

20 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Jean-Sébastien Marcoux
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



Le saut ethnographique la consommation vue de l'intérieur

Le saut de falaise, ou *cliff jumping*, les dictionnaires n'en font pas mention. On sait toutefois, grâce à certains anthropologues aventureux¹, que ce sport se pratique notamment le long des côtes britanniques. Ses adeptes s'élancent du haut de falaises atteignant 30 à 40 mètres pour se jeter dans la mer.

À certains égards, le saut de falaise est surprenant. Il soulève pourtant plusieurs des enjeux auxquels sont confrontés ceux qui analysent la consommation et la complexité des phénomènes qui en découlent.

On pourrait s'arrêter à penser que les adeptes de ce sport sont des êtres étranges, à la limite irresponsables, si ce n'est irrationnels. Après tout, ils prennent des risques. Ils mettent même leur vie en danger. Si toutefois l'on désire comprendre ce qui les motive, comme on cherche à saisir ce qui pousse des consommateurs à commettre des excès, à s'affranchir de certaines normes ou tout simplement à agir d'une manière apparemment étonnante, on doit aborder le phénomène de manière qualitative, de l'intérieur. C'est ce que préconisent les ethnographes

Dans la peau des consommateurs

Lorsqu'on aborde le saut de falaise de l'intérieur, qu'on se met dans la peau des adeptes – comme le font les anthropologues privilégiant l'approche ethnographique – on constate que les sauteurs de falaises ont un certain attrait pour le risque. En effet, ils recherchent activement le risque.

Ce sport présente certaines similitudes avec des expériences de consommation extrêmes, telles que le tourisme d'aventure. Il rejoint aussi des questions sociales auxquelles les publicitaires sont parfois confrontés dans leur travail, qu'il s'agisse de campagnes de prévention de la vitesse au volant ou de comportements sexuels à risque. Or, il est difficile de prendre la mesure de cette expérience si l'on postule au départ – comme on le fait habituellement en marketing – que l'individu cherche à éviter ou à minimiser le risque. Pire, une campagne visant à sensibiliser ces adeptes aux risques qu'ils courent serait vouée à l'échec.

Elle produirait en fait l'effet inverse de celui désiré.

Il convient donc d'adopter le point de vue des principaux intéressés pour résister à la tentation de plaquer sur eux notre vision du monde ou de les faire entrer dans des cases et des modèles qui ne s'appliquent pas à leur pratique. C'est là l'intérêt d'une approche ethnographique. Pour entrer dans l'univers des consommateurs, il ne suffit toutefois pas de les observer... même de près. Il est important de participer aux phénomènes auxquels ils prennent part. Il faut se mouiller. Faire le saut.

Oser faire le saut

En appliquant l'approche ethnographique au *shopping*, en accompagnant les consommatrices au cours de leurs excursions de magasinage et dans les allées de supermarchés, l'anthropologue Daniel Miller révèle, dans *A Theory of Shopping*, que si elles sont nombreuses à partir avec l'envie de *dépenser*, elles reviennent pour la plupart avec la satisfaction d'avoir *économisé*.

Le *shopping* offre un exemple beaucoup plus commun et routinier que le sport extrême. Il s'agit néanmoins d'une expérience de consommation qu'on comprend encore mal et ce, en dépit d'une profusion de données sur le sujet. En fait, si l'on en saisit peu la complexité, c'est probablement qu'on la connaît trop, qu'on oublie ce qu'elle peut avoir d'exotique.

Les travaux de Miller font sourire. Ils nous font prendre conscience de petits détails souvent tenus pour acquis, comme cette transformation qui s'opère en cours de magasinage ; des détails si évidents que les groupes de discussion n'en rendent pas compte et que les enquêtes déductives ne les laissent pas émerger. Ce n'est toutefois pas la dimension inconsciente de la consommation (au sens freudien) qui intéresse les ethnographes comme Miller, mais ce qui échappe au discours. L'anthropologue rappelle d'ailleurs l'importance d'accéder à ce que font

les consommateurs ; d'aller au-delà de ce qu'ils peuvent, veulent, ou jugent pertinent d'exprimer.

Dans ce contexte, l'ethnographie, empruntée à l'anthropologie, connaît un essor important en marketing. Comme le soulignait *Adweek* le 3 novembre dernier, on compte désormais de nombreuses firmes britanniques et américaines spécialisées en recherche ethnographique, ou encore des entreprises qui se réclament de cette approche et l'intègrent à l'étude des tendances, au développement de produits ou à leur réflexion stratégique. Ici, sous l'impulsion de gestionnaires visionnaires comme Anne Darche, l'ethnographie a été utilisée sur des comptes tels que Corona. Elle a notamment permis de faire ressortir le caractère héroïque de la bouteille et la dimension sexuée de ce produit, un élément significatif de son identité jusque-là négligé.

Devant l'évolution de la consommation et la recherche incessante, par les consommateurs, de sensations et d'émotions nouvelles auxquelles le marketing sensoriel et expérientiel tente de répondre, l'approche ethnographique s'impose plus que jamais. Cette approche se distingue des méthodes conventionnelles, des techniques d'enquête scientifiques et objectives, parce qu'elle cherche précisément à rendre compte de ce qui est subjectif. Elle jette surtout un éclairage nouveau sur le rôle de la recherche dans le processus plus vaste de la communication publicitaire, qui aboutit (ou qui prend réellement son essor ?) avec la création.

L'ethnographie suggère une vision différente de la recherche. Elle fait de celle-ci une source, non seulement d'information, mais d'inspiration. Une nourriture pour l'esprit. Elle nous convie donc à repousser nos propres limites. Elle renvoie peut-être même à une nouvelle manière de concevoir le saut créatif, soit de l'expérimenter. •

1. JE PENSE ICI AUX TRAVAUX DE PATRICK LAVIOLETTE À UCL.

HEC MONTRÉAL

Dans le cadre du programme conçu par l'AAPQ et HEC Montréal, le D.E.S.S. en communication marketing propose :

LA RECHERCHE AU SERVICE DU COMMUNICATEUR

45 heures pour apprendre à utiliser la recherche pour prendre de meilleures décisions stratégiques. Par Monica Ruffo, vice-présidente, directrice générale chez Nucleus/Cossette. Avec la collaboration de spécialistes de la recherche, dont Jean-Sébastien Marcoux, professeur adjoint à HEC Montréal, anthropologue de la consommation.

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.ca

