Dictionnaire du marketing, sous la dir. d'Olivier Badot, Hatier, coll. Initial Paris 1998, 416 pages

Claude Le Bœuf

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2243>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2243

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1999

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Claude Le Bœuf, « *Dictionnaire du marketing*, sous la dir. d'Olivier Badot, Hatier, coll. Initial Paris 1998, 416 pages », *Communication et organisation* [En ligne], 15 | 1999, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2243> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2243

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Dictionnaire du marketing, sous la dir. d'Olivier Badot, Hatier, coll. Initial Paris 1998, 416 pages

Claude Le Bœuf

- 1 Le marketing n'étonne plus comme au début de son enseignement dans les années soixante¹. Il est ancré dans le quotidien avec le développement de notre *société de consommation*², et l'obligation faite en 1972 de l'appeler *mercatique* n'est toujours pas véritablement entrée en usage.
- 2 Le marketing interpelle étudiants, enseignants et chercheurs en Sciences de l'information et de la communication (SIC). Il est à la fois pratique professionnelle (ensemble de techniques permettant de construire et gérer l'offre d'une organisation en fonction de la demande, etc.) et discipline scientifique (il fait partie des Sciences de gestion). Ainsi, les objets du marketing peuvent faire l'objet d'une approche communicationnelle³ et nourrir des recherches en SIC ; les chercheurs peuvent aussi s'interroger sur les apports conceptuels et théoriques du marketing susceptibles d'enrichir leur propre discipline.
- 3 Dans cette perspective l'accès à la littérature est indispensable. L'ouvrage présenté constitue une clé d'accès facile, et c'est sa qualité essentielle, la formule encyclopédique étant par elle-même porteuse de certaines limites.
- 4 Un dictionnaire présente généralement une suite de mots avec leurs définitions et renseignements d'ordre étymologique, etc. Ce n'est pas le cas de cet ouvrage – et nous pouvons le regretter car il nous aurait permis d'accéder directement aux concepts et théories majeurs de cette discipline – qui « propose 40 articles thématiques structurés comme des mini-cours⁴ » et opte pour une forme du type *encyclopédie de synthèse*. Pour preuve, le sommaire ne comporte pas de A (action, attitude,...) ni de B (besoin,...) mais commence par Comportement du consommateur. Il est vrai que l'important index renvoie le lecteur aux pages concernées.

- 5 Sont ainsi traités les composants essentiels d'un manuel de marketing : le consommateur, les études, les diverses applications du marketing (bancaire, de la mode, des achats, des organisations à but non lucratif, des services, du tourisme, industriel, international et même tribal), la marque, la négociation commerciale, les différentes politiques liées au « marketing-mix » (de communication, de distribution, de prix et de produit). L'ouvrage traite également d'aspects actuels tels le *néo-marketing* et le *trade-marketing*.
 - 6 Ma longue expérience d'enseignant de marketing m'autorise à dire la grande qualité de contenu des articles présentés. Ils font le point sur une question en référence à des auteurs notoires en gestion (par exemple, O. Badot pour le marketing bancaire). Je constate cependant avec regret l'absence d'auteurs de Sciences de l'information et de la communication, alors que le marketing est *une discipline qui traite des communications*⁵.
 - 7 Il est temps de repenser les frontières disciplinaires du marketing et des SIC, qui sont dans le même ensemble des Sciences de l'ingénierie⁶. Ils ont des objets communs, partagent certaines méthodes d'investigation, etc. Longtemps positiviste puis systémique, le marketing s'ouvre au constructivisme. Des études transverses devraient conforter cette évolution et contribuer à la progression réciproque des deux disciplines.
-

NOTES

1. Le premier cours a eu lieu en 1963 à HEC et 60 ans plus tôt aux États-Unis.
2. J. Baudrillard *la société de consommation*, SGPP 1970
3. A. Mucchieli *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Éd. A. Colin 1998
4. Selon l'éditeur.
5. C. Le Bœuf. « Approche sémiotique de la gestion des produits » Thèse d'Etat de Sciences de gestion, Montpellier juin 1977, p. 296 et s.
6. J.L. Le Moigne, *Le constructivisme*. tome 1 et 2, ESF Éd. 1994 et 1995.