

Mon expérience de Rédacteur en chef de *Recherche et Applications en Marketing* : mémoire d'un pionnier

Recherche et Applications en Marketing
2021, Vol. 36(2) 96–99
© l'Association Française du Marketing, 2020
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/0767370120972265
journals.sagepub.com/home/ram



Joël Jallais

Rennes | Université IGR-IAE Rennes, France

Résumé

Mon expérience comme Rédacteur en chef de la revue RAM est celle d'un pionnier avec des enjeux et contraintes spécifiques des années 1987–1990, dans l'édition scientifique :

- 1) alimenter en articles de recherche de qualité une toute nouvelle revue francophone auprès d'une communauté d'enseignants universitaires, pas encore rompue à cette activité ;
- 2) relever le défi de faire fonctionner selon des standards internationaux une revue reposant sur seul bénévolat, dans le contexte technique de cette époque.

Mots-clés

communauté scientifique, édition, francophonie, marketing, recherche

Parler de *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) 33 ans après les faits représente une véritable gageure. En effet, j'ai eu l'honneur d'être proposé comme Rédacteur en chef de la revue par le Comité de direction de l'AFM à l'issue du Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), que j'avais organisé à Dinard en mai 1987. Je succédais dans ces fonctions au Pr. Pierre-Louis Dubois pour préparer le numéro de décembre 1987, et ai ensuite passé la main au Pr. Bernard Pras pour celui de mars 1990. Pendant les deux années de ce mandat¹, je me suis appuyé sur un Comité de lecture qui se tenait presque mensuellement à Paris. Je veux ici remercier ses membres pour leur dévouement et pour leur soutien pendant cette période.

Je voudrais développer dans cet article le contexte de la Rédaction en chef de RAM en ces années, autour de deux axes. Premièrement, montrer que la

situation, aussi bien dans ses aspects techniques que comportementaux, ne correspond plus du tout à ce que peut connaître aujourd'hui le responsable de la revue. Deuxièmement, expliquer quels étaient l'ambition et l'objectif de la création d'une revue académique francophone en marketing, en soulignant les problèmes les plus importants que j'ai eu à affronter dans la gestion de RAM durant mon mandat. Je conclurai mon propos par la perception que j'ai, avec le recul, de cette expérience, et des écueils de la recherche en marketing qui pouvaient déjà se subodorer à l'époque.

Le contexte de mon mandat

Au moment où de nombreux jeunes adultes sont enclins à expliquer les faits passés avec leurs yeux et leur sensibilité d'aujourd'hui, il est important, me

Auteur correspondant :

Joël Jallais, Rennes | Université IGR-IAE Rennes, 8 Allée d'Audierne, Rennes, 35708, France
Email: jjallais@gmail.com

semble-t-il, de faire un inventaire du contexte dans lequel la revue RAM s'est développée, tellement l'écart avec la situation actuelle me semble frappant ; aussi bien dans l'évolution technique de la production de l'écrit et de sa circulation, que dans la situation académique du marketing à l'Université et dans les Ecoles Supérieures de Commerce et de son enseignement. En outre, les écarts avec la réalité d'aujourd'hui me paraissent flagrants pour ce qui est du comportement des enseignants universitaires, qui n'étaient pas encore, sous mon mandat, jugés essentiellement sur leur production d'articles de recherche pour l'avancement de leurs carrières.

Commençons par les aspects techniques. Lorsque je prends, en 1987, la succession du professeur Pierre-Louis Dubois dans les fonctions de Rédacteur en chef de RAM, les sept premiers numéros sont déjà parus et le temps est compté pour assurer la continuité de la diffusion de la revue. Or, mon institution (l'Institut de Gestion de Rennes, IGR) ne peut dégager budgétairement un poste de secrétariat dédié pour m'aider dans ma tâche, ce qui m'impose dès lors de devoir réaliser par moi-même une grande partie des opérations de contact, de frappe, de copie... Toutefois, l'IGR m'accordera complaisamment le remboursement de mes frais de voyage pour pouvoir assister chaque mois à la réunion du Comité de lecture de la revue. En outre, l'Université française, contrairement aux Universités nord-américaines ou allemandes, n'a pas prévu qu'une décharge de service puisse être accordée pour cette tâche (il est vrai que RAM n'avait encore qu'une notoriété relative...) Enfin, *last but not least*, ajoutons qu'à l'époque Internet ne fonctionnait pas de façon fluide (adsl), mais plutôt aléatoire, et lentement, le plus souvent. Le traitement de texte sur ordinateur était peu généralisé dans les secrétariats universitaires, et l'on utilisait encore trop souvent la machine IBM à boule, le fax et le courrier. Ce point est important, en particulier pour une bonne gestion des articles soumis par les auteurs et envoyés aux évaluateurs pour recommandations. Bref, la bonne volonté se heurtait aux éléments !

Envisageons maintenant les conditions professionnelles et les comportements individuels. Une revue académique n'a d'avenir que si elle repose solidement sur deux piliers. Le premier est la capacité à pouvoir

s'adresser à un grand nombre de collègues dans son champ d'activité et de spécialité : le cœur de cible de RAM comprenait alors tous les enseignants et doctorants en marketing alors en fonction à l'Université et dans les Ecoles Supérieures de Commerce. Ce qui représentait, de mémoire, à l'époque du lancement de RAM, un millier de chercheurs environ. Ce nombre a plus que triplé depuis. Le second pilier est la capacité à pouvoir collecter des articles de recherche au sein de cette communauté. Le Rédacteur en chef de RAM devait s'assurer que quatre ou cinq contributions étaient acceptées pour pouvoir garantir la publication de la revue dans les temps.

Cette contrainte éditoriale se heurtait à l'attitude et au comportement de certains enseignants de marketing vis-à-vis de la recherche académique. D'une part, la carrière des jeunes universitaires ne dépendait pas du nombre d'articles publiés dans des revues à Comité de lecture (comme aujourd'hui), mais essentiellement de leur engagement institutionnel (faire face à une sollicitation d'enseignements de marketing croissant de façon exponentielle dans toutes les formations universitaires, participer aux nombreuses commissions de gestion, répondre aux demandes des instances politiques locales...) D'autre part, plus hier qu'aujourd'hui, certains enseignants jugeaient inutile de consacrer leur temps à la recherche académique, perçue comme peu productive à court terme, tant au plan pédagogique que financier. En conséquence, le nombre de contributeurs potentiels en était réduit. La bonne volonté se heurtait au marché !

Ambition et objectifs de Recherche et Applications en Marketing

En 1986, certains enseignants en gestion étaient depuis quelques années déjà en poste, soit à l'Université, soit dans des Ecoles Supérieures de Commerce, après avoir bénéficié de formations financées par la FNEGE aux Etats-Unis ou à Bruxelles. Ils avaient appris le mode de fonctionnement de la recherche académique lors de leurs séjours, et avaient été formés à l'écriture d'articles scientifiques et à la consultation systématique des grandes revues de langue anglaise, telles que *Journal of Marketing*, *Journal of*

Marketing Research, Journal of Consumer Research ou encore *European Journal of Marketing*, créé en 1967. Or, ils constataient qu'il n'existait encore aucune revue de langue française spécialisée pour permettre un réel développement scientifique du marketing. Seules la *Revue française de Gestion*, éditée par la FNEGE, et la *Revue de l'ADETEM* drainaient les articles de recherche, d'essence pratique en général.

Cette expérience et ce constat justifèrent de la décision de créer RAM en 1986. S'exprimait ainsi l'achèvement d'un processus d'inspiration des pratiques nord-américaines en matière de recherche, commencé par la création de l'Association Française du Marketing en 1985, sur le modèle de l'*American Association of Marketing (AMA)*, et déjà matérialisé par l'organisation d'un Congrès International de recherche en 1985 au Touquet. Ce Congrès généraliste remplaçait les événements plus locaux, spécialisés par thème, et portés le plus souvent par des individualités, à Lille, Grenoble ou Rennes. Ce Congrès se tient désormais chaque année. Il permet, à coté de sa vocation à tisser des liens entre les membre de la communauté des mercaticiens, à permettre de solliciter des intervenants dont la recherche avait été convaincante lors de sa présentation, à écrire un article normalisé pour la revue. ce lien était essentiel entre le milieu académique et la revue. D'emblée, RAM adoptait donc les règles de sélection des grands journaux nord-américains : anonymat des auteurs, validation par les pairs (deux à trois évaluateurs par article, choix des relecteurs en fonction des domaines de compétence, commentaires non agressifs et constructifs).

Pour faire face au volume encore réduit d'articles soumis, et tout en respectant les critères de qualité que nous souhaitions, plusieurs rubriques qui permettaient de couvrir l'étendue des champs d'intérêt de la cible visée furent créées. Ainsi trouvait-on à côté des « Articles de recherche », une rubrique « Pédagogie », une rubrique « Fenêtre sur » visant à traiter de thèmes originaux et offrant une ouverture vers des champs connexes au marketing, et une rubrique « Synthèse ». Une rubrique « Sélection internationale » proposait la traduction d'un article de recherche paru dans une grande revue nord-américaine, et qui avait suscité l'intérêt unanime du Comité de lecture de RAM par sa qualité intrinsèque, par ses avancées méthodologiques et par son apport au marketing.

Cette dernière création fut dictée par le fait que les grandes revues nord-américaines n'étaient alors accessibles que sur abonnement et sous un format papier (pas de numérisation), et par conséquent coûteuses. Les enseignants ne pouvaient que difficilement y souscrire à titre individuel, renvoyant cette charge à leurs bibliothèques universitaires, souvent peu enclines à accepter de nouvelles dépenses sur le long-terme pour des revues inconnues au contenu étrange. Une raison secondaire tenait à l'aspect pédagogique de cette rubrique : diffuser les standards internationaux de la recherche en marketing, présenter en quelque sorte un modèle de savoir-faire par apprentissage vicariant. Cette structuration de la revue perdure dans l'ensemble encore aujourd'hui.

Le Comité de lecture décida du positionnement de RAM comme une revue de marketing d'excellence francophone sur le modèle du *Journal of Marketing*, c'est-à-dire une revue ouverte à tous les aspects de la recherche dans tous les domaines (publicité, prix, distribution, force de vente...), ainsi qu'à toutes les méthodologies (enquête qualitative ou quantitative, expérimentation, modélisation, traitement statistique...) Les seuls critères de jugement de la qualité d'un article étaient son originalité, la maîtrise méthodologique, son expression, son apport à la discipline, et son éthique procédurale. Sous ces contraintes, à raison de quelques articles publiés en moyenne par numéro, il nous fallait donc sélectionner huit à dix articles par an, soit une trentaine de soumissions à instruire (envoi des commentaires des évaluateurs aux auteurs, attente des modifications des auteurs, nouvelle évaluation ; jusqu'à l'acceptation définitive). Cette procédure classique et rigoureuse de choix d'un article visait à propulser rapidement RAM au rang d'une revue francophone de référence scientifique en marketing, et, par sa qualité intrinsèque reconnue, de la placer au plus haut niveau. Cet objectif a été atteint, les articles publiés ayant été pris rapidement en considération par le Comité National des Universités (CNU) lors du recrutement des universitaires et par le CNRS.

Réminiscences

Deux années passées bénévolement au service de la communauté académique en marketing ont été un moment fort de mon parcours universitaire. Passionné

par la recherche, j'ai accepté cette tâche parce que je croyais en la nécessité de rendre cette jeune discipline de gestion plus scientifique qu'elle ne l'était à l'époque, même si les conditions matérielles qui étaient les miennes à Rennes imposaient, bien involontairement, des limites à mon action. Toutefois, je note rétrospectivement, en tant que directeur de thèse, que grâce à *Recherche et Applications en Marketing*, j'ai pu développer chez mes étudiants l'envie de publier et de faire tous les efforts nécessaires pour cela (et nombreux l'ont accepté et ont pris par la suite des responsabilités dans RAM). Je veux encore souligner que ce travail de Rédacteur en chef de RAM était à l'époque très artisanal, et que celui du Comité de lecture, comme les sollicitations des évaluateurs, reposaient largement sur la bonne volonté des uns et des autres, sans normalisation procédurière. Sa grandeur tenait à une passion partagée pour la recherche, au sentiment de créer quelque chose de nouveau, et suscitait les joies et les questionnements que tout innovateur ressent en voyant son entreprise réussir ou bien peiner à la tâche.

Sur le plan éditorial enfin, si je me souviens des recherches qui étaient soumises à RAM, on voit, dès 1989, se dessiner une volonté d'entrer dans des pratiques internationales de publication à des fins de facilitation et d'accélération de carrière. En outre, s'imposait de plus en plus fréquemment le choix de s'intéresser au « comportement du consommateur », domaine nouveau et important. Il est vrai que ce champ de recherche permettait de mener des enquêtes

quantitatives plus aisées et moins taboues que l'examen des choix marketing de l'entreprise, par exemple sa politique de prix, de distribution ou sa stratégie concurrentielle. Cela conduisait *ipso facto* à privilégier une hyper-analyse statistique des données, facilitée par l'ordinateur individuel, au détriment d'autres types de méthodologies. Cette conception micro-analytique du comportement du consommateur produisait le plus souvent des recherches bien conduites, indiscutables méthodologiquement, mais cependant pas toujours efficaces ou justifiées du point de vue managérial.

Faire de la recherche de façon « gratuite », c'est à dire du type « influence des phases de la lune sur les achats de produits bio » auprès d'échantillons de convenance (composés d'étudiants, par exemple), sur une problématique pointilliste, au moyen d'un panel d'analyses statistiques décoiffantes apparaissait à l'époque comme le danger le plus prégnant. Ce piège était, et reste toujours me semble-t-il, au centre des préoccupations du Comité de lecture de RAM, pour pouvoir concilier le caractère savant d'une publication, c'est à dire le détour intellectuel de production scientifique, avec celui de l'impératif de l'action marketing.

Note

1. Le choix de l'éditeur de la revue (Les Presses Universitaires de France) et des conditions financières d'édition étaient décidés par les instances de l'Association Française du Marketing.