiation dont s'inspire Cochoy va nous permettre de mieux comprendre comment se forment les préférences à l'égard d'un prime entrant. Il importe de porter notre attention non pas uniquement sur le pionnier lui-même, mais aussi sur la relation qu'il a su construire avec le consommateur, au fil du temps, à travers les différents médiateurs marchands. Il va s'agir de s'intéresser à la manière dont les pionniers ont bâti leur histoire avec leurs consommateurs en s'encrant socialement dans leur environnement.

Conclusion

La présente communication avait pour objectif d'apporter un nouveau regard sur les théories sur l'avantage pionnier afin de les enrichir quelque peu en introduisant les relations sociales dans l'explication des avantages liés au consommateur. Si une nouvelle approche épistémologique est nécessaire sur ce thème, il est indispensable de développer une nouvelle démarche méthodologique afin de prendre en considération ces relations sociales.

Comme nous l'avons évoqué un peu plus haut, l'apport des théories en sociologie des marchés, telles que la théorie de la traduction, la théorie de la médiation et par extension la sociologie du goût, vont 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.

L'étude des mécanismes sociaux intervenant dans la formation de l'avantage pionnier va nécessiter le développement de nouvelles approches méthodologique sur cette thématique. En effet, la majorité des études consacrées au pionnier sont déterministes mais surtout majoritairement quantitatives (et bien souvent empiriques). Or, les relations sociales ne peuvent être appréhendées que par des approches qualitatives telles que l'observation, les entretiens, l'analyse documentaire. Une démarche historique ou des études de cas pourront être envisagées afin d'étudier en profondeur les mécanismes à l'origine de l'avantage pionnier. Un intérêt tout particulier sera porté aux controverses liées au développement du produit pionnier dans le cas de l'étude de la survie de ce dernier. Dans le cas de l'étude de l'avantage pionnier lié au consommateur, l'intérêt sera plutôt focalisé sur les médiateurs marchands et tout particulièrement les intermédiaires hybrides développés par les professionnels du marketing. Il sera toutefois important d'appréhender les médiateurs non-marchands pouvant intervenir dans certains cas (les autres facteurs de socialisation du consommateur, qu'il faudra définir au cas par cas).

BIBLIOGRAPHIE

- Alpert F. H. et Kamins M. A. (1995), An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands, *Journal of Marketing*, 59, October, 34-45.
- Callon M. et Muniesa F. (2003), "Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul", *Réseaux*, n°122, pp.199-233.
- Callon M. et Latour B. (1990), La Science telle qu'elle se fait, Ed. La Découverte, Paris.
- Carpenter G. & Nakamoto K., 1989, «Consumer preference formation and pioneering advantage», *Journal of Marketing Research*, 26, August 1989, pp. 285-298.
- Cochoy F. (2002), Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, PUF.
- Hennion A (2004), « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, n°85, pp. 9-24.
- Schmalensee R. (1982), "Product differentiation advantages of pioneering brands", *The American Economic Review*, June, 349-365.
- Szymanski D. M., Troy L. C. and Bharadwaj S. G. (1995), Order of Entry and Business Performance : An Empirical Synthesis and Reexamination, *Journal of Marketing*, 59, October, 17-33.
- Vigotsky L. S, 1962, Thought and Language , Cambridge, Mass., MIT Press
- Wallon, H. 1959. « Rôle d'autrui et conscience de soi », dans : *Enfance*, n° spécial, pp. 279-86.
- Zajonc R. B. et H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer research*, Vol. 9 (September), pp. 123-131.