



le journal du village

La rédaction
donne la parole
aux associations
professionnelles
du marketing

L'Association française du marketing doit se... marketer!

L'Association française du marketing (AFM) fête ses 30 ans cette année. Avec Pierre Volle à sa tête, l'association, qui fait office de référence scientifique, souhaite rendre plus lisible ses travaux. Rencontre avec le nouveau président.

30 ans. Le bel âge pour tenter un premier bilan. C'est ce à quoi s'emploie l'Association française du marketing qui, sous la nouvelle présidence de Pierre Volle – enseignant chercheur à l'Université Paris-Dauphine⁽¹⁾ –, tente de « rendre plus lisible les recherches de la communauté membre, sans pour autant vulgariser ses travaux. Il s'agit donc davantage de traduction. Et rendre plus lisible le contenu sans dénaturer les travaux n'est pas chose aisée pour des chercheurs. L'AFM est le lieu de toutes les recherches. Et notre terrain est très vaste: du pricing aux thématiques sociétales, tout est matière à penser, à chercher, à trouver». Forte d'une communauté de 700 membres (à 95 % des enseignants-chercheurs de grandes écoles et d'universités), l'association tente donc de se... marketer.

L'AFM, sans être un média, compte sur la diffusion de ses contenus pour enrichir et stimuler la réflexion marketing.

Éditorialiser les contenus

Avec ses revues scientifiques, *Décisions Marketing* et *Recherche et Applications en Marketing*, environ une centaine de travaux sont publiés chaque année. Un blog, créé en 2012, complète ce dispositif de diffusion de contenus, accompagné de l'envoi de newsletters diffusées auprès de 5000 contacts. Enfin, un congrès annuel, qui se tient généralement en mai, réunit ses membres pour présenter des travaux de recherche et prendre le pouls des thématiques qui occupent la communauté et la société tout entière. Cette année, par exemple, sur

une trentaine de sessions présentées à Montpellier, on a pu se familiariser avec «le marquage régional entre marketing territorial et marketing commercial», «l'étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région», «l'impact à long terme des promotions de prix sur le capital client» ou encore «le chocolat sans sucre n'est pas du chocolat: le rôle de la similarité perçue sur la catégorisation des aliments plaisir orientés santé». Une vraie mine d'or pour les entreprises et les directions marketing... hélas, trop souvent méconnue. Le monde de la recherche intimide toujours plus qu'il n'attire. «Pour se faire connaître plus largement, l'AFM doit faire un effort pour rapprocher les mondes académique et professionnel», poursuit Pierre Volle. En renforçant ou en nouant des partenariats avec l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep), le Syntec études marketing et opinion ou l'Adetem, par exemple. Autre chantier en

cours: la refonte du site de l'association. «Nous avons un fonds documentaire très riche, constitué de plus de 3000 articles d'une dizaine de pages, affirme le nouveau président. Il nous semble donc pertinent de valoriser ces travaux par une véritable éditorialisation du travail des chercheurs.» Enfin, l'AFM publie des travaux via des appels à contribution pour la publication d'ouvrages collectifs. Cette année, c'est le marketing en milieu africain qui va préoccuper les chercheurs francophones. Mieux comprendre ce continent, souvent cité comme l'Eldorado du XXI^e siècle pour les marques, est le rôle des chercheurs. Celui des directeurs marketing est de lire – et de comprendre – le résultat de leurs travaux. ◀

AMELLE NEBIA

(1) Voir aussi «La véritable histoire du marketing», un entretien paru dans *Marketing [R]évolution*, n°163 de *Marketing Magazine*

L'AFM est le lieu de toutes les recherches