

## **1.1** *Contexte : La data signe-t-elle la fin de l'étude en chambre du consommateur ? Une autre voie que l'opposition data chaude et froide est-elle possible ?*

### **Vous avez dit « consumer centric » ?**

Pour commencer cet ouvrage sur la cartographie des imaginaires du marketing et de la communication, il nous a semblé que prendre pour point de départ le consommateur était fondamental. Non que les stratégies soient devenues aussi « consumer centric » qu'elles le prétendent, mais plutôt que les discours circulants sur le consommateur se sont fortement renouvelés ces dernières années, substituant l'étude « en chambre » (qui importait des méthodes d'investigation issues des sciences humaines, de gestion ou de la statistique) à l'étude « empirique » des consommateurs au travers des traces qu'ils laissent sur le digital.

Révolution dans le monde des études, qui est un univers professionnel feutré et où le passage des questionnaires papiers aux questionnaires téléphoniques puis digitaux s'est fait sur plusieurs années, entraînant des modifications profondes dans les effectifs, les spécialités et la façon d'interroger les publics.

Et voilà que comme un pavé dans la mare, certains clients de ces grands instituts ont pris la parole pour dire qu'ils ne feraient plus (ou moins) d'études marketing puisque tout était sur le digital : conversations, forums, service client : pourquoi demander l'avis des gens quand ils l'ont déjà écrit. Et d'expliquer avec conviction que ce mode de recueil de l'information est au moins aussi efficace (il fait gagner du temps) que rentable (des coûts d'études divisés par deux ou plus).

L'histoire ne dit pas si les performances de cette entreprise qui a substitué le « social listening » aux études classiques s'en sont ressenties, positivement ou négativement. Mais elle incite à réfléchir à la nature des contenus qui sont postés sur Internet. Sont-ils représentatifs de l'opinion publique ? Quelle est leur valeur médiatique pour construire l'opinion face aux médias organisés de façon traditionnelle ? Et comment les transformer en matériau d'étude, avec quels biais ?

### **Le biais, une « qualité » intrinsèque à l'étude**

Car en matière d'étude du consommateur, le biais n'est pas un effet collatéral ponctuel. Il est intrinsèque à la démarche d'études. On ne peut (c'est conceptuellement impossible) étudier les consommateurs : en essayant de rendre compte de leur unicité, on tombe dans l'écueil du patchwork et de la description d'individualités – de cas particuliers – qui sont inopérants pour construire des dispositifs de masse. Au contraire, en créant des modèles, des groupes ou en généralisant (que ce soit par le biais d'une segmentation ou d'un stéréotype, comme nous le verrons

dans les sections suivantes), on construit en fait des approximations qui sont des concepts de travail mais qui, en devenant des approximations, reflètent autant la réalité du terrain que les constructions mentales de ceux qui les manipulent.

L'interprétation est un biais originel que les techniques d'études qui seront évoquées dans le premier chapitre permettent d'atténuer, en reproduisant les mêmes biais d'un terrain à l'autre et en proposant une base de comparaison. Mais le biais ne disparaît pas. Il passe au second plan quand on essaie de rendre les études opérationnelles et qu'on tourne les conclusions vers l'action.

Ces études, qui sont omniprésentes dans la chaîne de production de la pensée marketing (du développement à la communication) ont deux rôles : elles permettent d'aiguiller les porteurs de projets vers les solutions les plus efficaces pour atteindre leur but, et elles permettent – paradoxalement quand on s'intéresse à leur mode de production – d'objectiver la prise de décision en formant des consensus et en donnant des arguments qui tranchent dans un sens ou dans l'autre.

Cette fonction d'aide à la décision différencie fondamentalement l'étude d'un raisonnement universitaire en chambre puisque celle-ci se charge d'enjeux – notamment idéologiques – qui dépassent le cadre de l'expérimentation. Et cela modifie la visée même du propos, puisque celle-ci doit permettre de fonder des arbitrages qui vont engager – financièrement, techniquement, sur le plan organisationnel – l'entreprise.

## **La data « chaude » : fantasme de la disparition du dispositif expérimental**

Pourquoi les sujets autour de la « data » fascinent-ils tant les professionnels (au-delà du besoin de renouveler les concepts à la mode pour créer de la valeur dans une industrie qui fait du commerce de l'imaginaire un modèle d'entreprise) ? Parce que celle-ci rend caduque le recours à des dispositifs d'études, et propose de lui substituer une lecture en prise directe avec l'opérationnel.

Dans le cas d'une étude, on pose une question dans le réel, on monte un dispositif en chambre (avec tous ses biais) et on y répond pour implémenter dans le réel. Dans le cas de l'approche centrée sur la data générée dans le réel, le fantasme est qu'il n'y ait pas besoin d'extrapoler : on collecte l'information, on la trie, on l'analyse et on réinjecte directement la donnée dans le dispositif, voire on utilise des systèmes algorithmiques pour que cette amélioration se reproduise de façon intuitive – pourrait même aller jusqu'à intelligente.

L'intermédiaire est supprimé, l'approximation disparaît (avec l'humain et le recours au concept) pour laisser place à une immédiateté de la réponse. La machine est plus juste dans son implémentation littérale qu'une intervention humaine source d'erreurs et de biais.

Dans les faits, cette assomption d'une automatisation intelligente du traitement de la donnée est battue en brèche. En effet, derrière la boîte noire se cachent des

milliers de lignes de codes, qui sont issues de corpus différents et qu'il faut en permanence réconcilier, nettoyer, modéliser.

Et pour cela, le « data scientist » (en anglais dans le texte) qui remplace le chargé d'études joue le même rôle: il va utiliser les probabilités, créer des liens sur des échantillons en les extrapolant à des bases complètes et jouer sur les marges d'erreurs. Les mécanismes d'approximation qui sont la règle des dispositifs d'études sont les mêmes que ceux mobilisés dans le cadre de projets data. En revanche, ils sont plus opaques pour des publics non spécialistes et peuvent donner le sentiment d'une objectivation du dispositif. Avec un risque plus grand car l'analyste va faire des choix structurants qui ne seront plus pensés comme des biais.

Ainsi, paradoxalement, en construisant un imaginaire de transparence et d'intelligence artificielle, le traitement de la donnée à grande échelle propose une interprétation du monde dangereuse, car elle se donne à voir comme objectif, et passe sous silence des biais qui se révèlent structurants pour comprendre les conclusions et les interpréter – car il y a toujours une interprétation.

## **Dépasser l'opposition dogmatique ?**

Alors quel avenir pour l'étude des consommateurs et cette dichotomie entre étudier et faire? La data doit-elle être l'apanage des praticiens et les études l'apanage de ceux qui analysent? L'idéal serait que les deux mondes se rencontrent et que naissent des protocoles qui permettent de standardiser le traitement de la donnée. Les quantités de données sont autant de chances de créer des terrains d'études pertinents, à partir du moment où la question posée et le protocole permettent de tirer des enseignements cohérents. Et les départements « études » ont des méthodologies dont pourraient bénéficier les analystes.

Plutôt que de créer deux mondes qui vivent en vase clos, il faut donc essayer de faire dialoguer des populations qui ne parlent souvent pas le même langage. Chacun a une technique différente, l'une faite de protocoles, l'autre de tableurs et de modélisation, mais pour que la « data » dépasse le rang de mot à la mode et permette d'étudier le comportement du consommateur, son traitement doit se standardiser et se normaliser. Sans remplacer les études existantes, en s'enrichissant et en enrichissant les autres dispositifs.

## **Choisir le bon dispositif pour étudier son consommateur**

Comme le montrent les différents articles que contient cette section, une fois qu'on a dépassé le fantasme d'une connaissance « sans filtre » du consommateur (et c'est tout l'objet du texte de Caroline Marti qui suit cette introduction), la palette de choix pour étudier le consommateur est large. Des dispositifs classiques quantitatifs et qualitatifs, en passant par les segmentations, l'étude des stéréotypes ou des tendances, les approches plus ou moins statistiques permettent de répondre à un large éventail de questions. Les dispositifs sont tous pertinents dans l'absolu et sont à définir en fonction des objectifs – sur le plan stratégique – et du budget, du

temps disponible et de la faisabilité du terrain – sur le plan tactique. La cartographie de l'opinion incite à se pencher sur les productions médiatiques (réseaux sociaux, médias institutionnels etc.) alors que l'étude des marques conduit plutôt à mener des études quantitatives, voire des focus groups par exemple. Et il n'existe pas un modèle unique de dispositif qui peut répondre à toutes les questions.



## *L'essentiel de « connaître le consommateur » en un clin d'œil*

### **1.2 perspective critique**

Penser le consommateur : fiction, emprises et échappées, par Caroline Marti, professeure, CELSA Paris Sorbonne.

### **1.3 Méthodes et application, quels outils pour mieux connaître les publics**

- « Des outils froids aux outils chauds, usages et limites de chacun » par Anne Bock, Directrice adjointe en charge de la marque TGV INOUI, SNCF
- « Aller au-delà des stéréotypes, la segmentation. Le cas de la ménagère » par Margot Besnier, planneur stratégique et doctorante au CELSA et Julien Féré
- « Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne » par Margot Besnier, planneur stratégique et doctorante au CELSA
- « Capter l'ère du temps : les tendances un moyen empirique anti-scientifique de connaître le consommateur » par Julien Féré

## 1.2 *Perspective critique*

### **Penser le consommateur : fiction, emprises et échappées**

Caroline Marti, professeure, CELSA Paris Sorbonne

#### **L'élaboration d'une pensée du consommateur en constante évolution**

Les approches du consommateur se sont développées au fil du temps et des disciplines. Le consommateur est ainsi parfois saisi comme agent pour les économistes, comme acteur social pour les sociologues, comme cible à conquérir et fidéliser pour le marketing, comme objet de recherche relativement tardif pour les historiens, comme manipulateur de signes pour la sémiologie, et comme individu au cœur d'enjeux communicationnels pour les sciences de l'information et de la communication. Le consommateur apparaît ainsi comme un individu complexe à la fois acteur et objet de dynamiques sociales.

L'économie classique a été l'une des premières disciplines à s'y intéresser avec une approche positive et naturelle de la consommation, à l'instar du commerce, (Smith, 1776; Ricardo, 1817), le consommateur étant perçu comme un individu motivé en fonction de ses besoins, de ses revenus et de l'innovation.

Le regard sociologique a succédé à cette approche fondatrice en soulignant l'ancrage social des consommateurs soucieux de s'intégrer dans des groupes sociaux et d'adhérer à leur modes de vie (Weber, 1904; Halbwachs, 1913). Ces approches ont mis en évidence la consommation comme appartenance à un groupe social et comme signe de distinction sociale (Veblen, 1899; Bourdieu, 1979) afin de maintenir une position sociale ou d'intégrer un groupe considéré comme socialement supérieur au sien.

Les consommateurs ont aussi été appréhendés comme individus dotés d'une psychologie, consommant pour leur plaisir, soumis à des réflexes et des conditionnements déterminant leur comportement.

Les spécialistes de la gestion et plus spécifiquement du marketing, apparus dès les débuts du XX<sup>e</sup> siècle, ont absorbé dans leurs modèles ces différents aspects,

mettant en avant la complexité des variables pouvant avoir une influence sur les consommateurs.

C'est dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, que l'attention aux consommateurs comme êtres culturels se fit plus explicite avec l'idée que la consommation engage des représentations, accompagne une structuration des besoins et participe à la communication humaine (Barthes, 1961 : 982). Si la consommation est manipulation de signes (Baudrillard, 1970), le consommateur joue symboliquement avec les objets qui transforment le commerce, « en une littérature imaginaire » (Certeau, 1993 : 36). Le consommateur n'est désormais plus appréhendé comme un simple récepteur ou réceptacle passif mais bien comme acteur social, un citoyen, un co-producteur de cette activité particulière.

Les consommateurs, entre nécessité des besoins, désirs, souci d'intégration ou de distinction, plaisir du jeu, se révèlent comme être complexes au cœur de multiples médiations. Les enjeux économiques qu'ils portent dans leurs choix, désirs ou rejets, les exposent à de multiples stratégies destinées à les influencer. Conçus comme cibles, ils sont appréhendés en publics destinés à devenir clients et font l'objet de multiples attentions.

## **Le consommateur, objet d'une emprise pour les acteurs marchands**

Les praticiens du marketing évoquent généralement LE consommateur. Ce singulier révèle le souhait, de généraliser des caractéristiques universelles, voire de modéliser, dans un souci de saisir l'idée universelle de ce qu'est consommer.

Une telle ambition n'est pas limitée aux sciences de gestion et d'autres champs sociaux cèdent à cette tentation simplificatrice, quitte à procéder à de grandes réductions et simplifications.

Autant le dire tout de suite : LE consommateur n'existe pas ! Le singulier implique une systématisation pour réduire le réel à quelques traits généralisateurs.

Pour agir, les praticiens cherchent en effet à abrégier le réel et le généraliser afin de le saisir, du moins l'appréhender (Boussard, 2008). Les stéréotypes sont ainsi, à l'instar des modèles, des manières de simplifier. Si la caricature est lourde d'approximations et à ce titre d'une épaisseur suspecte, elle a quelques vertus pour des professionnels dont l'ambition est d'agir. Connaître, comprendre, segmenter, sont ainsi pour le marketing des activités qui reposent sur une conception particulière de la connaissance dans une perspective toujours pragmatique. Le marketing est né aux débuts du XX<sup>e</sup> siècle de ce souci fondamental de compréhension des mystères de la consommation pour susciter l'intérêt et les faveurs des publics.

En ce sens LE consommateur est une construction, un mythe, un idéal – type que l'on ne peut retrouver véritablement dans la réalité. Il est à ce titre une figure fondée sur une fiction, celle de pouvoir résoudre son énigme.

Si l'emploi de ce singulier est courant dans les manuels de marketing, les théoriciens du marketing ne manquent pas toutefois de souligner le caractère multiple, complexe, variable, paradoxal de la consommation et des consommateurs dont le comportement n'est que partiellement prévisible...

Si les marketeurs ne sont pas dupes de la complexe réalité de la consommation, leurs modèles témoignent toutefois, dans tous les cas, de l'idéologie du marketing et de la volonté de discipliner les consommateurs dans l'économie de marché. Le marketing est positiviste, toujours en quête d'optimisation des méthodes pour améliorer l'ajustement entre offre et demande, en quête d'une rationalisation. Modéliser, simplifier, parler de « maîtriser le comportement du consommateur » se lit alors comme une tentation opératoire.

Et en effet, au-delà des représentations à l'œuvre du consommateur ou des consommateurs, les individus sont conçus comme cibles à capter et fidéliser. Accompagnées du soutien de « l'industrie culturelle » (Adorno, 64), les consommateurs sont absorbés dans la culture de masse, saisis comme publics pour le compte de marques. Le consommateur est un enjeu majeur des stratégies d'entreprise, cible de marques destinées à le transformer en public dont il faudrait obtenir les faveurs par le truchement d'une consommation médiatique et culturelle (Patrin et alii, 2014).

Surveillé dans ses comportements médiatiques, ses parcours en magasin, ses traces sont enregistrées, compilées, analysées. Les communications de tous ordres sont conçues pour le séduire : prix, couleurs, espaces, flux, symboles, vocabulaire, ton... Les dispositifs tendent à discipliner les corps et les esprits, dans des parcours et cheminements pré-établis, rien n'est laissé au hasard et tout est conçu comme moyen d'ajuster la visibilité de son offre et de sa marque en fonction de ce qui est perçu du consommateur – idéal à séduire et convaincre.

L'industrialisation des processus de la connaissance et de la communication n'a cessé de sophistiquer les tentatives d'ajustement et d'accroître la pression sur ce public à façonner comme cible (Floris, 2013).

## **Mystère, ruses et résistances**

Si les tentatives pour cerner le consommateur existent, elles sont d'ordre opératoires et apparaissent comme des antidotes à l'hétérogénéité des pratiques consommatoires, aux variabilités et ambivalences des consommateurs en fonction des lieux, moments, contextes, situations, états d'âme. Le désordre du vivant n'est pas modélisable, de même que ne sont pas prévisibles les résistances des consommateurs aux injonctions qui leur sont faites, aux tentations et promesses qui leur sont tenues. Adhésion, fidélité mais aussi indifférence, adhésions partielles, détournements, dérision etc. sont les réponses bruyantes ou silencieuses des consommateurs aux offres et imaginaires déployés pour le compte de marques en quête de leurs publics, tels qu'ils sont rêvés par les professionnels qui les gèrent.