

L'apport de la sociologie à la compréhension de l'avantage pionnier

Anne KRUPICKA

MCF

Laboratoire CEREGE

anne.krupicka@univ-poitiers.fr

IAE de Poitiers

20 rue Guillaume VII le Troubadour

86 000 Poitiers

Tel : 05 49 45 44 99

Résumé

Notre travail souhaite contribuer à une meilleure compréhension du mécanisme par lequel des premiers entrants parviennent à devenir des leaders et acteurs incontournables de leur marché. La présente communication ne consiste en aucun cas en une remise en cause les théories développées par les chercheurs en économie industrielle, en management stratégique ou en marketing. Il n'est pas non plus question d'opposer les théories positivistes développées par ces trois champs disciplinaires pour expliquer l'avantage pionnier à des théories relevant de champs disciplinaires tels que l'anthropologie, l'ethnologie 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 de l'innovation et en sociologie des marchés notamment.

L'apport de la sociologie à la compréhension de l'avantage pionnier

Si la tâche des premiers entrants de la catégorie de produits, communément appelés les 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. Il semblerait en effet que les entreprises pionnières réalisent des parts de marché significativement supérieures à celles des entrants suivants durant des années, voire des décennies (Robinson et Fornell, 1985 ; Robinson, 1988 ; Ryans, 1988 ; Green et Ryans, 1990 ; Lambkin, 1988). Cet avantage, qualifié d'avantage pionnier ou avantage du premier bougeant, est remarquable sous plusieurs aspects : il résiste aux actions des concurrents existants et survit à l'introduction de nouvelles marques sur le marché.

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. Or, 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-il 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 les théories développées par les chercheurs en économie industrielle, en management stratégique ou en marketing. Il n'est pas non plus question d'opposer les théories positivistes développées par ces trois champs disciplinaires pour expliquer l'avantage pionnier à des théories relevant de champs disciplinaires tels que l'anthropologie, l'ethnologie 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 de l'innovation et en sociologie des marchés 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. 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 un premier temps il convient de rappeler quelques concepts de base liés à l'avantage pionnier, en commençant par une définition des primes entrants avant d'appréhender les facteurs explicatifs de ce phénomène du point de vue du producteur.

Mais cet avantage pionnier est soumis à conditions et le statut de pionnier se révèle être à très hauts risques. Ce sont ces conditions que nous nous proposons d'examiner avec des *lunettes* éclairées par des lectures en sociologie, dans la seconde partie de ce papier. En effet, des théories en sociologie de l'innovation et des marchés pourraient être mobilisées afin d'intégrer les relations sociales et les interrelations entre acteurs du marché dans l'identification de processus menant à la survie et donc la réussite d'un prime entrant. A ce propos, des théories telles que la théorie de la traduction (Callon et Latour, 1990) pourraient nous indiquer de nouvelles perspectives d'approche et d'étude des mécanismes mis en place par le prime entrant, mécanismes permettant à ce dernier de se légitimer et de s'imposer sur le marché qu'il crée en collaboration avec les autres acteurs de ce marché. Car si dans les approches managériales, c'est au pionnier qu'incombe la tâche de créer son marché, la sociologie permet de replacer le prime entrant dans un réseau dans lequel le marché se co-construit par itérations et ajustements continus entre le produit et les différents acteurs du marché grâce à un certain nombre de médiations.

Enfin la troisième partie de ce travail est plus particulièrement consacrée aux avantages pionniers liés au consommateur. S'il a été prouvé que la position privilégiée et les coûts de changement déterminaient l'avantage pionnier, le processus de formation des préférences peut également être à son origine (Schmalensee, 1982 ; Carpenter et Nakamoto, 1988). Les recherches en comportement du consommateur ont ainsi révélé que le processus par lequel les consommateurs font leur apprentissage et élaborent leurs préférences peut être déterminant. Alors que les recherches en marketing - et plus particulièrement en comportement du consommateur - s'attachent à considérer la formation des préférences comme le conséquent d'un apprentissage mécanique proche du conditionnement classique, l'apport de la sociologie des attachements pourrait venir enrichir l'explication de cet avantage en termes de préférences

de la part du consommateur (Hennion, 2004). Cette approche ne considère pas le consommateur uniquement comme un acteur manipulé par les équipements construits par les professionnels du marketing. Bien au contraire, il s'agit d'un acteur dont l'activité de goûter participe à la co-production de valeurs liées au bien et donc à la formation des jugements de préférence qui y sont associés. Ainsi, il est possible d'appréhender la formation des préférences comme une activité co-produite, grâce notamment aux médiations et aux effets produits entre le consommateur qui goûte le produit et l'objet *markété* testé.

La présente communication est essentiellement conceptuelle mais offre de nouvelles perspectives d'étude de l'avantage pionnier en intégrant les relations sociales qui, demeureraient présentes mais de manière implicite dans les recherches antérieures sur ce thème.

1. L'AVANTAGE PIONNIER OU COMMENT L'ORDRE D'ENTRÉE PEUT-IL CONDITIONNER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Le pionnier a fait l'objet de nombreuses études, tant en Economie Industrielle, en Management Stratégique qu'en Marketing. Mais avant d'aborder les grands apports de la littérature sur l'avantage pionnier, il convient de rappeler une définition des termes les plus couramment employés dans l'étude de son avantage.

1.1. DÉFINITIONS TERMINOLOGIQUES

Dans un premier temps, il nous paraît essentiel d'éclaircir et de délimiter quelque peu le concept de pionnier, en distinguant bien le concept de pionnier 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. 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.

1.2. DÉVELOPPEMENT DES THÉORIES SUR L'AVANTAGE PIONNIER

Ce sont des études empiriques en économie industrielle d'abord, puis en marketing stratégique, qui ont permis de révéler l'existence d'un avantage pionnier. La littérature théorique, issue de ces deux disciplines, a permis d'amorcer un début d'analyse du mécanisme permettant de transformer un simple ordre d'entrée en avantage concurrentiel. Les premières recherches en management stratégique sur le sujet ont, quant à elles, mis en lumière les risques encourus par le pionnier et ont permis de comprendre que le caractère pionnier d'une entreprise (i.e. être la première à entrer sur un nouveau marché) doit être distingué de l'avantage pionnier (i.e. retirer un profit du fait d'avoir été pionnier) (Robinson, 1988). De plus, ces recherches ont permis d'identifier les conditions que devaient réunir le prime entrant pour réussir sur son marché.

Jusqu'à la fin des années 70, les travaux des économistes se sont essentiellement focalisés sur le développement de la théorie et de modèles mathématiques pour décrire les actions et réactions des entreprises dans un secteur donné. Ils se sont particulièrement attachés à développer et valider le concept de barrières à l'entrée dans leurs considérations empiriques qui demeurent toutefois assez peu nombreuses. En effet, durant la période où il était seul sur le marché, le pionnier a pu bénéficier ou se construire des avantages qui pénaliseront les entrants ultérieurs; il s'agit là du concept de barrières à l'entrée développé par Bain (1956). Porter (1980, chapitre 1) reprend l'énumération de Bain en la complétant quelque peu. Pour lui il n'existe pas trois, mais sept catégories de barrières à l'entrée parmi lesquelles on retrouve les besoins en capitaux, les économies d'échelle et la différenciation du produit initiés par Bain en 1956. Cependant, il détaille d'autres types de barrières à l'entrée telles que les coûts de transfert pour l'acheteur, qui favorise la fidélité à la marque pionnière (en cas d'incertitude du marché), les avantages de préemption, les avantages en termes de technologie et les avantages dus à la courbe d'expérience et d'apprentissage, mais aussi à une meilleure maîtrise de l'information sur le marché et le développement d'un réseau.

Ainsi, la théorie de la ressource permet d'apporter une explication de cet avantage pionnier comme l'a souligné Barthelemy (1998). Et plus récemment, Mittal et Swami (2004) ont confirmé que les entreprises pionnières étaient celles qui étaient parmi les plus actives et offensives en matière de Recherche et Développement, de publicité, de promotion et de distribution. De plus leur investissement en stratégie érige des barrières à l'entrée augmentant les investissements requis aux nouveaux entrants.

Les économistes sont donc les initiateurs du courant de recherche sur le thème de l'avantage pionnier. Si leurs travaux révèlent l'existence d'un avantage pionnier et identifient les facteurs pouvant l'expliquer, les processus permettant d'y parvenir demeurent inexplorés. Les années 80 voient se développer un large courant de recherche sur l'avantage pionnier, dans le domaine du management stratégique. Les stratèges ne se sont pas seulement contentés d'utiliser les développements théoriques de leurs prédécesseurs pour mener leurs travaux empiriques mais les ont aussi remis en cause. Contrairement aux économistes qui s'étaient attachés à l'analyse des situations de marché (monopole, duopole, oligopole, concurrentiel), l'objet de l'étude en management stratégique s'est, quant à lui, porté sur l'ordre d'entrée des entreprises sur de nouveaux marchés émergents. De ce cadre de recherche est née cette remise en cause théorique partielle de l'avantage pionnier.

Parallèlement au courant stratégique, les années 80 sont le berceau d'un courant de recherche très important dans le domaine du marketing qui va être à l'origine d'un large corps d'études empiriques sur le pionnier. A partir des années 90, de nombreux auteurs du domaine du marketing tels que Kerin et al. (1992), Golder et Tellis (1993), Szymanski et al. (1995) synthétiseront les développements théoriques et les résultats empiriques accumulés. Ils émettront un certain nombre de critiques qui avaient été quasiment absentes de la réflexion marketing pendant une dizaine d'années.

2. L' IDENTIFICATION DU RISQUE LIÉ AU STATUT DE PIONNIER ET CONDITIONS DE RÉUSSITE

Un des apports majeurs de la littérature en marketing est la mise en évidence de conditions nécessaires au succès d'une marque pionnière, emboîtant ainsi le pas aux travaux en management stratégique.

Les chercheurs des deux champs disciplinaires envisagent la possibilité qu'un suiveur opportuniste puisse bénéficier d'une meilleure performance qu'un pionnier défricheur qui a laissé entrevoir les opportunités du marché.

2.1. CONTROVERSE DE LA LITTÉRATURE SUR L'AVANTAGE PIONNIER

En 1971, Booz, Allen et Hamilton, menèrent une étude sur 366 produits nouveaux de 54 entreprises. Les résultats de cette étude, rapportés par Urban et Hauser (1980), montrent qu'un tiers des produits nouveaux introduits sur le marché ne réussissent pas (10% d'échecs complets et 23% d'incertains). Dans certains cas, tels que le marché des biens de consommation, le taux d'échec est plus élevé, entre 50% et 60% d'échecs dans les entrées ou les tests.

De nombreuses études, rapportées par Golder et Tellis (1993), mettent en évidence le caractère relatif de l'avantage pionnier, notamment pour les raisons suivantes :

- Les avantages du pionnier sont égaux à ceux des autres entrants si l'on considère le contrepoids exercé par les inconvénients du pionnier (Cooper, 1979).
- Il est possible de rencontrer autant de succès que d'échec de la part de pionniers (Schnaars, 1986).
- Alors que sur les marchés où ils réussissent, les premiers survivent plus longtemps que les seconds entrants; sur l'ensemble des marchés, les premiers entrants survivent aussi longtemps que les seconds (Glazer, 1985).
- Dans certains cas, les parts de marché des premiers et seconds entrants sont inférieures à celles des troisièmes ou quatrièmes entrants (Lilien et Yoon, 1990).
- Enfin, il apparaît que certains entrants tardifs parviennent à réussir, ou même surpasser le pionnier, lorsque leur entrée sur le nouveau marché résulte d'une extension de marque (Sullivan, 1992).

Ces résultats mettent en évidence la vulnérabilité du pionnier et donc la précarité de son avantage. Cependant, des facteurs de réussite du pionnier existent et la littérature en marketing, complétée par la littérature en management stratégique, en fait état. Pour ce faire, l'entreprise pionnière doit avoir la volonté d'engager des sommes importantes en Recherche et Développement, ainsi que dans l'identification des attributs clés du produit, la constitution d'un premier plan marketing et enfin, la stimulation des consommateurs. De telles dépenses ne garantissent cependant pas les bénéfices liés à la position de pionnier.

2.2. CONDITIONS DE SURVIE DU PIONNIER

Il n'existe pas de stratégie d'entrée qui soit efficace dans tous les cas. Etre le pionnier sur le marché paie dans certains cas, mais les entrants tardifs savent être meilleurs dans d'autres cas.

Comme l'expose Schnaars (1986), il est plus avantageux de choisir d'entrer en première position sur un marché lorsque :

- Les effets d'expérience sont importants et difficiles à copier ;
- Des avantages en matière de coûts peuvent être obtenus en passant des accords avec les fournisseurs et les canaux de distribution ;
- L'image et la réputation sont importantes pour les consommateurs ;
- La fidélité à la marque s'accroît pour le pionnier.

Dans le cadre de la littérature concernant l'innovation, des recherches antérieures ont mis en évidence plusieurs facteurs susceptibles d'influencer le succès des produits nouveaux, ou du moins d'en limiter les risques d'échec.

Les auteurs qui se sont penchés sur les conditions de réussite du pionnier obtiennent des résultats convergents, tout à la fois concordants et complémentaires. La littérature nous permet, ainsi, de dégager quatre des facteurs les plus importants afin d'éviter le risque d'échec d'un produit pionnier :

- Des moyens techniques importants doivent être mis en œuvre dans le projet tels que la Recherche et Développement (R & D), l'ingénierie, et le niveau de complexité du produit. •

La recherche en marketing, au moyen d'études de marché, permet de déterminer les besoins et attentes des consommateurs afin d'aider les ingénieurs à concevoir un produit en adéquation avec leurs attentes.

- Un positionnement adéquat (voire « idéal ») constitue l'avantage distinctif qu'apporte le produit aux consommateurs. Ce positionnement idéal se construit à partir des caractéristiques du produit, de l'adéquation du produit avec les besoins des consommateurs, du prix, de la disponibilité, de la qualité, de la technologie et du rapport qualité/prix du produit.

- Des investissements publicitaires et de distribution conséquents permettent au pionnier d'atteindre une notoriété suffisante pour être présent à l'esprit des consommateurs au moment de l'achat (Urban et al., 1986).

La mise en exergue des facteurs de succès du pionnier, au vu des risques qu'il encoure, constitue l'un des apports majeurs des chercheurs en marketing comme en management stratégique. Ce qui est remarquable dans les recherches menées en économie industrielle, comme en sciences de gestion, c'est la présence implicite des interrelations sociales dans les études sur l'avantage pionnier. Néanmoins, aucun auteur ne s'est réellement attaché à comprendre comment ces interrelations s'organisaient ni même quels étaient les processus permettant au prime entrant de parvenir à survivre ou au contraire le menant à l'échec sur le

marché qu'il a créé. Or, comme l'indiquent Callon et Latour (1990), une innovation ne peut se comprendre dans sa réussite ou son échec à partir de ses propriétés propres : c'est le cheminement dont il a été l'objet qui permet de comprendre ce dont il est porteur. Il s'agit là du concept de *controverse* développé par ces auteurs dans leur théorie de la traduction. Cela nous amène à penser que les travaux en management stratégique, comme en marketing pourraient être enrichis à la lumière de théories en sociologie de l'innovation telles que la théorie de la traduction par exemple.

2.3. L'APPORT DE LA THÉORIE DE LA TRADUCTION

La notion de pionnier est indissociable de celle d'innovation sur les marchés. La survie des primes entrants est donc étroitement liée non seulement à l'évolution de l'innovation sur le marché, mais aussi et surtout à leur capacité d'adaptation à ces évolutions. Selon Abernathy et Utterback (1988), l'évolution d'une industrie suit trois phases : la première, appelée "fluide", concerne le produit, la seconde phase, le procédé, et la troisième enfin durant laquelle l'innovation devient incrémentale. La première phase correspond à une phase de tâtonnements concernant le produit lui-même. La seconde phase intervient ensuite pour faire face aux changements subites du produit. En effet, il est important que l'appareil de production soit flexible. Une fois les caractéristiques du produit établies, l'innovation de procédé devient dominante étant donné que les innovations de produit deviennent moins radicales. Enfin, une fois que les procédés de production se stabilisent à leur tour, l'innovation devient essentiellement incrémentale, dans une troisième phase.

C'est lors des deux premières phases de l'évolution d'une industrie que la capacité d'adaptation du pionnier est primordiale à sa survie. C'est en se focalisant sur ces deux phases que la théorie de la traduction peut nous permettre de comprendre les cheminements permettant au pionnier de réussir sur son marché.

La production d'une innovation ou d'un changement est un processus itératif (linéaire ou en boucle) composé d'une succession d'épreuves et de transformations non prévisibles dans laquelle une série d'acteurs, c'est à dire le réseau, se trouvent en relation (Callon, 1986). Il existe deux modèles, un modèle linéaire dans lequel l'évolution de l'innovation est continue, et un modèle tourbillonnaire constitué de boucles itératives permettant des transformations successives de l'innovation (Akrich, Callon et Latour, 1988). Les opérations de transformation successives sont analysées en termes « *d'inscription* » et de « *description* » de l'environnement de l'innovation (Akrich, 1993). Les tests techniques, les associations avec d'autres acteurs, les expérimentations auprès des usagers ou consommateurs peuvent être

interprétés comme des « *confrontations avec l'environnement* » Les acteurs, les éléments naturels et les dispositifs techniques sortent transformés de ces confrontations. Les compromis et les négociations autour de l'innovation participent directement à « *l'intéressement des acteurs* » ; étape nécessaire à la stabilisation de l'innovation et à son irréversibilité, car le destin d'une innovation dépend de la participation active de tous ceux qui sont décidés à la faire avancer. L'intéressement devient crucial dans le succès d'une innovation car : « *l'innovation c'est l'art d'intéresser un nombre croissant d'alliés qui vous rendent de plus en plus fort* » (Akrich, Callon et Latour, 1988) et les auteurs montrent que le compromis est le fruit d'une élaboration collective et d'un intéressement de plus en plus large permettant l'adaptation mais aussi l'appropriation de l'innovation par le réseau sous l'impulsion de « porte-parole ». Il s'agit ici d'une prise de conscience de l'importance de la médiation dans la réussite d'une innovation mais nous approfondirons cette question un peu plus loin.

La théorie de la traduction nous paraît utile dans l'approche des conditions de réussite du pionnier dans la mesure où elle préconise de :

- décroiser l'économie et la sociologie et favoriser l'appréhension des situations dans leur complexité ;
- s'intéresser aux différents *actants* du réseau (humains et non-humains) ;
- s'intéresser aux cheminements ayant conduit au succès ou à l'échec d'une innovation (d'un pionnier dans notre cas) ;
- s'intéresser aux relations sociales et à la co-construction de l'innovation en prenant en considération l'intéressement et l'appropriation de l'innovation par les actants ;
- prendre en considération la médiation entre acteurs permettant d'accompagner l'innovation.

Ainsi il semblerait que le succès d'un pionnier tienne plus à sa capacité d'adaptation et d'intéressement des différents acteurs du marché. De plus si cet intéressement va permettre de stabiliser, de renforcer le produit pionnier, il faut s'attendre à ce que l'intervention des nouveaux acteurs intéressés participe à la transformation et à la structuration de l'innovation du prime entrant. Ainsi il nous sera possible de mettre en lumière les mécanismes sociaux qui se mettent en place dans le cadre du développement d'une innovation à l'origine d'une nouvelle catégorie de produits et ainsi de comprendre, avec un nouveau cadre d'analyse, les processus sous-tendant le succès ou impliquant l'échec du prime entrant. Plusieurs études de cas pourront être envisagées à cette fin.

Si ces mécanismes sont particulièrement enrichissants pour comprendre les conditions de réussite d'un prime entrant, une attention plus particulière portée sur l'appropriation du produit par le consommateur pourrait nous permettre d'enrichir les connaissances en marketing sur l'avantage pionnier et tout particulièrement en comportement du consommateur.

3. POUR UN APPROFONDISSEMENT DE L'EXPLICATION DE L'AVANTAGE PIONNIER : LA PRISE EN COMPTE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La mise en évidence empirique d'une corrélation négative entre l'ordre d'entrée et la performance de la marque fut le premier apport du marketing à la littérature sur l'avantage pionnier. Dans ce domaine, les chercheurs ne se sont pas contentés d'observer la réalité au moyen d'études descriptives, mais ont tenté d'apporter une explication des mécanismes qui interviennent dans la formation de l'avantage pionnier. Alors que les chercheurs en économie industrielle ou en management stratégique ont mis en évidence des facteurs explicatifs issus des mécanismes économiques et stratégiques intervenant au niveau de l'entreprise, les chercheurs en marketing ont recherché des facteurs explicatifs issus des mécanismes psychologiques intervenant au niveau de la demande.

3.1. APPORTS DE LA LITTÉRATURE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La littérature théorique en comportement du consommateur 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, fidèles à la première marque qu'ils rencontrent et qui les satisfait suffisamment.

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, 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 (Alpert et Kamins, 1995).

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) 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, le pionnier va attirer une grande attention de la part du consommateur, en raison de son caractère novateur, qui aura pour conséquence une meilleure mémorisation. La place de premier entraîne des attitudes et des croyances plus extrêmes et plus sûres.

Carpenter et Nakamoto (1989), quant à eux, 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 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 entrants suivants. 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).

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, et que le celui-ci est préféré aux autres marques du marché. Or, ces conclusions ont été formulées essentiellement à partir d'approches déterministes en faisant abstraction des relations sociales 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. 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. 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).

3.2. L'APPORT DE LA SOCIOLOGIE DES MARCHÉS ET DE LA SOCIOLOGIE DE L'ATTACHEMENT

Pour qu'il y ait transaction marchande, il est nécessaire qu'une chose devienne un bien auquel un agent économique attribue une valeur (Callon et Muniesa, 2003). 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 un 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 (développée par Chamberlain¹) 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. 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.

Ce 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. Cette coproduction demande l'implication d'un grand nombre de « *professionnels du marché* » : les professionnels du marketing, du packaging, de la distribution, de la communication... De

¹ Mobilisé et cité par Callon et Muniesa (2003).

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).

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). Car la valeur d'un bien résulte de la rencontre entre les agences calculatrices et les bien 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 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 d'en évaluer les conséquences* ».

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 différents espaces 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 quelque peu Cochoy va nous permettre de mieux comprendre comment se forment les préférences à l'égard d'un prime entrant ; et ce tout particulièrement à partir de la sociologie des attachements qui en découle.

La sociologie des attachements s'intéresse aux mécanismes de formation des goûts à travers l'acte de *goûter*. Le goût et donc, par extension, les préférences, 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 coformation 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.

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'étude des 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 ces relations sociales.

Comme nous l'avons évoqué un peu plus haut, l'apport de la théorie de la traduction va nous permettre de comprendre les cheminements qui ont conduit 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, 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. 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. En effet, les travaux de chercheurs tels que Callon et Latour (pour la théorie de la traduction), Muniesa ou encore Cochoy (pour la théorie de la médiation) et Hennion (pour la théorie des attachements) sont largement

emprunts des travaux de Michel Foucault et Pierre Bourdieu, dans la mesure où ils étudient les dispositifs d'une part, les intermédiations et l'incorporation de schèmes d'action, d'autre part. Ce qui caractérise ces différentes théories c'est la mobilisation de la théorie de l'acteur-réseau, mais aussi et surtout l'emploi d'ethnométhodologie dans la démarche empirique de leurs recherches constructivistes par essence.

Ce qui distingue ces différentes théories, en revanche, ce sont les objets des études sur lesquelles elles se sont vues appliquées. Callon et Latour ont développé la théorie de la traduction afin d'étudier comment se créaient les innovations (ou plus généralement la Science), Muniesa ou encore Cochoy s'intéressent plutôt aux dispositifs d'éléments techniques et sociaux agissant sur les dispositions des individus (les consommateurs en l'occurrence pour Cochoy) alors que Hennion s'attache à comprendre les dispositifs et mécanismes réflexifs permettant aux agents (ici l'amateur d'art) de co-construire l'objet goûté. 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.

BIBLIOGRAPHIE

- ABERNATHY, WILLIAM J. ET UTTERBACK, JAMES M. (1988) "Patterns of Industrial Innovation" in Michael L. TUSHMAN et William L. MOORE, editors, *Readings in the Management of Innovation*, HarperBusiness, New-York, p.25-36
- AKRICH, M., (1993), « Les objets techniques et leurs utilisateurs: de la conception à l'action », *Raisons pratiques*, pp. 35 - 57.
- AKRICH, M., CALLON, M. and LATOUR, B., (1988a), « A quoi tient le succès des innovations. Premier épisode: L'art de l'intéressement », *Gérer et Comprendre Annales des mines*, n°11, pp. 4-17.
- AKRICH, M., CALLON, M. and LATOUR, B., (1988b), « A quoi tient le succès des innovations. Deuxième épisode: L'art de choisir les bon porte-parole », *Gérer et Comprendre Annales des mines*, n°12, pp.14-29.
- 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, pp. 34-45.
- AMBLARD, B., BERNOUX, P, HERREROS, G. and LIVIAN, YP. (1996), Les nouvelles approches sociologiques des organisations, ed. Seuil, Paris.
- BAIN J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, MA : Havard University Press,.
- BARREY S. (2004), « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution: agir entre dispositifs et dispositions », dans Captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client..., Toulouse, Presse Universitaires du Mirail, pp. 127-151.
- BETTMAN J. R. (1986), Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, 37, pp. 397-41.
- BETTMAN J. R. et PARK C. W. (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : a protocol analysis , *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- BEUSCART J-S. et PEERBAYE A. (2006), « Histoires de dispositifs (introduction) », *Terrains & Travaux*, n°11, pp. 1-6.
- BOOZ, ALLEN & HAMILTON (1971), *Management of New Product*, Booz, Allen & Hamilton Inc., New-York.
- BOURDIEU P., (1979), La Distinction : critique sociale du jugement Éditions de Minuit, Le Sens commun, Paris, 672 pages.
- 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.
- 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.

COCHOY F. (2004), Captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client..., Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

GOLDER P. N. et TELLIS G. J. (1993), Pioneer advantage : marketing logic or marketing legend? , *Journal of Marketing Research*, 30, May, p. 158-170.

GRANDCLÉMENT C. (2006), "Le marketing des similarités. Les produits à marque de distributeur", *Réseaux*, n°135-136, pp. 221-252.

HENNION A (2004), « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, no85, pp. 9-24.

HUSSENOT A. (2006), « Démarche empirique d'identification des trajectoires d'appropriation des solutions TIC : le cas NotePlus », *Actes du XVème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Annecy/Genève.

KARDES F. R. et KALYANARAM G. (1992), Order-of-entry effects on consumer memory and judgement : an information integration perspective, *Journal of Marketing Research*, 29, August, 343-357.

LAMBKIN M. (1992), "Pioneering new markets : A comparison of market share winners and losers" , *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, pp 5-22.

LIBERMAN M. B. et MONTGOMERY D. B. (1998), First-mover advantages , *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.

LILIEN G. L and YOON E. (1990), The timing of competitive market entry : an exploratory study of new industrial products , *Management Science*, 36, May, 568-585.

MITTAL S. et SWAMI S. (2004), "What Factors Influence Pioneering Advantage of Companies ?", *Vikalpa*, Vol. 29, n°", pp. 15-33.

ROBINSON W. T. (1988), Sources of pioneering advantages : the case of industrial goods industries, *Journal of Marketing Research*, 25, February, 87-94.

ROBINSON W. T. and FORNELL C. (1985), "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries" , *Journal of Marketing Research*, XXII, August, 305-317.

SCHMALENSEE R. (1982), "Product differentiation advantages of pioneering brands", *The american Economic Review*, June, 349-365.

SCHNAARS S. P. (1995), How Later Entrants Seize Market Share from Pioneers , *Journal of Marketing*, October, 104-109.

SZYMANSKI D. M., BHARADWAJ S. G. et RAJAN VARADARAJAN P. (1993), An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship , *Journal of Marketing*, 57, July, 1-18.

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.

URBAN G. L., CARTER T., GASKIN S. et MUCHA Z. (1986), Market share rewards to pioneering brands : an empirical analysis and strategic implications , *Management Science*, 32, n° 6, June, pp.645-659.

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.