

PROPOS SUR LES ETUDES QUALITATIVES*

Georges Guelfand

Introduction

Dès leurs origines, les études qualitatives ont postulé l'existence d'un inconscient peu accessible, sauf à travers les lapsus, les contradictions, les rêveries, les actes manqués. Au début du qualitatif, la méthode se réduisait à faire parler les consommateurs, en espérant déceler dans leurs propos des éléments pouvant comprendre leurs motivations. Faute de disposer de méthodes créatives, il fallait « interpréter » des propos tenus sur un mode rationnel, ce qui relevait du seul talent d'un psychologue. La méthode était basée sur les travaux de la psychologie analytique. E. Dichter en fut le précurseur. Aujourd'hui, l'existence de processus inconscients déterminant largement nos sentiments et nos croyances, nos attitudes et nos comportements, est largement reconnue en sciences comme dans les milieux du marketing et de la communication.

Ceci se trouve validé par les travaux les plus récents des neurosciences. Ceux de Antonio Damasio et de Gerald M. Edelman. « Ces travaux portent sur la puissance recombinaire et intégrative des événements cérébraux sous-jacents aux processus inconscients. » La formule de G. Edelman est explicite : « mon cerveau sait ce que je pense, mais je ne sais pas ce que pense mon cerveau ». Il y a donc bien une pensée inconsciente qui pense sans que j'en sois pour autant conscient. Sur ce plan, Edelman attribue à Freud un rôle de précurseur : « les idées de Freud sur les sources inconscientes des comportements étaient prémonitoires...c'est lui qui a mis à jour les effets des processus inconscients sur le comportement ».

Les neurosciences nous conduisent donc à nous passer de cette idée d'un inconscient substantiel, qui serait le lieu de contenus inaccessibles, le siège de nos pulsions, ou d'archétypes universels, que seuls quelques exégètes seraient à même de déchiffrer. La notion d'inconscient est donc repensée d'un point de vue scientifique comme un système, un processus inscrit dans notre corps et notre cerveau, et fortement déterminé par notre milieu. De fait, le cerveau reçoit de multiples signaux venus de l'environnement qui sollicitent notre

* Ces propos sont issus de l'ouvrage de Georges Guelfand *Les études qualitatives, fondamentaux, méthodes, techniques*, publié aux éditions EMS.

attention et notre mémoire. Les émotions et les sentiments sont donc étroitement liés à l'expérience du sujet, aux « souvenirs conditionnés par l'histoire du sujet », « cette histoire qui joue un rôle clé dans les réponses émotionnelles et les sentiments qui lui sont associés » ; ainsi qu'aux déterminismes de ses milieux de vie, de son univers sociétal, de sa culture.

Mais si nous devons cesser de tout « psychologiser » lorsque l'on parle d'un consommateur, ce ne sera pas pour tout « neuroniser ». Ce serait un leurre de croire que la localisation cérébrale d'une émotion provoquée par un message publicitaire permettrait d'anticiper son efficacité. G. Edelman précise bien à ce sujet : « Ceux qui estiment qu'il est nécessaire de réduire l'expérience consciente (ou inconsciente) en l'identifiant à l'action neuronale, cette réduction conduit à une erreur ». Cette tentation réductionniste me rappelle mes études universitaires et ma fréquentation des laboratoires de psychologie expérimentale où nous étudions l'apprentissage des souris mis dans un labyrinthe et soumises à des décharges électriques. A partir des informations que nous tirions de nos observations, nous n'avions tendance à en déduire que nos comportements étaient réductibles à ceux d'une souris !

Tout ceci recadre le débat sur les neurosciences en marketing en pointant les dangers d'une illusion: celle qui consisterait à croire qu'une expérience de laboratoire suffirait à prédire les comportements humains. G. Edelman ne cesse de rappeler que le cerveau est incarné dans un corps et qu'ils interagissent ensemble ; que « corps et cerveaux sont pris dans un monde réel qui exerce à l'évidence une influence énorme sur leur dynamique ». Il rejoint en ce sens ce qu'enseigne la sociologie de l'action. Pour T. Parsons, l'action se situe simultanément dans quatre dimensions: biologique, psychique, sociale et culturelle. Tous ces systèmes sont mis en jeu dans nos rencontres avec autrui comme avec tout autre objet de notre environnement. Les études qualitatives ne sauraient donc faire croire d'un côté en quelques forces obscures ou de l'autre à de sourdes instructions neuronales qui décideraient seuls de nos choix. « Les processus qui donnent naissance à notre compréhension enveloppent à la fois les sciences, et les lettres et sciences humaines. » Sciences et imagination sont reconnues comme indissociables de tout progrès de la connaissance. « La science, comme le chimiste Jacobs Henricus Van't Hoff l'a définie, c'est l'imagination au service de la vérité vérifiable. »

Prenons en considération la façon dont Edelman définit la place et l'influence du cerveau :

- « Le cerveau est un système sélectionniste et instructionniste
- Dans un cerveau sélectionniste, la mémoire, l'imaginaire et la pensée elle-même, dépendent tous du fait que le cerveau se parle à lui-même
- Le cerveau est incarné dans un corps, tous deux sont pris dans un monde réel, lequel exerce une influence énorme sur leur dynamique

- Les facteurs culturels jouent un grand rôle pour déterminer les croyances, les désirs et les intentions ».

Par ailleurs, les neurosciences démontrent que les fonctions psychologiques, les émotions et les pensées conscientes et inconscientes, ne se produisent pas dans une seule partie du cerveau. Celui-ci possède des séries de circuits complexes et « la combinaison des cellules activées détermine la signification d'un évènement neuronal ». Mais nous ne sommes pas que des connexions de cellules; nous sommes aussi le produit de notre histoire, de notre milieu, de notre culture. Un ensemble de déterminismes qui influencent notre caractère et nos conduites. Les premiers anthropologues, Margaret Mead et Ruth Benedict¹, ont étudié ces phénomènes, analysant la façon dont ces facteurs sociétaux façonnent notre personnalité. Aujourd'hui encore, la sociologie post-moderne indique le rôle majeur des communautés, des « tribus » si bien décrites par Michel Maffesoli. Tout ceci indique clairement que le champ de l'analyse qualitative réside dans les interactions existant entre un individu consommateur, son histoire, son milieu matériel et relationnel, et sa culture. Ces interactions influencent son organisme (ses réactions émotionnelles et sentimentales) comme ses comportements. L'un de ceux qui a le plus clairement décrit cet état de fait est à nouveau G. Edelman. « Les formes d'incarnation qui mènent à la conscience sont propres à chaque individu, à son corps, et à son histoire individuelle » ; et d'ajouter : « les découvertes des neurosciences excluent non seulement les modèles mécanistes du monde mais aussi les modèles mécanistes du cerveau ». Deux constats d'importance : « les données issues des neurosciences [...] ne permettront jamais à elles seules d'expliquer ce qu'est la pensée » ; et « l'exercice de la pensée, en tant que compétence, dépend d'interactions sociales et culturelles, de conventions, de raisonnements logiques, et aussi de métaphores [...] ».

Jerome S. Bruner dans *Acts of meaning* insiste aussi sur « le fait que le moi naît des interactions interpersonnelles qui ont lieu au sein de la culture ». Il nous prie instamment d'utiliser des méthodes d'interprétation rigoureuse en psychologie sociale. Mais en dehors de ces apports des neurosciences et de la psychologie interculturelle, nos études intègrent d'autres disciplines :

- la linguistique, avec les analyses sémiotiques et avec l'analyse sémantique des discours, pour comprendre les objets de nos environnements ;
- l'anthropologie, avec l'étude de l'imaginaire individuel et sociétal de la consommation, pour anticiper le devenir des Marques ;

¹ Margaret Mead et Ruth Benedict, anthropologues américaines ayant formulé le concept de « cultural pattern ».

- l'éthologie, avec les méthodes d'observations des comportements, participantes ou non, pour découvrir de nouveaux *insights* ;
- la systémique et les logiques du contradictoire pour penser les modèles d'analyse ;
- les psychothérapies corporelles, avec leur enseignement sur le langage du corps, des émotions, du caractère, pour apprendre la conduite des entretiens ;
- la psychologie dynamique et la créativité, avec les *workshops* dédiés à la recherche en entreprise, pour formuler de nouveaux concepts, de nouvelles plateformes de communication, de nouvelles stratégies de marques, de nouveaux *insights*...

Ce constat est important pour nos études. Il indique qu'il serait vain d'essayer de connaître les intentions d'un consommateur par la seule voie neuronale ou par la seule voie sociétale.

La réponse réside dans l'analyse des interactions entre un sujet, un objet, et un environnement ; et donc dans la mise en œuvre de procédures venant de différentes disciplines, portant des regards différents sur les différents aspects d'un même objet.

De façon à ne perdre aucun de ces niveaux, nous avons recensé trois conditions :

- toujours interroger un sujet en relation avec l'objet soumis à ses appréciations ;
- ensuite, d'une manière ou d'une autre, l'interroger in situ, dans le contexte de ses comportements ;
- enfin, une troisième condition à respecter pour laisser affleurer à sa conscience ses états d'âme : passer par ses images mentales pour accéder à ses idées.

Et pourtant, la tentation est grande chez certains dirigeants de ne demander à leur service études que des comptes-rendu d'expériences – par exemple des questions-réponses posées sur internet, *via* des blogs ; ou encore des mesures des réactions émotionnelles d'un sujet exposé à une publicité. En fait, ces procédures veulent faire l'économie d'une rencontre réelle avec le consommateur, et faire en sorte d'éviter toute forme de contradiction qui ferait débat. Certes, les résultats obtenus offrent un certain confort intellectuel, qui permettent de se contenter de données ponctuelles, et qui ont la vertu de n'entraîner aucune interrogation sur le bien-fondé des questions posées, ni sur la pertinence des réponses données. Par contre, elles n'auront aucune valeur prédictive en ce qui concerne la manière dont les consommateurs réagiront finalement remis dans leurs contextes de vie et d'expérience de la consommation. Prenons-y garde : « *la non-contradiction ne peut être le dernier mot pour une pensée conquérante* » !

Si l'on est en prise directe avec les consommateurs ; si l'on est capable de percevoir ce qu'ils éprouvent et de partager leurs sensations et leurs sentiments à l'égard d'un objet pris dans un contexte de consommation, il devient alors possible d'anticiper les effets de cet objet sur leur vécu à long terme, et encore moins de connaître les changements à opérer pour en améliorer les effets. Prudence donc ! L'étude qualitative n'est pas une expérience de laboratoire. C'est un lieu où se créent des liens qui donnent naissance à des idées ; un lieu où se construisent des solutions nouvelles.

L'au-delà des neuro-sciences

Maintenant, nous devons préciser que, dans ces investigations sur l'imaginaire, nous avons à faire à du langage ; ce qui différencie clairement le qualitatif de la plupart des expériences de laboratoire décrites en neurosciences, et qui limite nettement le transfert de leurs résultats expérimentaux dans nos études.

En effet, si nous revenons aux conséquences des découvertes récentes qui portent sur les représentations mentales et sur les comportements, nous constatons qu'elles bouleversent de façon spectaculaire les secteurs de la vie quotidienne en société, de la communication, de l'industrie, des technologies, de la médecine... et bien sûr du marketing. Des applications insoupçonnées sont en train de naître dans les laboratoires, qui auront un impact sur nos modes de vies et sur nos comportements quotidiens. Dans certains tests, nous sommes aujourd'hui capables de mesurer et de suivre, image par image, les émotions provoquées par une publicité, comme par tout autre objet de notre environnement. Nous sommes aussi capables de demander à notre cerveau d'agir à distance, sur les ordinateurs par exemple. Mais toutes ces expériences portent sur des automatismes et des perceptions, et sont largement déconnectées des autres niveaux qui déterminent l'adhésion à une conduite ; et en particulier de celui du langage. Sur ce plan, H. Atlan nous précise la chose suivante : « on peut considérer le langage comme un niveau d'organisation en lui-même, intercalé entre tous les niveaux dont il assure l'articulation, en ce qu'il est objet d'observation, d'expérimentation et de théorisation ». Le langage est donc en soi un niveau d'organisation qui possède ses propres lois d'équivocité, ses propres figures stylistiques, ses propres fonctions symboliques. Et ce sont les articulations entre les intimations du cerveau et celles venues de notre histoire, de notre milieu, de notre culture... qui induisent une conduite. Dès la petite enfance, c'est avec le langage que se modèlent nos aspirations, nos représentations du monde, nos orientations futures. Une étude qualitative, qui porte sur ce que les consommateurs ont comme attentes face à des propositions commerciales, une étude qualitative ne saurait faire l'impasse de ce niveau du langage.

Nous pouvons ici faire référence à l'expérience menée par le Professeur Dan Ariely du M.I.T. Il invita des personnes à déguster deux différentes bières, dont l'une contenait du vinaigre balsamique. Un groupe ne le savait pas, et trouva que les deux bières étaient d'un goût très similaire. Informé que l'une des deux bières contenait du vinaigre, le second groupe exprima un fort désagrément pour la bière contenant le vinaigre. L'enseignement d'une telle expérience fut clairement formulé : *“the objective properties of the product influenced the tasters' judgements less than did their expectations of how the combination of beer and vinegar would taste”*. Nos « expectations » changent donc la perception d'un signal. Cependant un signal lui-même (par exemple un logo de marque, ou le mot « vinaigre ») entraîne des « expectations » qui déterminent à leur tour la perception et l'évaluation de la performance d'un produit. La conclusion de D. Ariely est la suivante : *“the objective properties of a product are over-ridden and altered by our subjective expectations”*. Cette expérience valide le fait qu'une sensation – ici la sensation désagréable ressentie à l'encontre d'un produit –, et l'émotion répulsive qui l'accompagne, « possède de fortes composantes cognitives, qui entremêlent les sentiments à la volonté et aux jugements...et elles possèdent des bases historiques et sociales » (G.M. Edelman). J'ajouterai que cette expérience démontre l'influence capitale du langage sur nos conduites.

Ce type d'expérience recadre la mission des études qualitatives. Il ne s'agit pas pour nous de mesurer en situation de laboratoire les réactions purement corporelles, physiologiques, et neuronales d'un consommateur ; il s'agit d'étudier les représentations attachées aux sensations et aux émotions des consommateurs situés dans un contexte d'entretien socialisé. L'émotion n'est pas notre préoccupation ultime. D'ailleurs G.M. Edelman précise que « les émotions sont les états ou processus mentaux les plus complexes qui soient ».

En fait, il faudrait plutôt parler, en adoptant la terminologie de A. Damasio, d'« émotion-sentiment », ou directement de « sentiment » en qualitatif ; et réserver la notion d'émotion aux expériences de laboratoires. En effet, s'il est important en entretien qu'une émotion puisse être présente, c'est en étant liée au langage, pour que s'exprime l'entièreté de la personne, selon ses appartenances, ses croyances, ses habitudes, ses contextes de vie...une personne correspondant au profil souhaité par le marketing.

Dans le prolongement de ce constat, si les neurosciences sont d'un apport capital pour instruire nos études qualitatives et leurs méthodes d'investigation, elles ne sont pas encore capables d'atteindre le niveau de réalité qui nous intéresse : celui que H. Atlan nomme la “pensée langage”, qu'elle soit consciente ou non consciente d'elle-même. C'est bien parce que nos émotions, nos peines et nos peurs, nos joies et nos espérances colorent nos paroles,

c'est bien parce qu'elles s'accordent à nos images qu'elles guident nos pas et influencent nos comportements de consommation. Une émotion à elle seule ne saurait penser le réel ; ce que A. Lowen nous apprend en décryptant le langage du corps, et en nous montrant comment toute émotion se trouve liée à des représentations mentales, parfois enfouies dans notre conscience intérieure.

Sur cette question du sens que l'on peut accorder aux émotions, c'est certainement Stéphane Lupasco qui a le mieux parlé du lien indéfectible unissant affectivité, pensée, et comportement : « l'affectivité ontologique...sans laquelle les comportements des hommes...semblent dénués de sens, bien qu'elle, l'affectivité, n'en ait, en tant que telle, aucun ». C'est ainsi que Stéphane Lupasco qualifie l'affectivité de translogique.

Les composantes émotionnelles des comportements ont pour autre caractéristique de naître et de disparaître, et de faire sens ou non selon les individus. C'est l'exemple donné par P. Loisel en matière de lombalgie : « Il est frappant de voir que plusieurs études utilisant le scanner ou la résonance magnétique n'ont pu discerner les sujets lombalgiques des non-souffrants, y compris avec des anomalies anatomiques identiques visualisées au niveau disco-vertébral ». Les mêmes causes organiques n'entraînent donc pas les mêmes effets psychiques. La sensation et l'émotion ressenties par l'un ne le sera pas par l'autre. C'est ce que l'on constate lorsqu'on pratique une anesthésie sous hypnose médicale, et que s'efface la douleur et son cortège de représentations. Il en va de même avec les phénomènes psychiques, les angoisses, les phobies que l'on traite en séances de sophrologie.

Les réactions émotionnelles en l'état des recherches, ne sont donc pas prédictives d'une intention ou d'un comportement d'achat. Trop de facteurs déterminent nos choix pour se contenter de mesures d'affects : l'environnement marchand, le moment, la situation, le pouvoir d'achat, le contexte d'achat...mais aussi la mémoire et l'attention du consommateur. Si l'expérience de laboratoire est riche d'enseignement, et peut nous éclairer sur les mécanismes qui déterminent une décision (et nous en donnons des exemples dans cet ouvrage), elle ne saurait suffire à elle seule pour analyser les composantes d'un mix marketing, ou un plan de communication impliquant TV, presse, internet..., ou encore un nouveau concept de positionnement et ses implications pour la marque... et surtout pour tracer de nouvelles voies et dévoiler de nouveaux langages pour un objet marketing, ou socio-culturel.

En fait, on échappe au domaine expérimental dès que l'on a pour objectif d'analyser un événement, un objet, du point de vue de ses potentialités mobilisatrices en termes d'élection et de passage à l'acte : d'achat, de souscription, d'utilisation, de visite, de consommation...

Le qualitatif est efficace lorsqu'il s'agit d'anticiper le devenir d'un objet et ses conditions de réussite. Ceci réclame de considérer le consommateur dans la totalité de ses composantes psycho-sociales, environnementales, et culturelles.

Pour prendre un exemple souvent débattu, ce n'est pas parce que le cerveau déclenche une émotion positive à la vue d'une image ou d'un groupe d'images d'un film publicitaire que cela fait sens. On connaît des facteurs d'agrément négatif lorsqu'une image plait au point de détourner l'intérêt du produit, de ses caractéristiques et de ses promesses. Ce fut l'exemple d'un film que nous avons testé pour un nouveau modèle automobile. Ce film ne fut pas retenu. Les images y étaient tellement agréablement reçues, qu'elles donnaient du véhicule une image idéalisée, écologique qui contredisait ses caractéristiques hautement technologiques et ses performances ; allant à l'encontre même de la signature de la marque alliant créativité et haute technologie. A l'opposé, il existe en matière de communication des désagréments positifs ; des images qui entraînent des réactions négatives, mais qui s'avèrent entraîner une forte persuasion. De fait, un diagnostic neuroscientifique s'en tenant aux seules réactions émotionnelles, tout comme un test de communication classique s'en tenant au seul déclaratif des consommateurs, n'auraient jamais permis au registre du porno-chic dans le luxe de s'exprimer, ni au parfum *Alien* de Thierry Mugler d'exister, ni à la campagne Schweeps d'avoir un tel impact. C'est le talent des équipes marketing et de la création de mettre en avant les aspérités avant-gardistes, imprévisibles, parfois déstabilisantes, qui vont rendre le produit ou la communication remarquables. C'est le cas du *print Bloomberg Business Week* montrant une paire de chaussures usagées associée au *claim* « impeccable ». C'est aussi la femme « Manifesto », nouveau modèle féminin Yves Saint Laurent, qui se situe au-delà des stéréotypes communs.

Mais ces exemples à forte charge émotionnelle parfois dérangeante ne font pas loi. Il y a des registres plus soft, relevant d'un imaginaire autre, qui n'en sont pas moins efficaces. Il suffit de voir « La petite robe noire » de Guerlain et les images qui l'accompagnent, ressurgissant de nos mémoires, pour saisir le sens de l'histoire. Dans le même registre, il suffit de voir la force de « Plus belle la vie » pour constater que le langage de l'émotion possède bien des enchantements.

C'est pourquoi, à ce stade de notre réflexion, pour dire l'écart pouvant exister entre une expérimentation sur l'homme et une expérience humaine, pour aborder d'autres rives du langage que celles des sciences dures ou molles, que celles des sémioticiens et hommes de sciences, comment pourrai-je résister à la tentation de prendre le large et de prendre plaisir à écouter le poète Saint John Perse nous parler d'une autre langue; celle de celui « qui tient

commerce, en ville, de très grands livres : almagestes, portulans et bestiaires ; qui prend souci des accidents de phonétique, de l'altération des signes et des grandes érosions du langage ; qui participe des grands débats de sémantique ; qui fait autorité dans les mathématiques usuelles et se complaît à la supputation des temps pour le calendrier des fêtes mobiles (le nombre d'or, l'indiction romaine, l'épacte et les grandes lettres dominicales) ; celui qui donne la hiérarchie aux grands offices du langage ; celui à qui l'on montre, en très haut lieu, de grandes pierres lustrées par l'insistance de la flamme....

Ceux-là sont princes de l'exil et n'ont que faire de mon chant. »

La méthode qualitative que nous pratiquons n'a pas pour vocation d'être une approche mécaniste de la consommation. Elle ne saurait se réduire à n'offrir que des mesures des réactions cérébrales ou comportementales des individus. Si elle saisit le consommateur dans son entièreté, et si elle analyse ses différentes formes d'expression, c'est parce qu'elle a pour vocation d'anticiper la valeur et l'intérêt des projets en développement, et d'en connaître et indiquer les conditions de réussite. Le qualitatif est avant tout une méthode d'aide à la création.

Emotion, imagination et communication

Les émotions de base – la colère, la peur, la joie, la tristesse et le dégoût – sont communes aux espèces humaines ; mais différent selon les chercheurs. D'autre part, on distingue les émotions de base, aux caractéristiques physiologiques et expressives, des *états émotionnels*, positifs et négatifs, que les individus ressentent différemment, et qui influencent différemment leurs comportements. D'après Fischer, les émotions de base positives sont l'amour et la joie ; les négatives étant la colère, la tristesse et la peur. De ces émotions dérivent des catégories subordonnées. Par exemple de la joie dérivent la fierté, la béatitude et la satisfaction ; quand de la tristesse dérivent le chagrin, la souffrance, la culpabilité et la solitude.

Pour nos études qualitatives, ce qui à retenir, c'est l'influence de la personnalité des individus et de la culture sur le ressenti des émotions. C'est aussi le fait que les individus peuvent agir sans être forcément conscients de leur expérience émotionnelle ; celle-ci pouvant influencer leurs opinions comme leurs comportements. Ce qui intéresse les études qualitatives, ce ne sera donc pas la composante physiologique et neuronale des émotions, mais bien leur composante subjective : celles des représentations mentales, conscientes ou inconscientes, qui leurs sont

attachées. Ces représentations imagées sont en effet reliées aux émotions qui les sous-tendent. Y accéder, les déchiffrer, c'est comprendre ce qui influence nos pensées et nos conduites.

Gerald M. Edelman et Antonio R. Damasio sont certainement les deux chercheurs qui ont le mieux analysé les rapports entre le cerveau des émotions et la conscience. A. Damasio, en particulier, a mis en évidence l'influence des émotions sur notre faculté d'idéation « lorsque l'on demande à un sujet de penser à un épisode émotionnel fort de sa vie... puis à imaginer tel ou tel épisode sous le scanner... c'est pour constater que la fluidité de l'idéation diminue avec la tristesse et augmente avec le bonheur ».

Par ailleurs, A. Damasio comme G. Edelman accordent un rôle crucial au lien qui unit émotions et images mentales. Pour celui-là « l'aptitude à percevoir des objets et des événements à l'extérieur ou à l'intérieur de l'organisme requiert des images... les opérations régulatrices du cerveau dépendent de la création et de la manipulation d'images mentales ».

G.M. Edelman va plus loin encore en affirmant que c'est grâce aux images mentales et à leur sémantique que « les interactions du corps, du cerveau, et de l'environnement donnent naissance à la conscience primaire et à la conscience supérieure ». Ceci n'est pas sans évoquer ce qu'écrivait Sigmund Freud dans *L'Interprétation des rêves* : « La conscience ne prête pas attention à la sensation mais aux images qui l'accompagnent » ; sans manquer d'évoquer le « préconscient » comme instance de sa deuxième topique qui renvoie à l'émergence possible de « pensées inconscientes ».

D'ailleurs, G. Edelman et A. Damasio rendent un vibrant hommage à S. Freud. A. Damasio pour avoir consacré tout son travail à étudier « les diverses influence exercées par l'inné et l'acquis à l'échelon inférieur » ; G. Edelman pour qui « les thèses freudiennes de base sur l'action de l'inconscient étaient pour l'essentiel correctes ».

A ce stade de notre réflexion, rappelons les deux niveaux de conscience que sont la « conscience primaire », qui n'a pas conscience d'elle-même, mais qui n'en influe pas moins sur nos comportements, et la « conscience supérieure », que Stéphane Lupasco qualifie, en cohérence avec les conceptions des neurosciences, de « conscience de la conscience ». Un concept qui indique bien qu'il y a un niveau de conscience dont nous ne sommes pas conscients, mais qui n'en influence pas moins la plupart de nos prises de décision.

La conscience primaire correspondrait donc au pré-conscient de la seconde topique freudienne. Et c'est à nouveau à S. Lupasco que revient le mérite d'explicitier son mécanisme. Pour ce faire, il s'appuie sur les notions d'actualisation inconsciente et de potentialisation consciente.

Prenons un exemple simple pour illustrer ce fonctionnement de la conscience primaire. Lorsque j'ouvre une porte pour sortir d'une pièce et passer dans un couloir, j'actualise de façon inconsciente le geste de tourner la poignée en même temps que je potentialise mentalement celui d'être déjà de l'autre côté de la porte, dans le couloir.

Ce qui est important dans ce processus, c'est sa simultanéité : le fait que, dans un même mouvement, sont activés le système efférent de la motricité – le geste d'ouvrir la porte – et le système afférent de la représentation – ma présence de l'autre côté de la porte.

Ce qui est aussi important, c'est l'anticipation permise par ce comportement machinal que j'effectue. Ce phénomène d'anticipation, Paul Valéry l'avait signalé en d'autres termes en écrivant : « à mes pieds est l'avenir de l'objet que je tiens et vais lâcher ; je vois à mes pieds les fragments du vase... ».

C'est ce qui se passe de façon simplifiée lorsque nous sommes face à un linéaire, et que nous faisons le geste de saisir un produit : j'actualise de façon non consciente le fait de mettre le produit dans mon caddie avec ses qualités pour, dans le même mouvement, éprouver les sentiments et me représenter les bénéfices qu'il me procurera. A ce stade, il est important de dire que je n'ai pas forcément conscience de ces représentations, mais qu'elles traversent mon imaginaire, et que le travail du qualitatif est justement de faire en sorte qu'elles s'expriment. « Nous n'usons pas des choses mais de leurs images » disait déjà Sénancour. Ceci nous conduit à deux constats :

- tout d'abord, les représentations mentales que j'ai de ce produit sont directement liées à l'action que j'exercerai sur lui. Sans action projetée, point de représentations de ce premier niveau. Sans anticipation, point d'imagination.
- Ensuite, je peux parler indéfiniment et de façon très réfléchie du comportement d'achat que j'ai accompli, et raisonner indéfiniment sur ce qui l'aurait motivé, sans être relié aux sentiments et aux représentations qui l'avaient accompagnés. Sans émotion et sans imagination, point de raison véridifiable.

Ces constats ont deux conséquences pour nos méthodes qualitatives:

- En premier lieu, au-delà du recueil des points de vue rationnels des consommateurs, accéder aux représentations imagées qui les accompagnent ; elles-mêmes liées, à un troisième niveau, aux sentiments qui les sous-tendent C'est le recours aux techniques projectives et aux techniques d'imagerie que nous décrivons plus avant qui permettra d'atteindre ce deuxième niveau des représentations imagées, et d'ainsi connaître la véritable implication des consommateurs et la véracité de leurs propos.

- en second lieu, toujours rapporter ce que disent les consommateurs à la relation qu'ils entretiennent avec les objets dont ils parlent – cette publicité, cette marque, ce magazine... ; que leur discours porte directement sur leurs expériences d'achat et de consommation.

Une façon pour répondre à cette seconde exigence : créer des situations qui les connectent à leurs expériences ; que ce soit en matière de services, de produits, et de marques.

Plusieurs procédures pour le faire :

- avant le terrain : demander aux consommateurs d'aller voir, d'acheter des produits en magasin ; visiter un espace de vente ; remplir un carnet d'observation, d'achat, ou d'utilisation ; collecter des images, prendre des photographies ; réaliser un bulletin board, un reportage avant d'être interviewés – à domicile, en salle, en milieu réel, sur Internet ;
- pendant le terrain : combiner des phases de discussions classiques qui informent sur ce que pensent et ressentent les consommateurs, sur leurs perceptions et leurs attentes, avec des phases de techniques projectives et d'anticipation qui portent directement sur l'objet qui leur est soumis ; techniques qui leur permettent d'exprimer ce qui de cet objet suscite leurs craintes et leurs envies ; et comment ils le transforment pour qu'il réponde au mieux à leurs désirs ;
- une autre procédure efficace est de mettre ensemble, dans une même interview, des cibles de profils différents (*users/nonusers* ; possesseurs/nonpossesseurs ; favorables/défavorables/indifférents...), et de les exposer aux objets à l'étude. Ceci afin de créer des conflits qui brisent les lieux communs et les stéréotypes inhérents aux discussions classiques ;
- après le terrain : demander de refaire l'expérience à domicile, en magasin, sur internet...et de dresser un bilan comparatif entre les contenus exprimés en cours d'interview, et cette nouvelle confrontation à l'expérience réelle.
- Dans toutes ces situations, c'est le lien entre nos perceptions et images de la réalité et les contextes dans lesquels nous agissons qui orientent nos décisions.

L'étude qualitative met en place des procédures pour atteindre un niveau d'expression non conventionnel, désenclavé des automatismes et des déterminismes ambiants. Elle donne accès à la *conscience primaire* des consommateurs, aux représentations imagées portées par leurs peurs et par leurs désirs. La méthode qualitative consiste à stimuler notre imagination, à explorer l'imaginaire des objets pour savoir comment les rendre objets de nos désirs. Cette exploration se fait en reliant ce que les objets de notre environnement nous évoquent, aux contextes dans lesquels nous les utilisons et nous les consommons.

Le consommateur dans tous ses états

Depuis les recherches menées en psychologie de la perception, jusqu'aux plus récents travaux des neurosciences, en passant par les analyses de la linguistique, toutes ces travaux montrent que nos perceptions ne dupliquent pas la réalité mais sont des « construits ». Pas de pensée sans qu'elle ne trouve sa source dans les sensations et dans les émotions du corps ; pas de pensée qui ne soit conditionnée par nos milieux d'appartenance ; pas d'expression d'un consommateur qui ne soit liée à ces ancrages.

C'est certainement le neurobiologiste Jean-Didier Vincent qui a le mieux souligné cette différence entre raison et pensée : « A mon avis, c'est une erreur fondamentale de confondre la pensée et la raison. La pensée n'est logique que par l'analyse que l'on en fait, mais la logique ou la raison ne sont en rien constitutives de la pensée... les symboles utilisés par l'homme, c'est-à-dire les représentations mentales, sont au contraire porteurs de sens ; ils ont un contenu sémantique ; et ce contenu sémantique procède du corps ou tout au moins s'y réfère ».

Dans toute expérience, et en particulier celle de la consommation, il y a donc toujours des interactions entre différents niveaux agissant dans le même sens ou pouvant se contrarier.

Si l'on veut comprendre un phénomène, on ne saurait donc se limiter à l'analyse raisonnée de sa simple manifestation : celui-ci, pour être compris, nécessite d'être étudié dans le contexte de son apparition ; et d'être mis en perspective de ce qu'éprouve son auteur et de ce qu'il signifie pour lui, comme pour son observateur.

Ceci rejoint la réflexion de G. Edelman qui fait bien la distinction entre la description scientifique et l'expérience vécue : « il est important de reconnaître la priorité de l'expérience quand il s'agit de donner lieu à des descriptions qui éclairent les bases de cette expérience elle-même ». Et plus loin d'affirmer, en tant que prix Nobel de médecine et Directeur du Laboratoire en neurosciences de San Diego : « ce sont les facteurs historiques, socio-culturels et linguistique qui établissent les critères normatifs de la conscience. Ces critères ne peuvent donc être établis de façon naturaliste ».

Les conséquences de tels constats sont parlantes pour le qualitatif. Tout d'abord, ne pas réduire le consommateur à une seule des composantes de sa personne : à ses neurones, à ses comportements, à sa seule psychologie. Un individu, comme l'étymologie du mot d'indique, c'est un « corps indivisible », composé de sensations, d'affects, de croyances... c'est une

mémoire, des pensées et des images, des craintes et des désirs... d'un ensemble de réalités parfois contradictoires prises dans des environnements eux-mêmes conflictuels, qui déterminent ses goûts, ses convictions, ses intentions, ses modes de vie... et bien évidemment ses comportements de consommation.

Une autre conséquence sera de ne jamais considérer qu'une seule discipline, qu'une seule méthode d'investigation et d'analyse seront à même de résoudre un problème marketing.

Si le qualitatif fait parfois appel à une discipline partielle – comme par exemple la sémiotique pour analyser un objet ; ou bien l'éthologie pour analyser un comportement – c'est toujours pour la mettre en perspective d'autres niveaux de réalité : le discours des consommateurs, leurs environnements, leurs profils, leurs consommations... mais aussi la problématique marketing et les objectifs d'étude s'en déduisant. Il serait illusoire et imprudent de faire croire qu'une seule technique qualitative suffirait pour répondre à une problématique étude. Les résultats d'une seule technique seront toujours mis en perspectives d'autres sources. Par exemple, en *video-research*, le film d'un internaute en train de consulter un site apportera de nombreuses informations et pourra être source d'*insights* ; mais ceci dans la mesure où ses conduites seront analysées d'un point de vue sémiotique; en relation avec un commentaire de l'internaute sur sa propre expérience; ou encore au regard d'un dialogue avec le client ayant assisté à l'expérience ; et toujours en fonction des questions posées à l'étude.

Les opinions et les représentations des consommateurs ne sauraient donc être dissociées des expériences émotionnelles et sensorielles qu'ils ont des objets ; ni de leurs contextes de consommation.

Le qualitatif ne saurait donc réduire le consommateur à une seule des composantes de sa personnalité. De la même façon, il ne saurait s'en remettre qu'à une seule technique d'investigation pour répondre aux objectifs qui lui sont assignés. Une étude qualitative sera toujours mise en perspective d'autres sources pour donner lieu à des conclusions d'analyse et à des recommandations fiables et opérationnelles.

Le corps et la méthode qualitative

J'ai longtemps connu Alexander Lowen.

C'était du temps où une génération s'émancipait des interdits ; où l'âge de la majorité fut abaissé à 18 ans ; où les jeunes femmes acquièrent leur indépendance économique et

revendiquèrent le droit de décider de leur sexualité, et de leur maternité ; où nombre d'hommes luttèrent pour s'opposer à ces libertés, tentant ainsi de préserver les anciens droits qui leur furent si profitables.

A chacune son chacun, et pour tous la liberté de consommer !

En ce temps-là, la Créativité se propageait à grande vitesse dans les entreprises et les agences de publicité, pour toujours plus d'idées nouvelles. Nous participâmes fièrement à la conception du dentifrice pour les gencives Tonigencyl, du jambon désossé de Paul Prédaut, du désodorisant d'atmosphère Cocoon, du café au lait instantané Nestlé, plus tard du camembert Cœur de Lion...

En ce temps-là florissaient les centres de développement du potentiel humain, les nouvelles thérapies venues des Etats-Unis : la *gestalt* thérapie, l'analyse transactionnelle, le *rebirthing*, le *co-conselling*, ... Il y avait aussi la psychanalyse et ses grandes écoles de pensée, freudienne, adlerienne, kleinienne, jungienne, lacanienne, ...

Et puis, il y avait le Dr Alexander Lowen, élève de Wilhelm Reich, fondateur en 1956, avec le Dr John C. Pierrakos et le Dr William B. Walling, de l'Institut d'Analyse Bio-énergétique à New York. « La bio-énergétique est l'étude de la personnalité humaine au niveau des processus énergétiques de l'organisme. » Ceci concerne tous les processus vitaux que sont le mouvement, la sensation, la pensée. La pratique bio-énergétique consiste à dénouer les tensions inscrites dans les muscles, les mouvements, la respiration. Ce passage par le corps permet que s'expriment nos émotions – de peur, de tristesse, de joie, de tendresse, ... A la différence d'une psychanalyse, cette thérapie consiste à passer par le langage du corps pour que se libère la parole et que se revivent les expériences anciennes qui furent sources d'inhibitions. En effet, initialement formé à l'« analyse caractérielle » avec W. Reich, A. Lowen attache une grande importance à la perlaboration : « processus par lequel l'analyse intègre une interprétation et surmonte les résistances qu'elle suscite ». Ces résistances, A. Lowen les interprète à la lecture des blocages du corps, de ses résistances à s'exprimer, des émotions qu'il libère : « le savoir se transforme en compréhension lorsqu'il s'associe à l'émotion ». La finalité de l'analyse bio-énergétique est d'accéder à meilleure harmonie avec soi-même et à une plus libre expression de soi dans la vie sociale.

Recevoir A. Lowen dans notre Centre de psychothérapie expérientielle à Paris, dans les années 80, et travailler avec lui nous a appris à vivre et à élucider certaines des tensions et des émotions qui avaient pu nuire à notre développement personnel. Mais cela nous permit surtout de nous familiariser avec les émotions d'autrui ; à en supporter les manifestations ; à en comprendre leurs ancrages corporels et leurs significations.

Le qualitatif est l'héritier des grands courants de la psychologie ; sous l'influence de la psychanalyse. Les études qualitatives classiques, les plus pratiquées dans les pays, ont tendance à tout ramener à l'expression verbale des sujets ; à analyser ce qui s'éprouve par ce qui se dit ; la pensée discursive et intuitive au détriment de la pensée imageante et projective. Il nous a fallu intégrer l'anthropologie de l'imaginaire et les analyses de Gilbert Durand, de l'épistémologie et des logiques du contradictoire de Stéphane Lupasco, de l'éthologie avec l'observation des comportements, pour que s'impose à nous l'idée que ce qui se fait et qui s'éprouve a autant de sens que ce qui se dit.

Aujourd'hui le paradigme fondateur de la méthode qualitative, à savoir le paradigme de l'inconscient, a laissé la place au paradigme de l'imaginaire : à ces réseaux d'images que Jean Piaget qualifia de « représentations imagées » et qu'il étudia dans leur rapport avec le fonctionnement de la pensée.

La méthode qualitative analyse les discours des consommateurs en restant au plus près de leurs conduites de consommation. Elle a quitté le domaine de la psychologie et de l'interprétation purement analytique et linguistique. Elle est guidée par le souci d'analyser, non pas les désirs des consommateurs, mais ce que les consommateurs désirent ; non pas la psychologie profonde des sujets interviewés, mais leurs attitudes et leurs intentions face au réel ; elle est guidée par le souci d'analyser comment et sous quelles conditions les objets de leur environnement influent sur leur désir de consommer, et comment les plier à leurs envies. Grâce à son changement de paradigme, la méthode qualitative évite aujourd'hui de s'enliser dans les pièges du langage. Elle répond à la préoccupation de Françoise Kourilsky lorsqu'elle écrit : « plus le langage verbal s'éloigne de la description factuelle et sensorielle de la réalité pour aller vers l'abstraction et la généralisation, et plus l'imprécision, l'incompréhension et les malentendus augmentent ».

C'est cette rencontre avec A. Lowen qui me fit comprendre que la relation à un consommateur ne saurait se réduire à un pur échange de propos, aussi intelligemment structurés et subtils fussent-ils. Car c'est la relation à l'autre qui est en jeu dans un entretien. Non pas un interrogatoire, mais un partage ; un partage d'expériences, de ressentis, de réactions émotionnelles, qui signent le degré d'implication et de véracité de ce qui est en train de se dire et de se faire.

C'est pourquoi, quelle que soit la méthode qualitative utilisée, notre méthode a besoin d'interviewers qui sachent ressentir les réactions corporelles de leurs interviewés ; qui comprennent les mouvements d'ouverture et de fermeture de leur corps, de leur respiration, de l'expression de leur visage, ... Ce qui s'appelle empathie, et qui ne relève pas d'une

attitude apprise, mais d'un partage avec ce que l'autre éprouve. Il ne s'agit pas d'avoir une attitude bienveillante à l'égard du consommateur en situation d'interview, ce qui consisterait à singer sa façon d'être et de s'exprimer. Par exemple, il n'y a rien de plus irritant que ces animateurs qui ne cessent de répéter systématiquement ce que dit un consommateur ou les membres d'un groupe, croyant ainsi obtenir plus d'informations qu'avec une simple écoute. La solution ne se trouve pas dans le dosage entre interventionnisme et passivité ; ni dans la quantité de relances ; elle se trouve dans la capacité d'entendre la résonance corporelle de ce qui se dit chez l'autre ; le ton et l'intonation de sa voix, l'intensité et l'orientation de son regard, sa manière d'intervenir, d'hésiter, de bouger, de respirer, ... et tout ceci en relation avec les autres membres du groupe.

Le qualitatif est charnel. Il a à voir avec certaines écoles de théâtre qui prônent le passage par l'expression du corps et des émotions pour incarner des caractères. Interviewer, animer, c'est aussi se mettre en scène et interpréter un rôle, celui de partenaire d'une partition jouée à deux, ou en collectif. Un interviewé comme un groupe, ça sourit, ça rit, ça se contredit, ça fait silence, ça s'emporte, ça plaisante, ça s'enthousiasme, ... Nous avons beaucoup appris sur ce plan avec nos expériences de création théâtrale lors de nos études de psychologie clinique ; plus tard en *training* de *Gestalt* thérapie, et d'*encounter groups* ; plus tard encore, en admirant le talent de Michel Boujenah animant des ateliers de théâtre.

Dans notre métier, une bonne animation, c'est une forme de spectacle qui, s'il est réussi, réjouit non seulement ses protagonistes, mais aussi les responsables de l'entreprise qui y assistent. D'ailleurs, pour rejoindre notre propos sur l'importance de l'émotionnel dans les études qualitatives, ceux-ci ne manquent pas de dire qu'un animateur est « bon » lorsqu'ils se sont sentis eux-mêmes participer à l'entretien, partager l'énergie du groupe, sa charge émotionnelle, et comme certains le disent, lorsqu'ils ont partagé un bon moment. Ceci se produit quand les clients découvrent intuitivement que les idées importantes des consommateurs à retenir, ce sont celles qui s'expriment avec émotion ; celles qui s'accompagnent de tensions, de confrontations, de rires, de lapsus, d'étonnements...

<p>Le corps est au centre du dispositif qualitatif. Pour mener des analyses fiables et pour établir des recommandations exploitables, une étude qualitative par interview interroge la totalité de la personne du consommateur : pas seulement son intellect, ses pensées conscientes et ses raisonnements, mais aussi sa sensibilité, ses pensées inconscientes et son imaginaire. Pour satisfaire de telles exigences, un interviewer se doit, non seulement d'être à l'écoute des propos de l'interviewé, mais surtout de solliciter ses réactions corporelles et émotionnelles, et de les partager. Ceci suppose qu'il n'hésite pas</p>

à s'impliquer dans la relation à l'autre, à provoquer ses réactions, et à exprimer ses propres ressentis sur ce qui se dit et sur la manière dont ça se dit. Telle est la condition pour accéder aux attentes et aux demandes authentiques des consommateurs. Faute de quoi l'interview qualitative se réduira à collecter des considérations largement influencées par le climat ambiant et par la pression médiatique du moment ; des pensées nos prédictives.

De la motivation à l'anticipation

Ne demandez jamais à un consommateur de vous raconter comment il a acheté ou consommé la veille ! La mémoire détachée de l'action n'est en aucun cas fidèle. L'expérience célèbre d'Elisabeth Loftus, psychologue américaine, est à ce titre édifiante : « elle place des étudiants face à un ordinateur avec ordre de ne jamais appuyer sur la touché ALT sous peine de faire planter le système. Ils ne le font pas mais l'ordinateur est prévu pour bugger. “*Vous avez appuyé sur ALT [...] je vous ai vu [...]*”. Et 30 % des étudiants vont se souvenir d'avoir fait l'erreur, et vont même raconter comment ils l'ont commise ».

Par ailleurs, on sait aujourd'hui d'expérience que 90 % des conduites humaines se font sans que l'on soit conscient de les accomplir. A préciser que ceci intéresse la perception. Comme nous le verrons, les processus inconscients dont parlent les neurosciences sont en effet liés aux sensations, principalement tactiles et visuelles, et aux représentations que gère notre cerveau.

Il en va autrement dès qu'il s'agit de passer au langage et aux facteurs environnementaux et culturels qui déterminent nos comportements.

Sur ce plan, les plus récentes expériences menées en laboratoire montrent que nos perceptions ne dupliquent pas la réalité mais sont des « construits ». Notre cerveau crée ses propres perceptions de la réalité en même temps que celles-ci sont modifiées, aussi bien par les influences de notre milieu, que par nos relations et les contextes dans lesquels nous les menons, et nos expectations. Ces dernières changent nos attitudes et nos opinions. Nous citerons sur ce point l'expérience conduite par le professeur Dan Ariely du M.I.T., et citée par Decode. Celui-ci invita des consommateurs à déguster deux différentes bières dont l'une contenait du vinaigre. Un groupe n'en était pas informé et déclara que les deux bières étaient

similaires. Un second groupe en était informé et exprima un fort désagrément pour la bière contenant du vinaigre. Les caractéristiques objectives du produit influencèrent moins les jugements que l'expectation de la façon dont le mélange de bière et de vinaigre provoquerait comme goût. Les caractéristiques objectives d'un produit sont donc amplifiées et altérées par nos attentes subjectives. De la même façon, il est bien connu qu'un effet placebo en médecine entraîne des changements non seulement psychologiques mais aussi physiologiques chez un patient.

Ceci rejoint les propos de G.M. Edelman qui fait bien la distinction entre la description scientifique et l'expérience : « il est important de reconnaître la priorité de l'expérience quand il s'agit de donner lieu à des descriptions qui éclairent les bases de cette expérience elle-même ». Et plus loin d'affirmer : « ce sont les facteurs historiques, socio-culturels et linguistique qui établissent les critères normatifs de la conscience. Ces critères ne peuvent donc être établis de façon naturaliste ».

Quoi qu'il en soit, si nous ne pouvons pas nous fier à notre mémoire, même la plus récente, et si nos comportements quotidiens se font le plus souvent sans que nous ayons besoin d'en avoir conscience, alors nous sommes dans l'obligation d'avoir recours à d'autres voies que celle de l'introspection, et que celle d'une pensée discursive ou même intuitive ayant grande difficulté à expliquer le pourquoi de nos conduites, et sans grande faculté d'anticipation. Il faudra nous tourner vers l'avenir, et choisir des méthodes qui permettent d'anticiper les changements concrets que réclament les consommateurs pour qu'ils aient à nouveau envie de consommer. Plutôt qu'une introspection, une projection ; plutôt que le passé, l'à-venir ; plutôt que la rationalisation, l'anticipation. Pour Sartre, « l'imagination n'est pas un pouvoir empirique et surajouté à la conscience, c'est la conscience toute entière en tant qu'elle réalise sa liberté ». Chaque mot ici fait sens. Donnons au consommateur les moyens de réaliser sa liberté ; celle d'imaginer et de construire son univers de consommation. « Ne pas prévoir, c'est déjà gémir » disait Léonard de Vinci s'adressant à François I^{er} ; et Voltaire d'ajouter : « Toute chose qui a besoin d'explication ne la vaut pas ». Ces pensées nous invitent à prévoir sans gémir, et à agir sans faillir.

Dans cet esprit, et concernant l'analyse qualitative, nous prônons l'abandon des méthodes d'investigation qui vont en profondeur. Car, « À force d'aller en profondeur, on y reste » avertissait Jean Cocteau. C'est l'exhortation de François Dagognet constatant « le rejet de l'en-deçà, la fin ou l'échec d'une philosophie de la profondeur... » : « il n'y a rien derrière le miroir : restons-en aux apparences indicatrices de tout le reste ».

Comment donc faire, si l'on ne va pas en profondeur, pour qu'un consommateur dévoile ses véritables intentions ?

C'est paradoxalement l'imaginaire et ses réseaux d'images, et non pas la pensée discursive, respectueuse des opinions et des croyances communes, qui montre comment transformer la réalité pour la rendre désirable. « L'imaginaire, parce qu'il anticipe et prévoit, sert l'action, dessine devant nous le réalisable avant qu'il ne soit réalisé. » Ce constat de P.Y. Bourdil nous invite à développer dans nos études des méthodes qui stimulent l'imagination créative. Ceci est d'autant plus nécessaire et urgent que les consommateurs sont plus que jamais saturés d'informations ; sans cesse sollicités ; à la merci des vérités éphémères vues, lues, entendues, reçues et partagées en flux continu dans leurs environnements naturels, dans les médias, sur les réseaux sociaux...

C'est ici que les travaux de Jean Sutter, psychiatre proche de Eugène Minkowski, et ceux de Mario Berta en psychothérapie, nous aident à comprendre comment accéder aux images d'un monde rêvé par les individus quels qu'ils soient : consommateurs, citoyens, professionnels, chercheurs...

Dans ces travaux, l'anticipation n'est ni prévision, ni programmation, ni plan. Elle est « l'élaboration d'une situation qui n'exclut pas l'aléatoire » ; cette capacité que nous avons d'anticiper l'avenir ; « la principale et presque seule occupation des hommes étant de vivre par avance leur avenir ». Lorsqu'il anticipe, « l'homme joue, agit son avenir, c'est l'homme sans partage qui s'engage dans un « travail d'anticipation ».

L'anticipation concerne donc les conduites humaines. L'étymologie du mot le confirme : *anticipare* c'est « devancer », « prévenir », « prendre d'avance », se saisir de son avenir.

J. Sutter cite G. Kelly pour préciser que l'anticipation revoie à la notion de « constructions personnelles... réalisées pour mieux se représenter la réalité future. C'est le futur qui tourmente l'homme, et non le passé. Il tente toujours de saisir le futur à travers la fenêtre du présent ».

En cela, J. Sutter ouvre une autre perspective que celle de se tourner vers l'analyse du passé. Faisant référence aux tests projectifs cliniques, aux techniques du psychodrame, du sociodrame, de la thérapie familiale, il constate leur pouvoir d'amener le sujet à construire un avenir, et donc de susciter une conduite d'anticipation. Il déplore cependant que toutes ces projections ne soient analysées que rapportées au passé de l'individu, « dont les traces s'inscrivent à travers l'inconscient... », et non tournées vers l'analyse de ses constructions dans l'avenir.

A partir de son expérience clinique, Jean Sutter décrit les problèmes névrotiques comme étant liés à une carence d'anticipation : anticipation vécue comme pure menace face à l'avenir (chez les anxieux et les phobiques), ou comme démonstration d'une impuissance ou l'alibi d'une régression (chez les hystériques ou les obsessionnels). Ces méfaits dus à une carence d'anticipation se jouent au plan de la personne, comme au plan d'une nation. Nous connaissons, et vivons certainement de nos jours, des périodes où les populations se sentent comme menacées, deviennent anxieuses ou phobiques ; et des périodes où ces mêmes populations se vivent comme impuissantes à changer leur situation, adoptant des postures régressives.

Nous pouvons facilement transposer ces typologies pour analyser la position des marques ; leurs réactions face à leurs compétiteurs, et les profils de leurs clients.

D'un point de vue maintenant positif, la fonction d'anticipation, lorsqu'elle est pleinement active, se traduit par une aptitude à agir sur son environnement sans en avoir peur ni en être comme paralysé. « L'avenir n'est pas préparé derrière l'observateur, il se prémédite au-devant de lui » dixit M. Merleau-Ponty.

Ceci est riche d'enseignement pour nos études qualitatives, qui se consacrent à l'analyse des langages tenus par les consommateurs (*via* leurs propos et leurs comportements dans leurs environnements), aussi bien que les Entreprises et les Marques (*via* ce qu'elles produisent et communiquent en direction de leurs publics). On peut en tirer plusieurs conséquences :

- tout d'abord, c'est la confiance accordée aux capacités non seulement imaginatives, mais aussi inventives des individus pris dans leurs milieux de vie, dans leurs contextes de consommation : leur capacité à transformer le monde des objets, à les façonner selon leurs besoins et selon leurs envies.
- ensuite, c'est la nécessité de bâtir des méthodes qui donnent aux individus les moyens de construire, à partir de l'existant, des réponses et des solutions innovantes ; non seulement d'un point de vue psychologique et motivationnel, mais aussi d'un point de vue matériel et fonctionnel. Si l'on part du principe que la réalité, c'est ce qui résiste ; que la réalité à laquelle sont confrontés les consommateurs est en perpétuel changement, soumise aux aléas du moment ; et si nous faisons nôtre la pensée d'Héraclite selon laquelle « il n'est rien de constant si ce n'est le changement » ; alors le qualitatif, cela consiste bien à analyser le présent pour construire le réel ; un réel toujours plus satisfaisant, plaisant, et profitable. Les méthodes qui permettent ainsi de projeter un devenir sont celles que nous décrivons dans les différentes parties de cet ouvrage – méthodes créatives, projectives, interactives...

- quelles que soient ces méthodes, le qualitatif adoptera une attitude pragmatique, et se fixera pour objectif premier de répondre aux *marketing & study objectives* en proposant des *standard actions/benchmarks* qui indiquent des voies d'évolutions et d'actions à conduire. C'est au marketing que le qualitatif doit rendre compte, dans cet esprit d'anticipation des changements à venir : « *This accords a special signifiante to the marketing of expectations* » (Plassman L. Niessing).

Anticipation n'est pas motivation. Elle est une faculté directement liée à la faculté d'imaginer un monde meilleur et à agir pour que ce monde se réalise. Elle consiste à aborder les consommateurs dans une attitude positive leur permettant d'exprimer si les projets qui leur sont présentés sont susceptibles d'engager chez eux des anticipations positives. Elle répond donc aux préoccupations du Marketing qui a besoin d'offrir des projets qui répondent aux attentes des consommateurs. Le modèle fourni par J. Sutter et M. Berta permet d'identifier les forces et les faiblesses de ces projets dans leur univers concurrentiel.

La parole libérée

Nous réaffirmons qu'une analyse qualitative ne saurait s'en tenir à n'être que pluri- et interdisciplinaire. Car si nous en restions à ce stade, ne seraient jamais dépassées les contradictions inhérentes à toute forme de langage et qui sont le lot de toute méthode d'investigation ; et il ne serait donc pas possible d'établir des recommandations opérationnelles pour les entreprises.

D'autre part, une marque ne se résume pas à n'être qu'une identité visuelle, un nom, une offre, un concept, une stratégie ; ce sont là des niveaux de réalité qui peuvent être analysés séparément et dans leurs relations de complémentarité. Une marque, c'est aussi une projection dans le futur, un devenir. Et pour parvenir à un tel dépassement, c'est la notion de transdisciplinarité qui nous guide ; celle qui nous invite à suivre le conseil du poète, à « mettre en route l'intelligence sans le secours des cartes d'état-major ».

Mais qu'on ne s'y trompe, il faut bien disposer de cartes d'état-major pour pouvoir s'en passer. Et deux cartes servent à piloter une analyse qualitative : celle fournie par Descartes, qui conseille d'analyser « le rapport entre les parties et le tout » ; et celle fournie par Pascal, qui conseille d'analyser « l'objet et son contraire ».

A Descartes le tracé des routes d'état-major ; à Pascal la clairvoyance des voyageurs.

Notre démarche consiste donc à échapper à la simple restitution de ce que pensent et disent les consommateurs ; à découvrir des solutions nouvelles, concrètes et activables, pour répondre aux objectifs stratégiques de l'étude.

La transdisciplinarité ne se résume pas à établir une synthèse des concepts issus de différentes disciplines, mais à les mener à un niveau autre qui, sans les écarter, les métamorphose en un concept fédérateur qui soit aussi porteur de sens que riche d'émotion ; un concept qui ne soit pas que d'intelligence mais chargé d'une expérience humaine ; un concept aussi intelligible et sensible que propre à l'action.

Pour opérer ce changement de niveau et pour répondre aux questionnements de l'entreprise, il s'agit de mener des études qualitatives qui n'aboutissent pas à une restitution binaire des opinions et des ressentis ; qui ne se résume pas à présenter des résultats répartis entre « j'aime/je n'aime pas » ; entre « positif/négatif » ; résultats qui laissent en suspens le marketing se demandant, faute d'avoir des recommandations pour action : « *what else ?* ». Il n'est rien de pire qu'une étude qualitative qui ne prend pas position sur les questions que se posent les responsables de l'entreprise.

Pour éviter de tels déboires, il faut mettre en place des méthodes d'investigation aussi créatives, ludiques, et anticipatrices que possible. Des méthodes qui ne soumettent pas le consommateur à un interrogatoire ; mais qui le prennent comme véritable partenaire de la recherche sans l'aide de qui rien ne saurait aboutir. C'est aussi, dans certains cas, mettre les consommateurs en relation directe avec les responsables du projet – chefs de groupe, commerciaux, scientifiques...selon les sujets d'étude. Ceci peut se faire soit en situation d'interview en salle ; soit in situ à domicile ou au point de vente ; soit encore via des blogs... Comme conclusion provisoire, nous relèverons trois pratiques permettant de libérer la parole des consommateurs, de dépasser leurs contradictions, et d'imaginer le changement :

- pratiquer les jeux de langage ;
- pratiquer le passage par les images ;
- pratiquer le renversement des contenus.

I. les jeux de langages.

Répetons-le, notre propos n'est pas de dénigrer l'étude de motivation classique, ni les méthodes de l'entretien individuel non directif ou semi-directif, ni celle du focus groupe classique. Ils remplissent la fonction *diagnostique* de base d'une étude qualitative. Nous les pensons nécessaires pour obtenir de l'information, répondre à des questions préétablies, aider

à des choix réfléchis, et pour éventuellement aider à la rédaction d'un questionnaire quantitatif.

Nous voulons simplement affirmer qu'il y a un autre qualitatif ; celui qui remplit une fonction de *prescription* ; celui qui a pour vocation de questionner les questions, de repenser les problématiques, de déconstruire et de reconstruire un réel que l'on ait envie d'adopter. Ce qualitatif s'appuie sur le constat établi par la linguiste Marina Yagello : « la grammaire, la compétence, ne génèrent que ce qui se dit, à l'exclusion de ce qui ne se dit pas ».

Et ce qui ne se dit pas ne peut s'entendre qu'en brisant le sérieux des discours, la rengaine des opinions et des croyances, l'ennui des lieux-communs... en établissant une relation au consommateur qui soit aussi intelligente qu'émotionnelle, aussi rigoureuse que ludique, qui libère la manière de s'exprimer et de communiquer.

Alors le consommateur pourra, non pas prendre la parole, mais nous prendre la parole. Il pourra, à la façon d'un politique en présence d'un journaliste trop questionneur, prendre le leadership et nous dire avec aplomb : « nous nous posons des questions qu'on ne nous a pas posées, et auxquelles nous répondrons ! ».

Psychologues, animateurs, qualitativistes, apprenez à partager vos sentiments avec les consommateurs, laissez-les vous prendre la parole ; soyez inquiets, étonnés, contrariés, riez et craignez avec eux, soyez vous-même ! Car comme l'écrit la linguiste « le *je* c'est aussi une révolte contre le cliché, la redondance, le stéréotype [...] tout ce qui fait que les mots fonctionnent comme des automatismes, sans entraîner une pensée, sans signifier ».

« *Docere, movere, placere* ». En suivant ce précepte, vous parviendrez à créer un climat de confiance et une dynamique qui vous informeront avec étonnement sur les idées et les insights qu'un consommateur peut vous donner.

Dans la partie sur les techniques projectives située à la fin de ce livre, nous consacrons un chapitre à ces méthodes qui brisent la structure conventionnelle du langage, et qui permettent de créer une vision nouvelle des réalités qui sont notre lot quotidien.

II. Le passage par les images

Une seconde voie pour un dépassement des contradictions, c'est le passage par les images. Celui-ci consiste à penser sur un mode analogique ; à créer des récits symboliques chargés d'émotions, de sentiments ; porteurs de nouveaux codes et de nouveaux contenus ; générateurs de nouveaux langages.

Précisons que ces questions faisant appel à l'imagerie mentale peuvent être posées en salle aussi bien que via internet. Dans ce deuxième cas, le consommateur, qui se trouve dans son

milieu de vie, peut répondre par écrit aux questions précédemment décrites, et nous envoyer des images collectées dans des magazines, sur internet, photographiées et filmées par lui-même.

Pour suivre le conseil de Montaigne, lorsque la raison ne suffit pas à dire ce que l'on ressent et que l'on désire, « il faut que l'imagination y aille lorsque la vérité n'y va pas ».

III. Le renversement des contenus

Inverser les contenus, c'est pratiquer une méthode inspirée de la tradition : par une ancienne formule : « l'opposition est nécessaire afin que les choses soient et que se forme une réalité troisième » ; par Epictète : « c'est de la discorde que naît la plus belle harmonie » ; par Montaigne : « il n'est de raison qui n'en ait une contraire » ; par Pascal « A la fin de chaque vérité, il faut ajouter qu'on se souvient de la vérité opposée ». C'est « le monde renversé » de Cyrano, qui rejoint le principe de réversibilité de la linguistique ; ou encore le principe de négativité en mathématique.

Nous décrivons également cette technique d'inversion dans la partie de ce livre consacrée aux techniques projectives. C'est cette technique qui va permettre, comme le préconise J.J. Wunenburger, de « stratifier et de territorialiser les images et l'imaginaire ». C'est cette technique qui va rompre la chaîne des raisonnements qui saturent les discours habituels, qui renforcent les résistances et qui empêchent l'accès, non seulement aux vrais motifs d'achat et de consommation, mais aussi à toute velléité de changement.

C'est en adoptant de telles démarches que nous pourrons, selon les conseils de notre bon maître Rabelais, pratiquer une analyse transdisciplinaire, et « à plus haut sens interpréter ».

Une des fonctions primordiales de la méthode qualitative est de libérer la parole des consommateurs. Pour cela, elle suspend les mécanismes de la pensée binaire qui conduisent les consommateurs à intellectualiser leurs propos, sans parvenir à dépasser les sentiments contradictoires qu'ils éprouvent face au choix d'un produit, à l'adoption d'une marque. Pour cela, elle fait appel aux capacités de chacun de se projeter et d'imaginer la réalité autrement.

C'est en adoptant une attitude participative et ludique en interview, en jouant avec notre langage et avec nos images, en faisant appel à notre créativité, que les études qualitatives indiquent les actions à mener pour rendre les objets qui leur sont soumis plus performants et préférables.

En guise de conclusion

A ce stade, nous ferons plusieurs constats qui tenteront de convaincre des forces et des apports de la méthode qualitative.

Un premier constat : les opinions reflètent les pensées conscientes des individus, et les attentes qui les sous-tendent émergent de ce même niveau de réalité psychique. Ce niveau d'expression rationnelle ne donne pas accès aux forces phobiques et désidératives qui déclenchent ou non un passage à l'acte, un acte d'achat ou de consommation. C'est dans le dépassement de cette rationalité que réside la force des études qualitatives.

Un deuxième constat : ces changements de niveaux conduisent à une dialectique mise en évidence par Stéphane Lupasco, avec qui nous eûmes l'honneur et le bonheur de travailler étroitement pendant plusieurs années. Cette dialectique intéresse en étude les registres du rationnel et de l'imaginaire qui, lorsqu'ils entrent en conjonction, indiquent des voies à emprunter pour apporter des solutions aux problèmes : repositionner une marque ; affiner la formulation d'un concept ; améliorer un packaging, un message publicitaire ; repenser un positionnement ; reformuler un argumentaire de vente ; explorer une thématique socio-culturelle ; trouver de nouveaux *insights*... Mais allons plus loin dans la défense et illustration des études qualitatives.

Selon le modèle lupascien appliqué à nos études, c'est la dialectique entre les actualisations inconscientes et les potentialisations conscientes que suscite un objet comme système (une marque, un produit, un concept, ...) qui permet de mettre à jour les voies à emprunter et les actions à mener pour améliorer les objets à l'étude.

C'est l'exemple simplifié de l'ouverture d'une porte. Ce qui se potentialise à un niveau conscient, sans que nous n'en n'ayons forcément conscience, c'est d'être déjà dehors, de l'autre côté de la porte. Encore faut-il que s'actualise simultanément, et de façon inconsciente, le geste d'actionner la poignée pour ouvrir la porte. Il est possible d'anticiper un événement sous condition d'actualiser en même temps l'action le permettant. Il en va de même dans le rapport que nous entretenons avec les objets de notre environnement, et en particulier avec les objets marchands. Si je n'achète pas ce produit, si je ne désire pas cette marque, c'est que s'actualisent en moi des événements qui m'empêchent de telles appropriations. Soyons précis : ce qui s'actualise alors relève de la conscience ; mais de cette conscience que les

neurologues qualifient de « pensée inconsciente » ; c'est-à-dire qui n'a pas conscience d'elle-même. En effet, nous savons pertinemment que nous franchissons une porte sans avoir besoin de le faire consciemment. Cela relève de mécanismes automatiques mobilisant, au plan de l'organisme, les systèmes afférents de la représentation et les systèmes efférents de la motricité. Si ce n'était pas le cas, nous risquerions fort de nous prendre la porte en pleine face !

En ce sens, le travail de l'étude qualitative sera de mettre à jour les facteurs potentiellement conscients qui inhibent un acte d'achat et de consommation ; facteurs qui sont présents à un niveau de conscience subliminale, à un niveau subconscient diraient certains. L'étude a pour fonction non seulement de faire s'exprimer ces contenus latents pour comprendre ce qui inhibe l'adhésion à un projet, le choix d'un objet, mais surtout de faire s'exprimer les idées à mettre en œuvre pour lever ces inhibitions et activer l'envie de consommer. Il y a bien un lien étroit entre la créativité comme méthode de production d'idées et l'étude qualitative comme méthode de construction du réel.

Un troisième constat qui explique la particularité et l'efficacité du qualitatif, c'est son caractère transdisciplinaire. En effet, une analyse qualitative ne se fera pas seulement par le croisement et le dépassement de ces deux niveaux de réalité indissociables et hautement contradictoires que sont celui de la pensée rationnelle et celui de la pensée imageante. Elle ne se contentera pas non plus de simples analyses interdisciplinaires, psychologiques, linguistiques, sociologiques... Elle aura en plus à croiser ces deux niveaux d'analyse avec encore un autre niveau radicalement différent qui est celui des *study objectives* et celui des *marketing objectives* auxquels l'étude doit répondre.

Une analyse qui, pour aider à la décision, se pratiquera à travers et au-delà des réactions des consommateurs pour se situer du côté de l'objet à promouvoir, et du côté des intérêts de l'entreprise.

Un quatrième constat pour tenter de répondre aux critiques est de préciser qu'une étude qualitative remplit certaines conditions pour être d'un réellement efficace. Ces conditions relèvent du haut niveau d'implication qui sera celui de ses protagonistes, aussi bien du côté de l'Institut que du côté de l'Entreprise :

- en amont du terrain : dès le briefing de l'étude et à l'occasion de la préparation du matériel d'étude, sur la compréhension et l'intégration des problématiques marketing
- pendant le terrain : grâce à la participation à des *brainsessions* des responsables marketing du projet – ou R&D, Communication, Design, ou autres disciplines, ayant pour mission de réorienter les procédures et de reformuler les questions à poser en

situation. Ou bien encore en engageant, grâce aux nouvelles technologies de la communication, et souvent sur des larges plages de temps, des dialogues créatifs avec les consommateurs pris comme partenaires de recherche.

- après le terrain : par un dialogue fructueux entre l'Entreprise et l'Institut à l'occasion de la présentation des résultats; ce dernier étant toujours à même d'approfondir certains points d'analyse, et de répondre aux questions si celles-ci relèvent de ses compétences
- Après l'étude : en programmant un *workshop créatif* avec pour but de formuler, à partir des résultats d'analyse, un concept de positionnement, de communication, de nouveau produit... ; de créer un nom de marque ; d'écrire une nouvelle stratégie de marque ; de générer de nouveaux insights...

En dernier lieu, il y a la sempiternelle critique qui consiste à dire que le qualitatif n'opère que sur un petit nombre d'individus, sur un échantillon non représentatif d'une population. Dans la mesure où le qualitatif via internet permet aujourd'hui d'atteindre un grand nombre d'individus, cette critique semble se dissiper. Et puis, Claude Levy-Straus n'avait-il pas signalé, il y a déjà fort longtemps, que la naissance d'un enfant dans une famille bouleverse plus de chose auprès de ses proches et dans leur environnement que la naissance de dix mille enfants dans une nation ?

Après de tels développements, nous avons certainement oublié d'autres points qui pourraient convaincre du bien-fondé de nos études. Ceux-ci se trouveront certainement parmi les autres propos tenus dans cet ouvrage.

Nous espérons avoir suffisamment montré à quel point le qualitatif, en tant qu'approche transdisciplinaire et que méthode faisant appel à la créativité de ses protagonistes, s'inscrit dans un cadre et une démarche rigoureux qui assurent son utilité et sa fiabilité. A nous tous utilisateurs d'en mesurer les exigences et d'en respecter les règles.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould E.J., Price L.L., (2006), *Market oriented ethnography revisited*, Journal of Advertising research

- Badot O., Filser M., (2006), *Reenchantment of retailing*, in Caru A. & Cova B., *Consuming experiences*, Londres & New-York, Routledge, 165-169
- Benedict R. (2005), *Patterns of culture*, First Mariner Books
- Berta M., (1983), *Prospective symbolique en psychothérapie*, ESF
- Damasio A. R., (1999), *The feeling of what happens, Body and emotion in the making of consciousness*, Harcourt Brace & Company, New-York
- Durand G., (1980), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod
- Edelman G.M., (2003), *Wider than the sky. The phenomenal gift of consciousness*, Yale University Press
- Edelman G.M. (2006), *Second nature, brain science and human knowledge*, Yale University Press
- Grunet K.G., (2003), *Can we understand consumers by asking them*, I. Marketing Research,15,2
- Guelfand G., (1973), *Les tribus éphémères*, EPI
- Guelfand G. (1992), *La transcommunication*, in Marketingjaarboek, Roularta Books
- Guelfand G. (2000), *Paroles d'images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing* Gaëtan Morin
- Levy-Strauss C. (1974), *Anthropologie structurale*, I-II, Plon
- Lowen A., (1975), *Bioenergetics*, CM&, New-York
- Lupasco S., (1973), *Du devenir logique et de l'affectivité* I-II, J. Vrin
- Lupasco S.,(1974), *L'énergie et la matière psychique*, Julliard
- Mafessoli M., (2010), *Du contrat au pacte*, SCRE PRE-PRESSE
- Moretti A., (2010), in *Atelier sur la contradiction*, Presse des Mines
- Nicolescu B. (1996), *La transdisciplinarité, le manifeste*, Le Rocher
- Nicolescu B. (2009), *Qu'est-ce que la Réalité ?*, Liber, Montréal
- Paivio A., (1977), *Imagery, language and semantic memory*, Int. J. Psychology
- Prins S.& Messerli A.,(2013), *PanoramaGruppen, Innovationprozess*, in Happythinkingpeople.com
- Sutter J. (1990), *L'anticipation, psychologie et psychopathologie*, PUF
- Valery P. (1993), *Analecta*, Pléiades II
- Watzlawick P., (1980), *Le langage du changement*, Seuil
- Yaguello M., (1981), *Alice au pays du langage*, Seuil

BIOGRAPHIE

Georges Guelfand est Managing Partner de Happy Thinking People, société d'études qualitatives internationale. Expert reconnu des études qualitatives, il a obtenu l'Excellence Award ESOMAR John Downham 2013 «For standards of Performance in Market Research ».

De formation littéraire, psychanalytique, et scientifique, il a notamment été Directeur Général Associé chez Ipsos, et Directeur Général de Synovate France. Intervenant en Université et Ecoles de Commerce, il est membre fondateur de Centre International d'études et de Recherches Transdisciplinaires. Il a publié des recueils de poésie, de nombreux articles dans les revues professionnelles, ainsi que deux ouvrages sur les groupes de créativité et les techniques projectives.