

L'approche historique en marketing

Julien Bousquet

Université du Québec à Chicoutimi

Résumé

La recherche historique est une méthode peu connue, et peu utilisée par les académiciens, dans le domaine des sciences de la gestion dont le marketing. Pourtant cette méthode s'avère fort intéressante dans l'approche de certaines problématiques de recherche puisqu'elle permet de décrire, d'analyser et d'expliquer des événements à travers le temps. Utiliser le passé permet de mieux comprendre et appréhender le futur. Cet article présente donc l'utilisation et les applications potentielles de la recherche historique. Deux exemples marketing y sont présentés afin de démontrer son utilité de manière plus pragmatique. Et même si l'article est axé sur le marketing, elle n'en reste pas moins applicable à d'autres champs d'études tels que les sciences humaines, l'éducation, et bien d'autres...

Mots-clés

GESTION ; HISTOIRE ; MARKETING ; MÉTHODE ; RECHERCHE HISTORIQUE

« History is but the past on its way to the future via the present »
(Gras & Larson, 1939)

Introduction

Même si l'intérêt pour l'utilisation de l'histoire en marketing a connu un essor certain dans les années 80 (Savitt, 1980), les académiciens et les praticiens semblent encore délaissé cette approche, même si elle est encore fréquemment utilisée dans plusieurs autres domaines de la gestion depuis fort longtemps (Hidy, 1977). Étrangement, ce sont des historiens et des économistes qui ont contribué de manière significative dans le domaine du marketing, démontrant encore une fois au passage le manque d'intérêt par les académiciens et les praticiens, même si certains ont largement contribué à la connaissance de cette méthode en marketing et ce depuis des décennies (Hollander, 1960; Shapiro & Doody, 1968). Pourtant, l'utilisation de cette perspective peut s'avérer

déterminante dans l'étude de phénomène nécessitant une analyse temporelle ou longitudinale.

L'objectif de cet article est de présenter et de définir l'approche historique dans un contexte marketing, de faire un constat de cette approche ou perspective, puis d'en présenter les raisons d'être, la méthode prodiguée et l'importance de son utilisation en marketing.

Qu'est-ce que le concept de perspective historique ?

Le processus d'investigation historique a été originellement formalisé par la tradition historique allemande du XIX^e siècle (Nevett, 1991) qui implique un certain processus dans son approche, à savoir : le rassemblement de preuve, la critique interne (authenticité des preuves collectées), la critique externe (crédibilité des preuves récoltées en les comparant à d'autres preuves disponibles), et la synthèse (organisation logique des preuves). Gottschalk (1956) en décrit le fonctionnement, le processus, et surtout son application éventuelle à d'autres domaines dont les sciences de l'administration.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il serait judicieux de définir le concept de perspective ou approche historique. La perspective historique est la description, l'analyse et l'explication d'événements à travers le temps. Elle permet, par ailleurs, de décrire les changements et d'en étudier le processus (Savitt, 1984). Les notions de description et de comparaison s'avèrent incontournables dans une telle approche. La recherche historique est principalement descriptive utilisant des séquences d'événements échelonnés dans le temps. Un tel exercice doit impliquer une appréhension de la période étudiée, par exemple, les années 1850-1930 (Tamilia, 2003). Des événements spécifiques sont identifiés puis décrits en fonction de caractéristiques particulières. L'analyse suppose une explication, la mise en évidence des relations et des conséquences des événements. Généralement, les études ne sont pas prédictives (Savitt, 1980) bien que les historiens utilisent l'extrapolation, ce qui rajoute une dimension pragmatique à l'approche. La notion de comparaison est une composante importante dans la perspective historique permettant au chercheur de confronter des événements dans le temps, de manière chronologique.

Une tâche complexe rattachée à cette méthode est la mise en contexte de la problématique abordée par rapport à l'époque étudiée. N'oublions pas que la base de la recherche historique consiste à utiliser des données secondaires, c'est à

dire des données déjà existantes, afin de les analyser, ce qui implique, dans bien des cas, une stratégie de recherche précise afin de ne pas perdre de temps lors de la collecte des données (Armstrong, 1990). En effet, la recherche de données secondaires peut s'avérer un exercice périlleux et long d'où l'importance de bien cerner dès le départ la problématique et le phénomène à étudier en vue de ne pas perdre davantage de temps.

Pourquoi étudier l'approche historique en marketing ?

Déjà Mertes (1971) souligne l'importance de prendre en compte les informations passées, les perceptions, afin de situer le présent pour mieux en faire des projections. Il reprend également un schéma (voir figure 1) de Arnheim (1969) pour illustrer l'influence du passé sur le futur. Le passé est fixé dans le temps, connu et défini.

Quand au futur, on ne peut que le supposer puisque inconnu et non figé dans le temps (à venir). En premier lieu, cette approche offre la possibilité d'aborder la discipline d'une manière plus globale, plus macro marketing, ainsi que la société dans son ensemble. Étudier dans le temps un phénomène, longitudinalement, permet de le voir évoluer, de l'interpréter, donc possiblement l'anticiper, tout en replaçant l'objet observé dans son contexte et son histoire (Marmonier & Thiétart, 1988).

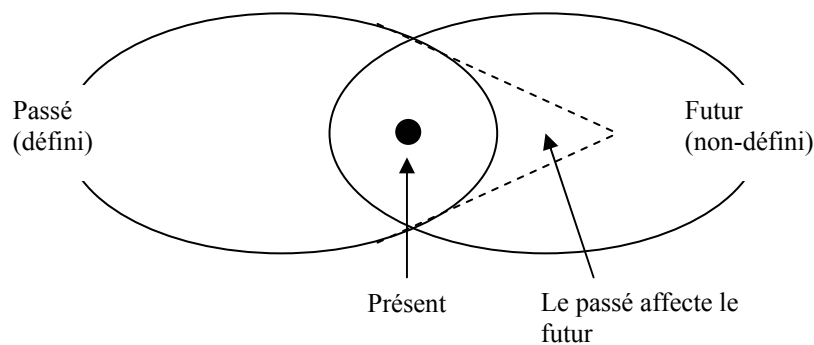


Figure 1 : Influence du passé sur le futur (Arnheim, 1969)

Rassuli (1988), un disciple de Hollander, conclut que Hollander observa souvent que les praticiens et les académiciens négligent le fait que beaucoup de notions marketing ne sont pas récentes et ont déjà existées sous une forme ou sous une autre depuis des siècles. Par conséquent, en se limitant au présent, on perd une certaine dimension marketing limitant les réponses des questions posées et limitant la possibilité de relier les concepts étudiés.

De plus, étudier le passé peut permettre de mieux envisager le futur. En effet, une évaluation des évolutions antérieures des systèmes marketing et de ses activités peut aider à avoir une meilleure compréhension de la situation actuelle et future. En d'autres mots, le développement est un processus historique (Hopkins, 1999). A ce sujet, Funkhouser (1984) propose une méthode basée sur les données qualitatives historiques afin de prédire le futur. D'autres auteurs (Lavin & Archdeacon, 1989) font l'état des lieux des méthodes possiblement utilisables dans un contexte de recherche historique en marketing. Ils dressent un triste constat faisant état de la faible utilisation de cette méthode qui pourtant peut s'avérer intéressante. Ils démontrent parallèlement la nécessité de s'appuyer sur une méthodologie « solide » afin de mener à bien toute recherche historique.

Un autre point mérite d'être souligné. L'approche historique est importante puisque bon nombre de paradigmes, de concepts, de méthodes, d'activités et de pratiques marketing sont longitudinales, ou historiques, par nature (Vink, 1994). Par exemple, le cycle de vie d'un produit, le développement technologique, le développement de nouveaux produits ou la culture marketing d'une entreprise démontrent l'importance de la notion de temps.

Finalement, la méthode historique vise spécifiquement à s'intéresser aux événements causaux qui provoquent des changements à travers les temps, d'une période à une autre (Smith & Lux 1993).

Comment l'aborder méthodologiquement ?

Savitt (1980) offre une méthode claire et précise pour pouvoir réaliser des recherches historiques en marketing. Il a d'une certaine manière « méthodologisé » cette méthode afin de la rendre plus crédible et accessible. Chaque étape, logique, est présentée telle une activité (voir figure 2). Cette méthode, au début des années 80, s'impose comme la méthode de référence.

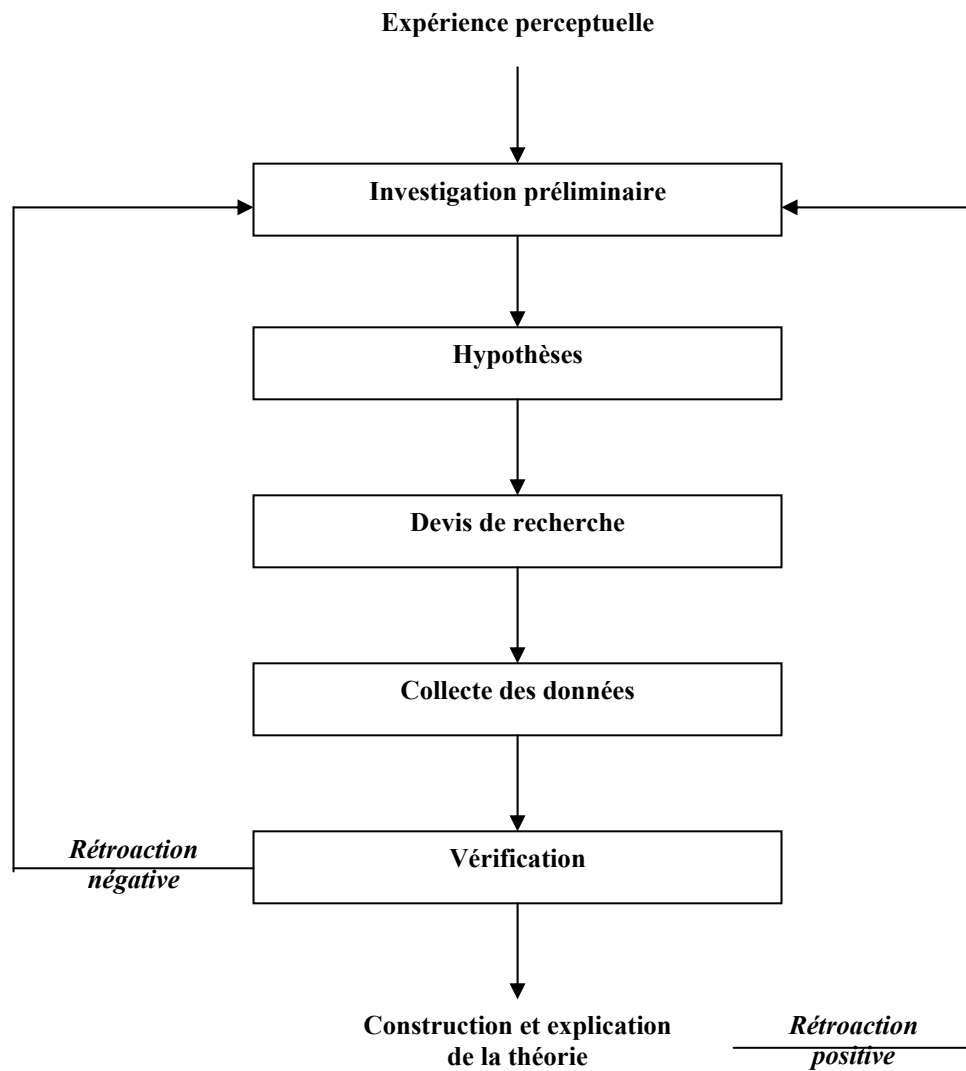


Figure 2 : Diagramme méthodologique pour la recherche historique en marketing (Savitt 1980)

Étape 1 : problématique : le point de départ pour le chercheur est de développer sa problématique en fonction de ses expériences perceptuelles. Cette activité vise à mieux appréhender la nature et la somme de la subjectivité potentielle du chercheur afin qu'il l'anticipe au mieux lors de l'évaluation des résultats. La subjectivité est constamment présente lors de recherches historiques à cause de la distorsion entre le présent et le passé. Cet écart doit impérativement être pris en compte par le chercheur.

Étape 2 : investigation préliminaire : cette activité implique une recherche préliminaire sur la littérature existante afin de déterminer la situation, mais aussi l'évolution, des connaissances liées au sujet étudié. Par exemple, Tamilia (2003) décrit et analyse la contribution et l'évolution des grands magasins au niveau du marketing management et de la société, du milieu de années 1800 jusqu'aux années 1930.

Étape 3 : développement des hypothèses : à cette étape, le chercheur émet des hypothèses qu'il tentera de valider par la suite, sans omettre de définir et de fixer des standards concernant les procédures de tests des hypothèses.

Étape 4 : le devis de recherche : pour tester les hypothèses doit inclure des exemples d'événements sur les dites périodes « temporelles ». Le chercheur doit aussi commencer à cibler des documents ou des individus ayant observé ou décrit le phénomène.

Étape 5 : la collecte des données : les sources, documents, et preuves historiques diffèrent des sources traditionnellement utilisées en marketing. L'objectivité du chercheur demeure un aspect important dans la manière d'aborder et de traiter l'information. Une attention toute particulière doit être mise sur la différenciation entre une source originale et les documents qui en ont été inspirés. Cela implique, idéalement, une connaissance de l'époque étudiée par le chercheur, ou tout du moins un intérêt marqué. La validité interne quant aux données revêt une importance toute particulière concernant la « qualité » du support et de l'information.

Étape 6 : la procédure de vérification des hypothèses : est l'équivalent du test des hypothèses. La vérification est réalisée en comparant les données qualitatives qui peuvent être, à l'occasion, associées à des données numériques. Le terme vérification est délibérément utilisé afin de souligner la différence entre la validation d'une hypothèse en recherche historique et en recherche en marketing (quantitative). La qualité de la comparaison relève encore une fois de l'habileté

du chercheur à faire ressortir les points communs et les divergences entre deux périodes.

Étape 7 : le développement de la théorie : se réalise à partir de la vérification des hypothèses. Certaines hypothèses seront acceptées, d'autres rejetées. Par nature, la recherche historique n'est pas utilisée en guise de prédiction mais plus en guise d'observation et de recherche descriptive.

Mais avec le temps d'autres auteurs (Smith & Lux, 1993) l'ont développée tout en conservant les principales étapes à suivre. Ils ont tout simplement repris la méthode de Savitt (1980) pour la simplifier en conservant au passage les activités pertinentes introduites par celui-ci dans les années 80 : mise en forme de la problématique, procédures de recherche, investigation, synthèse et interprétation (figure 3).

Les méthodes de recherche historique demeurent similaires, évoluant peu avec le temps. Le processus, même si raccourci dans certain cas, reprend les mêmes éléments de l'investigation.

Deux exemples d'études pour mieux comprendre l'application de la recherche historique en marketing et/ou gestion?

Afin d'illustrer le sujet présenté, deux exemples d'études sont présentés afin de mieux cerner l'intérêt et le pragmatisme de cette méthode.

Le premier article (Tamilia, 2003) s'intéresse aux Grands Magasins qui sont considérés comme l'institution la plus innovatrice et influente dans l'ère moderne (du milieu des années 1800 au années 1930). L'intérêt et l'objectif de l'étude est de présenter un aperçu des nombreuses contributions des Grands Magasins au marketing management et à la société en générale. Les Grands magasins développèrent et inventèrent de nouvelles pratiques managériales liées au marketing et au commerce de détail. Par exemple, les Grands Magasins furent les premiers à innover dans le domaine du service à la clientèle à grande échelle. L'utilisation du merchandising et de la publicité influença grandement la culture de consommation. Cette étude nous transporte dans le temps et fait le lien entre plusieurs époques afin de démontrer l'apport et l'influence d'une telle institution

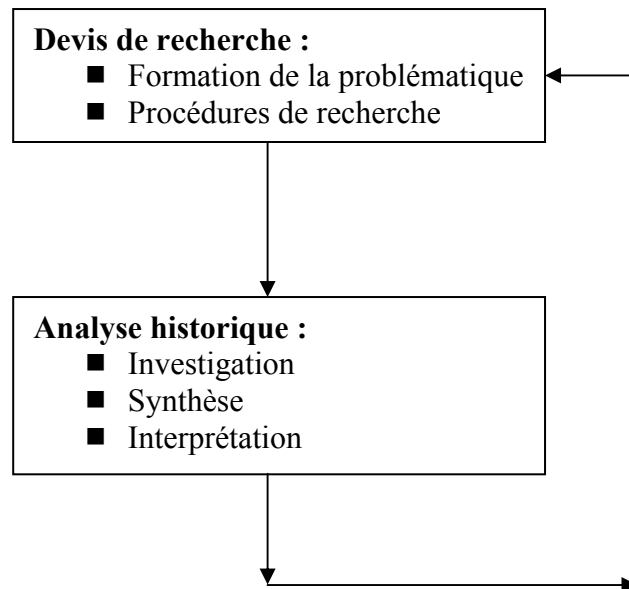


Figure 3 : modèle conceptuel de la méthode historique (Smith & Lux 1993)

sur la société et le management du marketing, démontrant au passage que de nombreux concepts et pratiques existent depuis bien longtemps. L'étude repose sur une abondante recherche documentaire afin de faire le point sur l'évolution du commerce de détail durant presque un siècle. Implicitement l'auteur utilise principalement la méthode prodiguée par Savitt, à savoir débiter avec une hypothèse, développer une méthode de collecte des données, la vérification des hypothèses, et le développement et l'agencement des résultats. Cette étude met en relief la complexité lors de la collecte des données puisque les références proviennent de domaines aussi divers que l'architecture, le marketing, le génie civil, l'histoire, et bien d'autres.

Le second exemple (Hopkins, 1999) décrit dans un premier temps l'utilisation de l'histoire pour résoudre des problèmes d'ordres stratégiques. Après une explication de la méthode de résolution de problèmes en quatre étapes, à savoir la reconnaissance du problème, la définition du problème, l'analyse du problème et le développement d'alternatives, l'auteur utilise la méthode

historique pour démontrer comment Harley Davidson a développé ses stratégies contre son concurrent de toujours : Honda, et ce au fil des temps sur une période de trente ans (années 60 aux années 90). L'étude se base davantage sur la méthode « simplifiée » proposée par Smith et Lux (1993) en cinq étapes : reconnaissance du problème, définition du problème, analyse du problème, générations d'alternatives, et choix entre les alternatives. L'auteur (Hopkins, 1999) base sa recherche documentaire sur des documents internes (rapports d'activités, études de marché, volumes de ventes, etc.). Il réussit à démontrer comment en effectuant une recherche historique « sérieuse » il est possible d'anticiper des décisions stratégiques vitales pour toute organisation. Il démontre au passage que de s'intéresser à des actions stratégiques passées évite parfois de commettre deux fois les mêmes erreurs.

Ces deux exemples montrent à quel point l'utilisation de la recherche historique peut s'avérer utile pour les gestionnaires marketing dans un contexte décisionnel, mais aussi comment cette méthode permet de mieux appréhender l'évolution d'une société à travers l'étude de certains phénomènes précis dans le temps.

Conclusion

Cet article n'a pas la prétention d'imposer la recherche historique comme « incontournable » mais de sensibiliser les praticiens et académiciens sur cette approche qui permet dans certains contextes d'aller au-delà des données et de saisir un phénomène dans son ensemble. La méthode de recherche historique peut aussi être utilisée en complémentarité à une autre méthode, en vue d'avoir une triangulation plus « forte ». En marketing, l'approche positiviste possède une place dominante dans la recherche. Et pourtant, les deux approches ont leur place en marketing. Simplement, il serait souhaitable d'opter pour l'une ou l'autre des approches en fonction de la problématique soulevée et des objectifs visés. L'approche historique peut donc être perçue comme un moyen d'analyse du passé pour mieux comprendre le présent, et éventuellement prédire le futur (Greyer, 1964). De plus, appliquée au marketing dans le cadre de cet article, cette méthode peut être étendue à d'autres champs d'études tels que les sciences de l'administration, les sciences humaines, l'éducation, et bien d'autres...

Références

- Armstrong, J. (1990, janvier). An Introduction to Archival Research in Business History. *Business History*, 7-34.
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. Berkley and Los Angeles: University Press.
- Fuknhouser, R. (1984, avril). Using Qualitative Historical Observations in Predicting the Future. *Futures*, 173-182.
- Gottschalk, L. (1956). *Understanding History: A Primer of Historical Method*. New York: Alfred A.Knopf, Inc.
- Gras, N., & Larson, H. (1939). Casebook in America Business History, Dans *General introduction to business history* (pp.3-15). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Greyer, S. (1964), Pragmatism and Marketing History. *Toward Marketing Science*, 324-329.
- Hidy, R. W. (1977). Business History : A Bibliographic Essay. Dans R.E. Gallman (Éd.), *Research in Economic History Supplement I* (pp. 1-27). Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Hollander, S. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 25, 37-42.
- Hopkins, D. (1999, mars-avril). Using History for Strategic Problem-Solving: The Harley-Davidson Effect. *Business Horizon*, 52-60.
- Lavin, M., & Archdeacon, T. (1989). The Relevance of Historical Method for Marketing Research. *Interpretative Consumer Research*, 60-68.
- Marmonier, L., & Thiétart, R. (1988, Septembre-Octobre). L'Histoire, un Outil pour la Gestion. *Revue Française de Gestion*, 162-177.
- Mertes, J. (1971, novembre). *Marketing Though: The Use of Historical Concepts*. Miami, Florida: Southern Marketing Association.
- Nevett, T. (1991, juillet). Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing*, 55, 13-23.
- Rassuli, K. (1988). Evidence of Marketing Strategy in the Early Printed Book Trade: An Application of Hollander's Historical Approach. Dans T.

- Nevett, & R. Fullerton, (Eds). *Historical Perspective in Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44, 52-58.
- Savitt, R. (1984). The Wheel of Retailing and Retail Management. *European Journal of Marketing*, 18, 43-54.
- Shapiro, S., & Doody, A. (1968). *Readings in the history of American Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Smith, R., & Lux, D. (1993). Historical Method in Consumer Research : Developing Causal Explanations of Change. *Journal of Consumer Research*, 10, 595-610.
- Tamila, R.D. (2003). An Historical Overview of the Department Store, One of Marketing's Greatest Innovations. Dans B. Redmond (Ed.), *Marketing to Diverse Cultures* (pp.44-60). Proceedings of the 28th Annual Macromarketing Conference, August 11-14, Foxwoods, CT. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University.
- Vink, N. (1994). La perspective historique dans le marketing, expérience explicitante. *Revue Française de Marketing*, 148, 5-25.

Julien Bousquet est professeur de marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi. Il s'intéresse particulièrement aux méthodes qualitatives dans une perspective d'analyse des comportements de consommateurs à travers ses recherches (article, conférences, et thèse en cours sur le fanatisme dans le domaine du sport) mais aussi à travers la consultation, à un niveau plus pragmatique.