

**LE CONSOMMATEUR CHANGE, LES ETUDES MARKETING AUSSI
ETAT DES LIEUX APRES LA TEMPETE**

Marc GILLES

Paru dans la Revue Française du Marketing n° 201 (extraits)

RESUME

- Fragmentation et déstructuration des comportements quotidiens des consommateurs,
- attitudes de fuite ou de refus à l'égard des modèles véhiculés par le marketing et la communication de masse,
- ce consommateur qui explose a-t-il fait voler en éclats les principes de fonctionnement et de validité des études marketing ?
- De fait, celles-ci ont déjà trouvé des voies pour s'adapter et se rapprocher d'un consommateur / citoyen devenu averti, mobile et multiforme :
 - ergonomie et scénarisation du questionnement,
 - primat de l'expérimental sur le déclaratif,
 - développement des démarches ethnographiques d'observation / verbalisation in situ.
- S'agissant des innovations méthodologiques-clés :
 - la vitalité des démarches qualitatives et quantitatives s'avérant porteuse de quelques illusions d'optique : effets de loupe des unes, effets d'écrasement des autres,
 - l'apparition de nouveaux outils, quali-quantitatifs notamment, permet de saisir mieux ce consommateur en mutation, en donnant corps à l'ambition de hiérarchiser strictement les résultats qualitatifs, de qualifier les données chiffrées, puis en proposant un renversement radical de perspective au plan de l'analyse des résultats.
 - Outils nouveaux à forte valeur ajoutée, ils représentent l'opportunité pour les praticiens d'horizons différents de converser et d'avancer, dans cette tempête peut-être pérenne que les marchés connaissent de l'intérieur, animés qu'ils sont par des consommateurs un peu plus volages, très mobiles, devenus plus libres mais aussi plus difficiles à travailler.

SUMMARY

- Fragmentation and disintegration of consumers' everyday behaviour,
- attitudes of escape or refusal as regards models conveyed by mass marketing and mass advertising;
- has this consumer who is bursting forth shattered the working principles and validity of market research?
- In fact, it has already found ways to adapt and get close to a consumer / citizen who has become informed, mobile and many-sided:
 - questionnaire engineering based on ergonomics and scenography,
 - primacy of the experimental over the declarative,
 - development of in situ ethnographic observation / verbalization approaches.
- As regards innovations in key methods:
 - The vitality of qualitative and quantitative approaches are proving to be bearing some illusions of perspective: magnifying effects for some, reducing effects for others,
 - the appearance of new tools, especially quali-quantitatives, enables us to better understand this changing consumer, by giving substance to the intention of strictly hierarchizing qualitative findings and qualifying quantitative data, and especially by introducing a radical change in perspective as regards analysing results.
 - New tools of high added value, they are the opportunity for those practitioners with different horizons to converse and progress in this possibly long-lasting storm that the markets are seeing from within, driven as they are by consumers who are a bit more fickle, highly mobile, and have become freer as well as more difficult to work with.

ARYTHMIE, ASYNCHRONIE, FRAGMENTATION..., LES CONSOMMATEURS CHANGENT

Fragmentation, déstructuration des attitudes et comportements sont à l'œuvre, de façon insistante au sein de la plupart des strates, marchandes ou non, de la vie quotidienne des consommateurs et citoyens.

Désynchronisation tout d'abord des activités en milieu urbain : la proportion s'est inversée en l'espace de deux décennies, dans les grandes agglomérations, s'agissant des déplacements « pendulaires » (domicile - travail - domicile). La majorité des déplacements dans les grandes agglomérations sont aujourd'hui non pendulaires : aléatoires, multidirectionnels, liés à des activités non programmées, de moins en moins répétitives et prévisibles.

Déstructuration ensuite, et caractère ambulatoire des comportements alimentaires : éclatement du rituel quotidien des repas à table / assis / en famille / en continu, au bénéfice de modes d'alimentation mobiles / debout / seul / fragmentaires.

Cet abandon, même partiel, de la posture assise à table - exception occidentale qui semblait solidement ancrée - au profit de la posture debout / ambulatoire, porte en germe d'autres changements, plus fondamentaux, s'agissant non seulement de la relation à l'espace, mais aussi des échanges sociaux, familiaux et de la parole qui les accompagne. Changement de perspective radical : glissement d'un référent horizontal continu à une verticalité fragmentaire et mobile.

Fragmentation aussi et recomposition des comportements en matière de consommation des médias et notamment de la presse écrite : on lit son journal en miettes, en commençant souvent par la dernière page. Chaque lecteur en recompose, selon sa temporalité et ses paysages propres, le « chemin de fer », selon des rythmes de plus en plus rapides et des séquences de plus en plus courtes.

La presse, notamment quotidienne, qui s'efforce de suivre le mouvement par des papiers de plus en plus compacts, en adoptant des formats, puis un traitement « tabloïd » de l'information, a toutes les peines du monde à rattraper un lecteur de plus en plus irrégulier, qui lui préfère de plus en plus souvent une autre presse, devenue elle-même zapeuse, compressée (20 minutes maxi) et en apparence non marchande : gratuite.

Cette fragmentation / recomposition des modes de lecture connaît des prolongements multiples : développement des talk-shows / people avec sous-titrage SMS (ou défilement de dépêches d'agences dans les journaux télévisés), induisant chez le spectateur / auditeur une attention flottante, décalée, à l'égard de toute production médiatisée, quel que soit son registre : publicitaire, récréatif, informatif, politique et, de proche en proche, jusque dans nos relations interpersonnelles quotidiennes, recomposées, « scratchées » par l'effraction des données vocales, musicales, textuelles, du mobile, de l'e-mail, de l'e-mode, le GPS décidant pour nous de notre « temps réel ».

Fragmentation ensuite et remix des segmentations en termes d'âges : atomisation des plus jeunes en une multitude d'ethnies (répartition en tranches d'âges homogènes de plus en plus étroites). Pérennisation des comportements identifiés jusque-là comme adolescents : teenagers « adulescents » et jeunes adultes gommant leurs frontières. Dilution des strates de seniors : de plus en plus de faux seniors / vrais matures, fringants, dotés de tous les pouvoirs, repoussant sans cesse les limites du quatrième âge.

Transformation foncière du lien social, dislocation et redéploiement des formes de foyers : séparations, remariages et autres formes de compagnonnage ; familles monoparentales ou recomposées, pour jusqu'à un tiers des enfants d'une classe d'âge...

Abolition des repères institutionnels et autres codes de référence : crédibilité contestée puis remise en cause de la représentation politique ou syndicale ; indifférence ou déni de légitimité à l'égard des référents nationaux, européens... ; recherche d'autres ancrages - culturels, pluriculturels : régionaux, locaux ou communautaires, etc.

[Vers quelles mobilités, quels autres codes \(alimentaires...\), quelles lectures résultantes ?](#)

Les entreprises sont directement confrontées à la question des implications induites, pour leurs stratégies, par ces changements d'attitudes et de comportements de « leurs » consommateurs :

- quels sont et quels seront les retentissements de la recomposition du temps disponible et des nouvelles mobilités induites (que le phénomène « RTT » n'a fait qu'accompagner et accentuer) ?

- Quelles conséquences tirer de la déstructuration / restructuration des habitudes alimentaires : vers quelles nouvelles générations de produits doit-on se diriger (ingrédients, formats...) ; vers quels types de conditionnements et de services associés (mise à disposition du produit) ? Plus fondamentalement : quels nouveaux codes diététiques proposer à ce consommateur en mouvement qui rebrasse les cartes des valeurs, notamment alimentaires ?
- Quels nouveaux modes de lecture faut-il proposer, s'agissant de l'information, de la communication publicitaire et du discours des marques, face à la prolifération des comportements d'effraction / recomposition / lacération des messages et des grammaires qui les sous-tendent ?

Principe de précaution : mettre ses pas dans ceux du consommateur

Conséquence immédiate pour les praticiens des études de marché : dans ce maelström, ces flux de mutations, fines ou brutales, plus ou moins accusées - pérennes ? - selon les secteurs, le bon sens impose de chercher à raccourcir la distance avec le consommateur : mettre ses pas dans les siens, jusqu'à ce que les conditions météorologiques s'apaisent.

Deux tendances d'évolution des pratiques d'études marketing peuvent être relevées sur ce plan :

- développement tout d'abord des démarches permettant de coller « physiquement » au quotidien du consommateur, de suivre à la trace ses faits et gestes in situ (là et au moment où les choses se passent) : toutes démarches « ethnographiques », qualitatives ou quantitatives, d'observation / verbalisation qui permettent de recueillir la parole et les faits à l'état natif, de raccourcir ainsi la distance avec le consommateur et d'en adopter la mobilité - plutôt que de tenter d'en reconstituer le cours et les logiques après-coup au travers de l'analyse de son verbatim ;
- développement ensuite des investigations « niches » - hyperqualitatives, très ciblées - qui permettent d'explorer et d'analyser le fonctionnement de noyaux de consommateurs parfois très étroits mais à fort pouvoir de rayonnement, d'infiltrer des micro ethnies - où nos lendemains infusent - comme autant de groupuscules pensants et agissants porteurs du changement.

Ces deux voies apparaissent comme une première réaction saine, un réflexe « activiste » de la recherche marketing, lui permettant d'accroître sa vigilance, de la libérer de ses schémas anciens et de rester au contact d'un consommateur en mutation forte, aussi bien au plan de sa temporalité (fragmentée), de sa spatialité (à fronts renversés), que de ses fonctionnalités (notamment dans son rapport à l'offre : qu'il s'agisse de produits de consommation ou de loisirs ; de son rapport à l'information ou à la cité...).

Une tempête pérenne ?

Il faut sans doute se préparer à ce que la tempête soit pérenne : la généralisation du phénomène de « niches », véritables ferments de fragmentation structurelle des marchés, qui se développe depuis une bonne décennie en forme d'épidémie, dans la plupart des secteurs, est sans doute le symptôme d'un mouvement plus profond qui conduit, de façon sourde ou avérée, à dénier sa pertinence au concept de mass - market, voire à la notion d'économie marchande, globale ou non.

Il est devenu indispensable - même si cela est difficile - d'essayer de mieux comprendre ce phénomène de « démassification » du consommateur et ses implications, notamment pour la pratique des études de marché.

LE MARKETING DE MASSE EN QUESTION

Trois à quatre décennies de marketing hyperconcurrentiel ont concouru à formater l'offre de produits et services et à l'articuler selon une syntaxe de plus en plus dominante : marques ombrelles aux architectures subtiles, signes d'appartenance, marquage de territoires quasi féodaux, codes coloriels, logotypes et autres signatures - graphiques, sonores, olfactives - omniprésents.

Ceci s'accompagnant d'une structuration drastique de l'offre en termes de niveaux de gammes (de castes ?) et de prix ; d'une occupation permanente du terrain par des actions événementielles et promotionnelles, envahi par des cohortes d'agents recruteurs, agissant par parrainage, essaimage, recrutement « viral », street marketing...

En résultante : une guerre de conquête en grand, qui pensait pouvoir prendre de moins en moins de gants.

Quelques décennies de marketing et de communication de masse ont construit et cru pouvoir imposer une multiplicité de registres de signes, de valeurs et de représentations, des plus rustiques aux plus subtilement cryptés : below the line, subliminaux, viraux...

Il semble cependant que le consommateur (et son double non marchand : le citoyen), ne soit plus vraiment d'accord pour jouer à ces jeux à sens unique et qu'il se détourne, sans toujours prévenir, des modèles proposés, pour jouer subrepticement à d'autres jeux.

On se prend donc à dire que les consommateurs seraient devenus moins coopératifs et plus du tout naïfs ; ils seraient devenus très exigeants, calculateurs, voire cyniques et volages.

Les positionnements de plus en plus fins des produits et services, correspondant à des niches de plus en plus nombreuses et étroites, se heurteraient au final à une difficulté de fond : les consommateurs n'habiteraient pas vraiment les niches pourtant dûment identifiées ; ou bien : occupées la veille, elles seraient à demi désertées le lendemain.

Il s'agirait d'ailleurs davantage d'une sorte de fluidification des comportements que d'un véritable refus « global » et raisonné : le « modèle » de consommateur que le marketing de masse s'était construit, en devenant à géométrie variable, aurait en tout cas trouvé le moyen de brouiller la communication (« capitaine, le consommateur ne répond plus ! »).

On pourrait être tenté de conclure, avec une belle emphase, que « le consommateur est mort ». Il ne l'est pas. Il est ailleurs et les processus de stimulus / réponse qui lui sont proposés - même les moins pavloviens d'entre eux - font de plus en plus souvent long feu, en se heurtant à un phénomène de résistance molle généralisé ou plutôt : d'étrange absence.

C'est qu'aujourd'hui consommateur et citoyen ont repris, de l'intérieur, une part du pouvoir et « ce n'est qu'un début » : début d'un contre-processus qui ne s'encombre pas d'idéologie ; plus froid et plus redoutable - parce que sans règle avérée - qu'une entreprise de contestation encadrée, institutionnalisée.

QUELLES INCIDENCES POUR LES ETUDES MARKETING ?

Et les études marketing dans tout cela, à l'écoute de ce consommateur de plus en plus flottant, « toujours en pleine forme ? ».

Observons tout d'abord que, de leur côté, les opérationnels du marketing et les communicants ont senti assez tôt ce déplacement, cette mutation des attitudes et comportements et qu'ils ont réagi : en infléchissant leurs actions, en proposant de nouveaux modes de conquête et de fidélisation des clientèles, en inventant de nouveaux tons et de nouvelles stratégies de communication.

Disons ensuite clairement que si les études marketing veulent continuer à remplir leur rôle de pourvoyeur d'informations intelligentes et de stimulateur de l'action, il conviendrait de s'assurer qu'elles aussi ont su tirer les conséquences de ce nouvel état de fait.

D'autant que, si le consommateur se prend à muer aussi violemment, c'est la matière première elle-même des études de marché qui est en question ; on ne pourra, en tout cas, pas continuer à les appréhender exactement de la même manière, avec les mêmes outils, les mêmes référents, voire avec les mêmes finalités.

L'efficacité d'un certain nombre de mécanismes de base fait, de ce point de vue, d'ores et déjà question.

[Convier le consommateur au jeu des questions / réponses : est-ce toujours une aussi bonne idée ?](#)

On peut en douter. Il n'est en effet plus si évident qu'une compréhension juste du consommateur et de ses motivations-clés puisse s'opérer encore longtemps au travers d'un processus linéaire de questions / réponses : si l'interviewé ne refuse généralement pas les questions, s'il fournit encore d'assez bon gré des « réponses », celles-ci revêtent trop souvent une valeur d'utilité faible : la réponse du tac au tac connaît des distorsions, des phénomènes de latence ou de résistance, passionnants pour le linguiste et le psychanalyste mais très gênants pour le marketer et le communicant.

Tout se passe comme si le fait d'inviter le consommateur trop systématiquement à remplir les « blancs » des questions posées faisait écran, occultant les logiques propres de l'interviewé, empêchant au final de disposer d'une vision juste du tissu des besoins et des affects.

Ce déficit de pertinence du processus « questions / réponses » ne peut laisser indifférent, s'agissant d'une pratique qui s'appuie jusque-là foncièrement sur ce mécanisme, dans la plupart de ses compartiments.

Et remplacer les questions par des « stimuli », moins directifs et plus projectifs, ne change pas réellement le problème.

Contrairement à ce que l'on entend souvent dire, la difficulté, clairement, n'est pas que l'interviewé pourrait ne pas répondre « sincèrement ».

Le problème est que les « réponses », quelles qu'elles soient, sont par définition ponctuelles, partielles et statiques ; qu'elles rendent difficilement compte de la réalité du consommateur à l'instant « t », et surtout de la réalité qui sera la sienne l'heure d'après : lorsqu'il sera en situation de choisir, d'acheter, d'adhérer, de participer, de voter...

Cela veut-il dire qu'il faudrait cesser de procéder par questions / réponses ? Peut-être pas.

Il convient en revanche d'anticiper et de chercher à corriger la perte d'efficacité progressive du jeu des questions / réponses, sous leur forme traditionnelle.

Il sera, pour cela, utile de disposer d'une vision un peu plus claire de quelques-uns des facteurs qui régissent cette fuite de sens et qui entament l'efficacité des processus de questionnement habituels.

Perte de sens ?

Cette perte d'efficacité apparaît bien souvent liée au caractère pointilliste de l'investigation auquel le jeu des questions/réponses condamne.

Il faudrait pouvoir, sinon se débarrasser, du moins infléchir les démarches d'études consommateurs qui fragmentent par trop les tissus analysés, aboutissant à recueillir des petits morceaux de la vérité du sujet, puis à tenter d'en reconstituer le schéma d'ensemble par la déduction, le calcul ou... les projections de l'analyste.

Ces démarches fragmentaires, qui consistent à remplir les « blancs » d'une grille de questionnement exposent de plus en plus régulièrement à des déboires, à partir du moment où l'objet observé n'est plus si stable : où le consommateur « n'obéit plus », où il n'est plus massivement régi par des schémas de comportements linéaires et pérennes, mais où il est lui-même l'objet d'une fragmentation / déstructuration de ses actions et réactions au quotidien.

Mais ce ne sont peut-être, après tout, que nos manières anciennes de voir et d'analyser qui sont en train de voler en éclats, avec pour conséquence de devoir régler autrement la focale, en espérant que le consommateur veuille bien réintégrer le champ de vision de l'observateur.

Faudrait-il dès lors aller jusqu'à changer d'étage, voire à explorer les sous-sols, en réinvestissant massivement les niveaux latents du non-dit et du subconscient, remettant au goût du jour les démarches ultra-psychologisantes de naguère, nourries de schémas psychanalytiques plus ou moins bien digérés et toujours intempestifs ?

Certainement non : un examen critique rapide de la notion - aussi fourre-tout que couramment utilisée - « d'attente consommateur » (comme si c'était là son passe-temps favori que d'attendre) est à cet égard assez éclairant.

Le consommateur n'attend pas, n'attend rien

De fait, ce consommateur, de plus en plus mobile, pétri « d'habitudes changeantes », structurellement n'attend rien.

Non pas qu'il serait devenu soudainement mélancolique et atone. Il est au contraire bien vivant.

Disons plutôt que le modèle du consommateur, comme être intériorisé qui conserverait par-devers soi des désirs et frustrations immergés, apparaît inactuel : inopérant.

Lorsque l'on observe et interroge des individus ou groupes, en tant que consommateurs, ceux-ci apparaissent plutôt régis par des schémas de comportements activistes, expérimentateurs, à haute fréquence, tous épidermes dehors : sans double fond.

Le nouveau consommateur apparemment volage est foncièrement, et non pas par accident, en déplacement : il se déplace en bancs, faisant corps, individuellement ou à plusieurs, avec les nuées mobiles de ses affects et expériences. Ces déplacements ne sont pas sans règles ; ils sont régis par les algorithmes spécifiques - et fugaces ? - du groupe (de la niche) auquel il s'est agrégé.

Le consommateur n'est pas (ou n'est plus) ce sédentaire à deux étages, se prêtant patiemment à l'observation, qui serait fait de motivations avérées d'une part, et d'attentes immergées d'autre part ; il n'est pas ou n'est plus constitué d'une face visible et d'une face cachée,

laquelle serait animée par des envies et frustrations latentes qui fabriqueraient l'avenir des marchés : l'usine souterraine à fabriquer les marchés n'existe pas.

Le consommateur, de plus en plus clairement, dans ses attitudes et comportements, fonctionne en nappes de signes fluides, en déplacement elles aussi : paysage en mouvement, avec ses reliefs, ses creux et ses éclairages changeants, dont il convient de dresser la carte aussi précisément que possible, si l'on veut non pas tant agir sur lui, que coproduire avec lui du sens, de nouvelles formes d'échanges, du lien social, de la richesse...

S'évertuer à penser que le consommateur serait essentiellement articulé et mû par des attentes souterraines peut expliquer certains déboires rencontrés en marketing, marchand ou non. C'est en tout cas s'exposer à tomber sur un bec ou, plus exactement, sur un ingrat : sur un consommateur déjà reparti ailleurs, alors que l'on venait tout juste de mettre la dernière main aux réponses correspondant « pile poil » aux attentes que l'on pensait avoir clairement identifiées.

Il est temps de s'interroger sur les chocs en retour de cette nouvelle donne pour les études marketing, dès lors :

- que le consommateur ne relève plus vraiment d'un jeu linéaire de questions / réponses,
- qu'il doit être saisi dans une séquence en mouvement et non plus « point par point »,
- qu'il ne peut plus être considéré comme un système stable à deux étages, mais bien plutôt comme un acteur multiforme, faisant corps comme autant de nappes en mouvement, avec différents milieux simultanément,
- qu'il n'apparaît plus régi par des règles prédéfinies, en nombre limité, mais par une gamme de logiques et de rythmes, activables selon les circonstances et selon les prises de parole des différents acteurs du système « socio-sémiotique ».

REPENSER LE QUESTIONNEMENT DU CONSOMMATEUR

De fait, les études marketing se sont pour une part d'ores et déjà adaptées à ce consommateur : on discerne, au sein d'une multitude de pratiques émergentes, des vecteurs d'évolution forts dont certains mériteraient sans doute d'être développés, si l'on souhaite mieux appréhender, et à temps, la réalité mouvante de ce nouveau consommateur.

A la recherche de l'intérêt partagé, vers une coproduction des résultats

Le refus rampant du consommateur de jouer aux jeux du marketing de masse, trouve son pendant, on l'a vu, dans sa lassitude grandissante à l'égard des questionnaires un peu trop binaires (le « tac au tac »), quel qu'en soit le mode d'administration. Cette lassitude s'accompagne d'une difficulté croissante à intéresser suffisamment l'interviewé aux sujets qu'il faudra pourtant bien analyser avec sa coopération.

Ce phénomène est particulièrement net s'agissant des tests de produits ou de messages publicitaires, dans le domaine des produits dits de consommation courante ; il est significativement moins aigu lorsque l'on invite à s'exprimer sur des problèmes d'intérêt général : l'éducation, la ville, les déplacements...

Il est devenu vital de générer un niveau d'intérêt d'emblée suffisant chez l'interviewé, à l'égard du problème analysé, en mettant en œuvre les moyens (angles d'attaque, formulations) qui l'inciteront à s'approprier la problématique et à « se mettre en travail » : tout concept, tout produit, tout message est travaillable (testable...), à condition de fournir à l'interviewé la porte d'accès qui lui permettra de s'exprimer sur le sujet, en le faisant sien.

Ainsi, la nécessité se fait jour pour les études marketing de devoir, à chaque instant de l'investigation, faire leur... marketing auprès des interviewés, en « scénarisant » le questionnement au lieu de se contenter de... poser des questions.

Ce n'est que lorsque la connivence, la complicité même très passagère, est instaurée que l'action concertée est possible ; les enfants dans leurs jeux, les policiers dans leurs enquêtes, les ethnologues dans leurs voyages, le savent bien. Le consommateur, devenu trublion activiste, rétif et mobile (ou un peu plus libre), nous invite à le redécouvrir pour notre compte.

Ce qui, il y a peu, pouvait apparaître comme un simple gage d'amélioration de la qualité de production des études de marché prend maintenant rang de condition sine qua non : trouver les moyens d'accéder à la « coproduction » des résultats (interviewé/interviewer, market research/consommateur), est devenu indispensable.

Ergonomie et scénographie du questionnement

Gérer et maîtriser la géométrie de l'interview, pour accéder au plaisir du voyage partagé, apparaît comme un élément - clé de l'efficacité et de la dynamique de l'investigation.

L'ergonomie du questionnaire, du guide d'entretien ou du guide d'animation n'est plus seulement une question de confort mais une condition essentielle au fonctionnement de l'interview et à la validité des résultats recueillis.

La trame de l'entretien doit pour cela, tout d'abord, tendre à devenir invisible (or, la majorité des questionnaires que nous commettons chaque jour sont des dispositifs beaucoup trop rigides, qui deviennent autant d'écrans) ; formulations et articulations devraient permettre un déroulé « naturel », qui se déploie en nappes, en arborescences souples, alternant séquences fluides et ruptures ; l'ensemble devant éveiller la curiosité et le désir de progresser de conserve.

Un questionnaire ne peut, dans tous les cas, plus guère être un livre du maître univoque ; il doit devenir une incitation à voyager, à coproduire et découvrir les paysages constitutifs du cheminement.

Le pilotage de l'outil de questionnement - moment de son invention et de son optimisation - est de ce fait devenu une étape-clé dont on ne peut faire l'économie.

S'attacher à travailler la scénographie, à scénariser le questionnement et son découpage constitue le « cran d'après », auquel on sera naturellement conduit. Cette nécessaire scénarisation débouche notamment sur l'utilisation fréquente de matériels visuels sollicitant la participation et favorisant les mécanismes d'appropriation et de projection de l'interviewé à l'égard de la problématique analysée.

La plupart des questionnaires, guides d'interview ou d'animation sont ainsi conduits à abandonner la forme exclusivement verbale et le mode discursif dominant, pour adopter un fonctionnement par aller-retour, de stimuli en stimuli, sur un mode plus émotionnel et réactif : vrai parcours fléché où l'on prend plaisir et où l'on s'implique, et non plus rampe linéaire, dévalée sans précaution, pour le plus grand ennui de l'interviewé, mais aussi de l'interviewer.

Tout produit, tout concept, même le plus austère ou le plus « pratico-pratique » (le moins chargé d'émotion au premier abord), gagne à être analysé sur un tel mode, qui ménage les conditions d'un seuil d'intérêt minimum et génère le niveau d'implication nécessaire à la validité des réponses exprimées.

Dans cette logique, chaque fois que cela s'avèrera possible, l'interview commencera « sans paroles » : en exposant d'emblée le sujet interrogé à un visuel (un audiovisuel...) ou à un concept-board - un « pro-jet », qui met en perspective, sollicite et mobilise les énergies, les flux d'affects et de représentations du répondant.

Ce n'est plus alors l'interviewer qui émet d'emblée et dicte sa loi stérile, qui capte et délimite le champ de la parole ; c'est l'interviewé qui choisit son terrain (son angle d'attaque), se met en travail en s'appropriant la problématique et sa matière concrète.

Beaucoup d'interviews sont dès lors conduites et articulées à l'aide d'un booklet, véritable road-book de l'aventure commune, permettant d'injecter, de façon prédéterminée, des stimuli qui aideront l'interviewé à se prononcer et des inputs informatifs l'amenant à découvrir et à explorer la problématique progressivement, selon un tracé balisé.

Cette manière de procéder favorise un meilleur niveau d'intérêt, en autorisant le plaisir et la curiosité du cheminement : l'interviewé partage avec l'interviewer, dans une certaine mesure, l'envie de la découverte.

De façon discrète, ce mode de travail, plus projectif et participatif, introduit la dimension de l'échange et de la production partagée, qui supplante le processus mécanique des questions / réponses, vite déserté par le répondant, lorsqu'il est trop abrupt.

[La chasse aux virus et autres effets pervers](#)

Ils sont devenus nombreux, dans notre domaine aussi.

Ils peuvent détruire la relation productive que l'on s'efforce de construire avec l'interviewé / consommateur.

Commençons par l'un des virus les plus connus mais aussi les plus... créatifs, dans la mesure où il est capable de proliférer sous des formes diverses, avec la participation active des consommateurs eux-mêmes : il s'agit de la professionnalisation, de la panélisation des interviewés, plaie aussi ancienne que difficile à traiter ; d'autant qu'elle aspirerait à devenir planétaire : il ne se passe pas de jour sans qu'un institut d'études ne reçoive par e-mail des propositions de consommateurs, de tous pays, candidats à la participation rémunérée à des réunions de groupes.

Se garantir contre cette véritable déviation que constitue le risque de professionnalisation des interviewés, notamment des participants aux réunions de groupe, est possible.

Les « contre-fichiers » (permettant d'évaluer la virginité des participants) n'y suffisent cependant pas : une politique rigoureuse (et coûteuse) de sélection des futurs interviewés est indispensable. Elle implique notamment le refus d'accepter les candidatures spontanées, au profit exclusif de méthodes volontaristes de recrutement, impliquant un ciblage et un filtrage stricts par des professionnels dédiés, à l'éthique vigoureuse.

Observons au passage qu'en ce qui concerne les interviews individuelles, le risque de panélisation existe clairement aussi, mais qu'il est nettement plus gérable, à condition de développer un management maîtrisé de ses enquêteurs sur le terrain.

Un autre risque d'effet pervers très virulent doit être signalé, lié au primat de la verbalisation, notamment dans les réunions de groupe. La dimension « fusionnelle » du mode d'expression, l'incitation à la construction collective débouchant sur des phénomènes de « halo de groupe », exposent de fait à une perte de repères, non pas tant chez les interviewés que chez les analystes : on ne saura jamais « quand cela a commencé », mais il y a toujours un moment où ce qu'ils ont dit ce soir-là, peut s'avérer plus tard - trop tard - n'entretenir qu'un rapport lointain avec ce que le lendemain ils (les mêmes) feront, notamment en termes d'achats.

Le focus group est un instrument puissant, qui peut rendre les meilleurs services ; il peut aussi jouer les pires des tours pendables.

Son utilisation raisonnée est indispensable. Il ne convient définitivement pas à la plupart des objectifs qu'on lui assigne trop souvent :

- demander à un focus group d'explorer et d'aider à comprendre : oui ;
- lui demander de hiérarchiser, évaluer, tester : non.

Il ne convient pas non plus à n'importe quel type de cible : excellent pour pénétrer, infiltrer, une cible circonscrite et homogène, il est un instrument grossier et trompeur, s'agissant de travailler une cible large et diffuse.

Ici aussi et plus encore que pour les interviews individuelles, l'ingénierie de l'outil de « questionnement » constituera un facteur-clé : le « road book » (fil conducteur de l'animateur) ne devra pas, notamment, faire la part trop belle à la déambulation libre, sous peine de transformer le focus group en équipée sauvage de routards en goguette, plus ou moins « allumés » et inconséquents.

Ces constats ont été maintes fois énoncés.

Ils ne nous empêchent pas de succomber régulièrement aux appels des sirènes : celles qui, chaque soir ou presque, nous invitent à ce théâtre un peu particulier, en forme de happening kitsch ou de bacchanale tiède, où huit à dix consommateurs échappés de chez eux, tiennent le haut du pavé et réécrivent les tables de la loi du marketing et de la communication.

Introniser le consommateur Ubu-roi n'engage pas sur la voie de son respect : de son écoute authentique.

Autre exemple de virus, plus crypté : « l'effet de gratitude », moins célèbre mais bien connu des praticiens avertis. Il désigne l'effet - le biais - induit par le statut d'interviewé (ravi de l'être) sur ses déclarations : soudainement affecté d'un angélisme généralisé, il tend à parer de couleurs pimpantes tout ce qui se présente à lui durant l'interview. Une sorte de frénésie de gratitude l'envahit et les scores... grimpent, grimpent.

Pour s'en garantir, il ne suffira pas de veiller à la bonne gestion des « incentives » (récompenses, encore appelées... gratifications) et de prôner leur absence chaque fois qu'on le peut ou de s'en tenir à un cadeau modique, en guise de dédommagement symbolique, lorsqu'un travail réel a été demandé à l'interviewé.

Il faudra encore s'interroger sur le cadre, les circonstances de l'interview, à commencer par son lieu : en cas de dépôt de produit par exemple, certains préféreront l'interview « en salle », avec recrutement rue - plus neutre - à la visite à domicile, dans la mesure où les « défenses naturelles » du consommateur ont souvent tendance, à la maison, à fléchir, au bénéfice de scores d'agrément anormalement élevés, etc...

Maîtriser les conditions de production de l'étude de marché

Ce sont ainsi les conditions matérielles de production de l'étude de marché - les études marketing sont un art concret - qui demanderont à être plus finement réfléchies, au regard des turbulences introduites par les nouveaux comportements des consommateurs (défensifs ou offensifs : de refus ou de manipulation) ou par les modes opératoires du praticien.

Sans vouloir proposer une « matrice » des conditions de production optimales (une de plus), rassurante mais réductrice, on pourra trouver avantage à mettre en équation les facteurs moteurs ou freins des différents dispositifs d'enquête, au regard de ce qu'est devenu le consommateur, s'agissant :

- des différents lieux possibles de passation de l'interview : domicile, salle, point de vente...
- des modes d'interview : face-à-face ou à distance ; individuelle ou non ; précédée ou non par une phase d'observation,
- s'agissant aussi des contrôles de qualité du terrain : instrument central de maîtrise de la qualité globale de l'étude marketing (30% de contrôles systématique minimum, par tirage au sort, selon une procédure stricte),
- etc...

Faisons l'hypothèse que la « boîte à outils » est maintenant contrôlée, requalifiée, modernisée, pour nous interroger sur les avancées méthodologiques qui pourraient permettre à l'avenir de progresser sensiblement, s'agissant de mieux appréhender ce nouveau consommateur en mouvement et de mieux le saisir, dans sa diversité comme dans sa durée.

INNOVER UTILEMENT EN MATIERE DE METHODOLOGIE

S'agissant des avancées méthodologiques ayant induit des effets durables, rappelons tout d'abord que nombre de qualitativistes ont ressenti très tôt la nécessité de réintroduire une part croissante d'émotionnel, puis d'imaginaire au cœur de l'enquête consommateur : ce retour de l'affect et du pouvoir de projection et d'image a été déterminant, aussi bien au plan des investigations consommateur que de leur influence sur les actions marketing et sur la communication.

On sait combien cette nouvelle posture - facilitée par l'usage régulier des groupes de « motivation créative » au cours des années 80 - a redonné du lustre et de la puissance aux études qualitatives, qui ont alors retrouvé leur juste place, aux côtés des études quantitatives.

Du « tout chiffres », on en est ainsi venu à une vraie alternance de fait : explorations qualitatives / études quantitatives.

Avec cependant une première difficulté à la clé : celle du passage de relais des unes aux autres.

Gros plan ou grand angle : effets de loupe ou d'écrasement

Plus les démarches, qualitatives d'une part et quantitatives de l'autre, sont devenues sophistiquées, plus il s'est en effet avéré difficile d'organiser la complémentarité entre les deux approches : ne serait-ce que pour valider quantitativement des hypothèses qualitatives, en leur conservant une finesse et une inventivité suffisantes, en faisant en sorte que les deux phases d'études successives parlent de la même chose et que l'étape de quantification ne serve pas de machine à broyer la fragile intelligence qualitative.

Dans les faits, chaque famille d'instruments a eu progressivement tendance à reprendre sa liberté, pour ne pas dire ses cliques et ses claques : qualitatif et quantitatif sont devenus deux planètes qui ne se parlaient guère, accentuant leurs divergences en termes de finalités, de praticiens, voire de types d'utilisateurs.

Les démarches qualitatives, de plus en plus qualitatives, se sont attachées à fournir de très gros plans sur de toutes petites populations, proposant un éclairage cru sur des morceaux de réalité, des fragments aléatoires de population, courant le risque de distorsions et d'effet de loupe intempestifs.

Plus l'instrument qualitatif s'est voulu puissant et plus le risque de déformation et/ou de généralisation abusive est devenu grand.

Les démarches quantitatives, conduites selon des processus de plus en plus automatisés et standardisés s'échinant, elles, à produire des « vues d'avion », qui, comme toutes les vues d'avion, sont d'autant plus saisissantes que l'on ne reconnaît pas, au développement, vu de si haut, ce qui pourtant nous est d'habitude familier : le marché que l'on pratique quotidiennement, les consommateurs et les citoyens auxquels on s'adresse chaque jour sur le terrain.

L'effet d'écrasement produit trop souvent par les démarches quantitatives a eu pour conséquence, notamment dans les études d'usages et attitudes traditionnelles :

- d'abaisser fortement le taux d'information utile à chaque vague d'enquête : « on n'apprenait plus grand chose »,
- de gommer les différences d'une vague à l'autre, s'agissant d'études dont l'objet est d'identifier et de mesurer les évolutions : les marchés ne bougeaient plus, le consommateur était engourdi, du moins dans les études de marché.

Etrange proximité d'un côté, inquiétant éloignement de l'autre : individus des profondeurs explorés à la loupe ou populations fourmis survolées de si loin - les conditions n'étaient peut-être plus réunies pour offrir une vision aussi claire d'un consommateur qui, pendant ce temps, n'a rien trouvé de mieux que de s'échapper, toujours en mouvement, ailleurs, sur une autre (une troisième ?) planète.

Le sang neuf nécessaire est venu des utilisateurs quotidiens des outils qualitatifs et quantitatifs, aux premières loges pour en apprécier aussi bien les apports que les limites : praticiens des études de marché, publicitaires et annonceurs.

Les mots et les faits

L'intention méthodologique qui a donné naissance aux outils quali-quantitatifs était au départ aussi simple qu'ambitieuse.

Elle visait à trouver le moyen :

- de rétablir la continuité entre l'expression spontanée des consommateurs - leurs mots - et le relevé factuel normé de leurs attitudes et comportements ;
- en permettant à chaque individu d'un échantillon, quelle qu'en soit la taille, de s'exprimer aussi bien à l'aide de questions ouvertes et projectives que d'évaluations sur échelles et de mesures de tous types ;
- pour déboucher, au final, sur le traitement informatisé d'un matériel autant qualitatif que quantitatif.

Encore fallait-il tracer les voies concrètes permettant de donner corps aux ambitions.

Le déclic s'est produit à propos des prétests publicitaires, lorsque les démarches qualitatives ont commencé à montrer clairement leurs limites puis leurs faiblesses dans ce domaine.

C'est en renonçant à l'utilisation systématique des techniques hyper-qualitatives (groupes de « motivation créative », entretiens « en profondeur »), au bénéfice de modules d'interviews compacts et plus rustiques, standardisés dans leur structure, permettant de recueillir un verbatim qualitatif normé, assorti de quelques batteries de mesures sur les aspects-clés (niveau d'implication personnelle, attributs d'image induite, écarts avant/après exposition...), que la possibilité de démarches de type quali-quantitatif est réellement apparue.

Le travail d'élaboration des outils quali-quantitatifs proprement dits, permettant de traiter des problématiques diversifiées, s'est alors concentré sur deux plans :

- la mise au point d'instruments de questionnement « semi-structurés », de tous formats, conçus pour permettre leur utilisation par des enquêteurs « standard », mixant questions ouvertes, semi-ouvertes, ainsi qu'une grande variété d'évaluations sur échelles ;
- la formalisation de techniques permettant d'exploiter, à échelle semi-industrielle, un matériel quali-quantitatif, dans des conditions de délai et de coût banalisées : analyse de contenu qualitative standardisée d'un verbatim important, plans de codes et codification de ce verbatim, avant traitements informatiques des données, tant qualitatives que quantitatives.

Renversement de perspective

C'est dans ce dernier aspect que réside sans doute l'essentiel : parvenir à traiter de façon fine et systématisée des résultats complexes, qualitatifs autant que quantitatifs, à partir d'échantillons de toutes tailles (de 200 à 1 000 individus et plus) ; autoriser ainsi un renversement de perspective radicale s'agissant du champ de l'analyse :

- en se libérant de l'omnipotence de l'analyse « en profondeur » (dite qualitative) : la verticalité de l'analyse à laquelle on est contraint lorsque l'on dispose d'un nombre de cas restreint,

- en accédant à un plan de travail, un champ horizontal, où les matériaux sont de fait suffisamment diversifiés (qualitativement riches) et significativement nombreux pour permettre une mise au jour « mosaïque », progressive, du sens (cf « la mosaïque des qualités sensibles » chère à Lévi-Strauss).

C'est sous la poussée conjointe de l'analyse de contenu qualitative des mots et du traitement statistique des faits (des attitudes et comportements) que ce renversement de perspective est devenu possible : l'analyse quali-quantitative des résultats agrégeant progressivement les données en noyaux significatifs, dans les deux sens, qualitatif et statistique, du terme.

Quantifier le qualitatif, qualifier le quantitatif

Cette proposition, paradoxale au départ, s'est inscrite dans le quotidien. Il est alors devenu possible, dans de bonnes conditions :

- d'associer systématiquement à chaque score d'attirance (pour un concept, une marque...) les raisons hiérarchisées (spontanées et assistées) de cette attirance, au sein des différentes populations analysées ;
- de décrire précisément la clientèle d'une marque et celles de sa concurrence, en termes d'attitudes et de comportements différenciés, de critères de choix, de motifs de fidélité ou non, de satisfaction ou d'insatisfaction et d'aspirations ;
- et plus généralement, de dresser la carte contrastée des paysages motivationnels au sein desquels le consommateur se déplace, se repère et opère ses choix, en direction de telle ou telle offre ou de tel ou tel concept innovant.

Ce type d'outils n'a certes pas pour vocation d'être à usage universel ; sa valeur ajoutée est nette s'agissant de quelques domaines-clés. Notamment :

- les problématiques de diagnostic et de développement des marques (bilans prospectifs, études de positionnement ou d'ombrellisation),
- les problématiques de développement de concepts innovants (évaluation et optimisation de nouveaux concepts et de leur mix),

- les études d’usages et attitudes qui, qualitativement revisitées, permettent de disposer d’une vision contrastée des marchés et de leur dynamique, en leur apportant la dimension prospective qui leur faisait défaut jusque-là.

D’autres innovations témoigneraient sans doute de la vraie vitalité des études marketing.

Si les outils quali-quantitatifs peuvent mériter de retenir l’attention, s’agissant de leurs développements futurs, c’est entre autres pour deux raisons :

- ils constituent des outils à forte valeur ajoutée, relativement simples d’utilisation, permettant de mieux saisir le consommateur moderne, aussi mobile soit-il : les mailles des filets quali-quantitatifs savent retenir, sans les mutiler, les poissons d’un banc, aussi composite soit-il, le temps d’identifier les espèces en présence, la structure du banc et la nature de son mouvement ;
- à la croisée des familles d’instruments qualitatifs et quantitatifs, cette nouvelle génération d’outils représente par ailleurs une réelle opportunité pour échanger, mener la critique constructive et avancer.

Et puis, comme on disait à Venise, au temps des Doges : « si les paroles sont féminines et si les faits sont masculins, alors il faut les marier. »

BIBLIOGRAPHIE

Cet article, rédigé à sa demande pour la Revue Française du Marketing, s'appuie principalement sur une pratique - celle des études marketing - ainsi que sur les réflexions qui l'ont accompagnée, nourries par quelques auteurs-clés, anthropologues, sociologues et sémioticiens, parmi lesquels :

Ascher F. (1995) – **Métapolis ou l'avenir des villes**, Odile Jacob.

Ascher F. (1998) – **La République contre la ville**, Editions de l'Aube.

Bailly J-P. / Heurgon E. (1991) – **Nouveaux rythmes urbains : quels transports ?** Editions de l'Aube.

Baudrillard J./ Dauge Y./ Lipovetsky G./ Perrot M./ Pétillon J.Y./ Petitdemange G./ Roman J./ Thibaud P./ Touraine A./ Vidal-Naquet P. (1991) – **Citoyenneté et urbanité** (Entretiens de la ville), Editions Esprit.

Cauquelin A. (2000) – **L'invention du paysage** (sur le concept de paysage, comme série de constructions, où chaque forme contient en elle les images de formes plus anciennes), Puf.

Godelier M. (1996) – **L'énigme du don** (la problématique de l'objet, marchand ou non), Arthème Fayard.

Godelier M. (2004) – **Métamorphoses de la parenté** (les mutations liées à la recomposition de la famille), Fayard.

Hénault A. et Beyaert A. (2004) – **Ateliers de sémiotique visuelle**, Puf (voir aussi leurs travaux avec Jean-François Bordron sur « les modes d'expression du goût ». Séminaire de l'école doctorale de Paris IV).

Lévi-Strauss C. (1964) – **Mythologiques – Le cru et le cuit**, Plon.

Schaeffer P. (1966) – **Traité des objets musicaux** (la théorisation des objets sonores), Seuil.

Schnapper D. (1999) – **La compréhension sociologique** (démarche de l'analyse typologique), Puf.

Parmi les nombreux articles consacrés aux mutations des consommateurs et à leurs retentissements en termes de marketing et de communication, on citera :

Amalou F. / Girard L. (2004) *La surenchère des offres promotionnelles finit par troubler le consommateur. Les grandes marques ne font plus recette*, Le Monde 2004/12.

Dupont G. (2004) *L'essor des circuits de distribution parallèles* (les consommateurs tentent de contourner les grandes enseignes), Le Monde 2004/11.

Erra M. (2004) *Les publicitaires cherchent comment redonner plus de sens aux marques*, Le Monde 2004/7

Girard L. (2004) *Les publicitaires veulent se réconcilier avec le consommateur*, Le Monde 2004/10.

Girard L. (2004) *Les publicitaires tentent de lutter contre l'indifférence du consommateur*, Le Monde 2004/2.

Lauer S. (2004) *La distribution est désemparée face aux alterconsommateurs* (le rejet de la consommation de masse), Le Monde 2004/7.

Lipovetsky G. (2003) *Un consommateur hypermoderne*, Stratégies, n°1293, 2003/9

Marion G. (2004) *L'individu manipulé et manipulateur*, Stratégies, n°1336, 2004/9

Riou N. (2003) *L'opinion n'est plus dupe de la publicité*, Stratégies, n°1291, 2003/8

Stratégies (2003) *La fin des branchés*, n°1263, 2003/1

Stratégies (2003) *Les balbutiements du marketing communautaire*, n°1300, 2003/10

Stratégies (2004) *La presse dans la spirale du low cost ?* Stratégies, n°1329, 2004/4

Stratégies (2004) *Tous dans la rue ! Le marketing de rue*, n°1350, 2004/12

LSA (2004) *Typologie de l'évolution des consommateurs*, 2004/11.