



Il s'agit d'abord de développer les démarches « ethnographiques », puis les investigations « niches » et, enfin, des outils quali-quantitatifs

Analyse Marc Gilles, qui dirige l'institut d'études éponyme, identifie les vecteurs clés qui régissent des mutations fortes chez le consommateur, et la réaction des études marketing sous l'apparition de trois axes clés.

Le consommateur change, les études marketing aussi

Arythmie, asynchronie, fragmentation... les consommateurs changent

L'analyse des résultats d'une décennie d'études consommateurs nous a conduits à identifier quelques-uns des vecteurs clés qui régissent des mutations fortes chez le consommateur, dans la plupart des pays industrialisés :

- **Désynchronisation 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).
- **Destructuration** et caractère ambulatoire des comportements alimentaires : éclatement du rituel quotidien des repas à table/assis/en famille, au bénéfice de modes

d'alimentation mobiles : debout/seul/fragmentaires.

- **Fragmentation et recombinaison 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.
- **Fragmentation 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. 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 références : 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.

Se préparer à ce que la tempête soit pérenne

Trois axes clés en forme de réaction vigoureuse des études marketing sont apparus :

- 1. Développement, tout d'abord, des démarches « ethnographiques »**, qui permettent de coller physiquement au quotidien du consommateur, de raccourcir la distance avec lui et d'en adopter la mobilité, plutôt que de tenter d'en reconstituer les logiques après coup, au travers de l'analyse de son verbatim, une fois les paroles envolées.
- 2. Développement, ensuite, des investigations « niches »** – hyperqualitatives, très ciblées – qui permettent d'infiltrer, d'explorer et d'analyser des micro-ethnies, comme autant de groupuscules pensants et agissants porteurs du changement.

3. Développement, enfin, des outils quali-quantitatifs :

- qui visent à rétablir la continuité entre l'expression spontanée des consommateurs, leurs mots, et le relevé factuel normé de leurs attitudes et comportements ;
- outils à forte valeur ajoutée, relativement simples d'utilisation, ils permettent de mieux saisir le consommateur moderne, si mobile soit-il : les mailles des filets quali-quantitatifs savent retenir, sans les mutiler, les poissons d'un banc, si composite soit-il, le temps d'identifier les espèces en présence, la structure du banc et la nature de son mouvement. Déjà, peut-être, l'idée en avait germé à Venise, au temps des Doges, lorsque l'on disait : « Si les paroles sont féminines et si les faits sont masculins, alors il faut les marier. »

Marc Gilles