



Thibault Le Texier, *La Main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*

Paris, Éd. La Découverte, 2022, 645 pages

Stéphane Olivesi

DANS **QUESTIONS DE COMMUNICATION** 2023/1 (N° 43), PAGES 498 À 499

ÉDITIONS **ÉDITIONS DE L'UNIVERSITÉ DE LORRAINE**

ISSN 1633-5961

ISBN 9782814305021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2023-1-page-498.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de l'Université de Lorraine.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Thibault LE TEXIER, *La Main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*

Paris, Éd. La Découverte, 2022, 645 pages

Stéphane Olivesi



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32440>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.32440

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2023

Pagination : 498-499

ISBN : 978-2-81430-502-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphane Olivesi, « Thibault LE TEXIER, *La Main visible des marchés. Une histoire critique du marketing* », *Questions de communication* [En ligne], 43 | 2023, mis en ligne le 01 octobre 2023, consulté le 18 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32440> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.32440>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

J. Le Marec lorsqu'elle revendique la possibilité de développer une épistémologie du *care* dans le cadre d'un terrain non marginalisé : il s'agirait de prendre soin, dans l'expérience de l'enquête, de tous les individus, y compris de ceux qui se trouvent à sa marge, de ceux qui ne viennent pas, y compris « les premiers de cordée ». Cela questionne encore plus la pertinence d'une extension du domaine de l'épistémologie du *care*, tout comme la possibilité de tenir ensemble une observation pragmatique du terrain et une analyse critique, évitant alors les clivages *a priori*.

Delphine Saurier

Audencia, F-44000 Nantes, France
dsaurier@audencia.com

Thibault LE TEXIER, *La Main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*
Paris, Éd. La Découverte, 2022, 645 pages

Malicieusement, l'ouvrage aborde la question du marketing par une série de lieux communs que l'auteur neutralise afin de définir son objet comme cet « art d'unir des consommateurs et des produits par le biais de canaux de distribution » (p. 10). Ainsi dépasse-t-il les conceptions peu distanciées des promoteurs des études de marché comme celles apparemment critiques des moralistes, pourfendeurs de la société de consommation. L'apparition du marketing au début du *xx^e* siècle aux États-Unis correspondrait, selon l'auteur, à une mutation socio-économique induite par le fait que les vendeurs n'auraient plus simplement eu à écouler les marchandises produites mais à se disputer les faveurs de potentiels clients. On retrouve sur ce point une thèse que les auteurs de l'école de la régulation avaient avancé pour rendre compte du post-fordisme, mais appliquée à l'émergence du marketing. Les marchés seraient, dans ce cadre, à appréhender comme complexes, relationnels et rétroactifs au sens où leurs parties prenantes ne cessent de les modifier, en particulier sous l'effet du marketing qui est amené à jouer un rôle essentiel de coordination marchande.

Dans son introduction, T. Le Texier esquisse une théorie des rationalités qu'il distingue de l'idéologie au sens marxiste comme de la rationalisation au sens wébérien. « Une rationalité décrit et prescrit, s'affermite et se corrige à mesure qu'elle est mise en œuvre, découpe dans un même geste un champ du pensable et du possible » (p. 15). L'ouvrage traiterait donc de l'empire et de l'emprise du marketing en se différenciant d'une série d'approches critiques dont les fantômes sont (trop) rapidement

écartés par l'auteur. Il laisse au lecteur un sentiment d'inachèvement du positionnement théorique, surtout lorsque l'auteur évoque un certain Foucault (Jean-Pierre ?) qui aurait réduit la problématique du gouvernement à l'injonction de « se soumettre et être assujéti » (p. 18).

Si l'auteur n'explicite guère la structuration de l'ouvrage, le lecteur attentif comprend que la première partie du premier chapitre est consacrée au marketing domestique. C'est en ancrant les analyses dans le quotidien de ceux qui achètent, en cernant la nécessité pour eux de s'informer pour « bien » acheter que l'on comprend le développement du marketing qui répond à l'écart croissant entre la sphère de la production et celle de la consommation. En raison de particularités propres aux États-Unis, à leur développement économique et à leur organisation sociale, on saisit les raisons de l'émergence du marketing dans ce pays, alors que dans un pays tel que la France, à la même époque, où une économie rurale vivrière perdurait, rien de comparable ne pouvait voir le jour. Nécessité de mettre en relation producteurs et consommateurs, nécessité d'informer les acheteurs, nécessité de promouvoir de nouvelles présentations de produits dessinent ainsi l'arrière-fond de la rationalité marketing. Dans ce même premier chapitre, l'auteur examine ensuite le marketing agricole puis le marketing moderne. On comprend, là encore, sans que cela soit réellement explicité ni justifié, ce découpage qui consiste à montrer et à analyser comment le monde de la production agricole aux États-Unis a fait l'objet d'un travail d'adaptation, d'information, de formation afin d'amener les producteurs à mieux prendre en considération la demande des consommateurs et de rationaliser le commerce agricole. Enfin T. Le Texier analyse l'émergence du marketing moderne qui serait né aux États-Unis au début du *xx^e* siècle en se différenciant des formes antérieures préexistantes, c'est-à-dire du marketing domestique et du marketing agricole, pour s'appliquer au monde de l'entreprise.

L'auteur entreprend ensuite d'analyser l'histoire du marketing en se fondant essentiellement sur des sources « livresques », plus précisément sur les très nombreux écrits produits aux États-Unis par les théoriciens et les praticiens du marché. Cette grille de lecture conduit à faire du marketing une science américaine qui n'aurait été que tardivement transposée à d'autres pays, comme la France qui, d'après l'auteur, aurait tout ignoré de cet art avant la fin des années 1950 et le début des années 1960 (p. 72). N'existait-il donc aucun savoir-faire marchand, aucune

formation commerciale, aucun écrit pratique sur les techniques de vente, aucune forme de publicité sur les ondes des radios françaises durant la période de l'entre-deux-guerres ? On mesure que la démarche de l'auteur consistant à postuler que les États-Unis ont tout inventé et que l'on peut faire une histoire livresque du marketing sur la base des manuels et des traités américains induit une forme de cécité pour le moins étrange.

Les trois chapitres centraux de l'ouvrage reposent sur la distinction première opérée par l'auteur pour définir le marketing comme art de mettre en relation les consommateurs et les produits par des canaux. Pour le lecteur, l'exposé risque de paraître long, restituant exhaustivement des écrits de « spécialistes » américains dont on peut s'interroger à la fois sur l'intérêt et sur le statut même de ces écrits. La dimension critique laisse place à une sorte de monstration de l'intérêt et de l'importance de ces écrits qui apparaissent pourtant au lecteur comme des recettes de cuisine, abstraitement présentées, voire comme des rationalisations de pratiques préexistantes venant *a posteriori* leur apporter une caution de scientificité. On perd donc de vue la démonstration de l'auteur qui semble emporté par l'ampleur d'une documentation et d'écrits dont il cherche à extraire la vérité de « la rationalité marketing ». Le propos bascule alors dans une sorte d'apologie de tout ce que cet art a pu générer comme connaissances, savoir-faire, dispositifs marchands. On en viendrait même à croire que le marketing a façonné le monde social en structurant la consommation...

Le dernier chapitre suscite plus encore de perplexité. Intitulée « marketing politique » la partie balaie en un peu plus d'une vingtaine de pages un siècle de pratiques politiques aux États-Unis, passe par la France et certaines politiques publiques épinglées sans justification, évoque aléatoirement des textes et des auteurs, ne dit rien ou presque de l'application des sondages d'opinion à l'opinion publique ou de la communication politique. Bref, le lecteur risque d'être pris de vertige et de ne plus savoir de quoi parle l'auteur. Qu'appelle-t-il « marketing politique » et de quoi traite-t-il exactement au fil de ce développement composé de références et d'exemples arbitrairement sélectionnés pour sa démonstration ? La même perplexité accompagne sa lecture des parties suivantes jusqu'à celle intitulée « Épistémologie du marketing » qui suscite, plus que l'incompréhension, de forts doutes sur la cohérence et la rigueur de l'entreprise. En effet, l'auteur prétend

définir ce qu'est une discipline académique *ex nihilo* comme « la face méthodologique et universitaire d'une rationalité. Elle est une manière [...] de faire entrer le vaste chaos du monde dans des régularités modélisables » (p. 511). Le chercheur relevant des sciences humaines et sociales (SHS) se demandera évidemment de quelle discipline relève l'auteur d'une telle définition, si étrangère au monde académique, si éloignée de toute réalité. Rétrospectivement, à la lecture de ces rêveries épistémologiques sur le marketing, le doute sur le sérieux de l'entreprise dans sa globalité l'emporte. Et le lecteur ne s'en départit plus. Ce doute se renforce encore quand il parcourt les chapitres « Critique de l'économie » et « Marketing et capitalisme », dans lesquels l'auteur liquide Karl Marx et Max Weber en une phrase, mobilise Marshall McLuhan et Theodor W. Adorno, mêle Henri Lefebvre, Herbert Marcuse, Vance Packard et bien d'autres encore et, évidemment, n'omet pas d'indiquer à quel point Foucault (il s'agirait par conséquent de Michel Foucault !) et Pierre Bourdieu n'ont rien compris (p. 597)... « Ce que je reproche aux intellectuels que je viens de citer, c'est de souscrire à une vision de la consommation souvent caricaturale, outrancière, unidimensionnelle, misogynne et élitiste » (p. 613)

En conclusion, T. Le Texier revient sur la méthode utilisée dans son œuvre dont il loue la pertinence : « la théorisation enracinée ». Force est malheureusement d'indiquer que cette entreprise digne d'un péplum signé de Cecil B. DeMille ne convainc ni sous l'angle de la finesse théorique des analyses, ni sous celui de la rigueur de la méthode employée, ni enfin sous celui l'objectivation et de l'exploitation des données recueillies.

Stéphane Olivesi

Université Paris-Saclay, CHCSC,
F-91190 Gif-sur-Yvette, France
stephane.olivesi@uvsq.fr

Nick RIEMER, *L'Emprise de la grammaire. Propositions épistémologiques pour une linguistique mineure*
Lyon, ENS Éd., coll. Langages, 2021, 162 pages

« Linguistique mineure » ? L'expression interpelle et, dans un premier temps, pour qui s'est impliqué dans la mise en œuvre du processus de Bologne et de l'espace européen de l'enseignement supérieur (1998-2010), donne à imaginer quelque chose qui aurait trait à une linguistique des langues dites MoDiMEs, moins diffusées, moins enseignées. La lecture de cet intéressant essai nous rappelle rapidement qu'il n'en