

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

L'ethno marketing Sensoriel agroalimentaire et les cinq sens

Nicole Blot, Directrices des Etudes Qualitatives ADRIANT, n.blot@adriant.com

Introduction générale

Qu'est-ce que l'ethnomarketing ? « Il n'y a pas d'ethnologie possible sans ethnographie » : l'ethnographie représente la partie descriptive de l'ethnologie. Elle consiste à observer directement et de façon approfondie, l'individu selon un champ d'étude spécifique. You et Kaltenbach insistent notamment sur la richesse de cette approche: «*using ethnographic approach provides a holistic picture and spending time with people in their natural environments give us a detailed understanding of their actual lifestyles, values, and expectations*» [J-S. You et E. Kaltenbach, In power Insight-possibilities of Ethnographic Research Word, 2005].

La consommation aujourd'hui. Si la démarche ethnologique inscrit le consommateur au centre du marketing, force est de constater que le chaland d'aujourd'hui se révèle plus fluctuant. Naviguant dans un contexte de consommation désordonné, parfois même incohérent, il devient plus sceptique, remettant en cause des valeurs marketing comme la marque et le prix. Ce scepticisme transforme l'individu en véritable expert de « la super affaire », de « la bonne adresse », du « produit unique ». A l'affût des nouveaux modes de vie, le consommateur d'aujourd'hui est aussi vigilant et aussi curieux que les professionnels du marketing. Il devient dès lors difficile d'appréhender ses usages et ses attitudes par le biais de techniques d'études traditionnelles.

Les réponses études. En réponse à ces difficultés, les instituts d'études conviennent pour la plupart de la nécessité d'appréhender le consommateur dans la globalité de son vécu, en s'immergeant dans son quotidien, en faisant émerger les aspects les plus intimes. Sur le marché des études, la tendance à l'ethno marketing se fait ressentir,

révélant ce besoin de faire évoluer les outils, techniques de base, qualitatives et quantitatives. Adriant est l'un des acteurs de cette prise de conscience et propose aux entreprises une démarche spécifique jumelant ethno marketing et perceptions sensorielles : l'EthnoSensoTM.

Nous nous attacherons ici à appliquer cet outil à l'agroalimentaire. Dans ce cadre, cet article se divisera en quatre parties et sera illustrée de quatre cas, fruits de l'expérience d'Adriant. La première partie fait état du jumelage ethno marketing et sensoriel. Les problématiques agroalimentaires sont mises en exergue dans une seconde étape. Dans un troisième temps, les méthodes et les analyses sont décrites. Enfin, les démarches ethno sensorielles sont illustrées par quatre exemples contextuellement différents.

1 Approche conjointe ethnomarketing et sensorielle dans l'agroalimentaire

Si la perception est fonction de son contexte (spatial, temporel, culturel ...), l'ethno marketing s'attache à aller au-delà du déclaratif. L'approche EthnoSensoTM vise à aller plus loin encore, définissant l'ensemble des critères multi sensoriels de recevabilité d'un produit alimentaire par le consommateur, dans son quotidien. Il incombe dès lors au chercheur de s'adapter au rythme de vie du sujet observé « (...) researchers must conform to the consumers' usual patterns particularly if they fall outside of regular business hours, even if that requires waking up early on a weekend morning to watch someone launder his clothes. »

Forte des capacités des études qualitatives à expliquer les phénomènes comportementaux, et du sensoriel à expliquer les perceptions (visuelles, olfactives, auditives, gustatives, tactiles), l'ethnoSensoTM est une démarche combinatoire, couvrant les différentes dimensions du consommateur, comportementales, attitudinales, émotionnelles, prenant en considération le cadre de vie et la pertinence du concret.

2 A quelles problématiques l'ethno sensoriel répond t-il ?

Dans le secteur agroalimentaire, identifier les différents contextes de consommation, les gestuelles, les habitudes, s'avère être d'une grande richesse en termes d'information marketing. Ces éléments sont indispensables dans l'optimisation ergonomique d'un packaging alimentaire, dans la détection des instants sensationnels phares, perceptions conscientes ou inconscientes, dans le contrôle des moments de saturation. Comment une boisson apéritive est-elle intégrée dans le quotidien des jeunes adultes ? En quoi les dimensions sensorielles d'un packaging de céréales interfèrent-elles dans la destination de consommation du produit lui-même ? Je tenterai de répondre à ces questions par le biais de trois vocations fortes propres à cette démarche :

Voc. 1. Appréhender l'influence des paramètres socio-environnementaux. En prenant en compte les facteurs culturels lors de l'usage ou de la consommation du produit. Tel apéritif apporte-t-il une valeur sociale, à quel type d'individu est-il destiné ? Doit-il être accompagné d'autres produits ou se suffit-il à lui-même ? Quels critères sensoriels sont-ils privilégiés lors de la consommation ?

Voc. 2. Identifier le statut des produits présents chez le consommateur. En identifiant le statut des produits présents, concurrents, chez le sujet. Ces céréales sont t - elles destinées à une consommation régulière ou occasionnelle ?

Quels en sont les indices sensoriels prioritaires ? Les modes de consommations précédemment décelés ont t-ils aujourd'hui évolué ?

Voc. 3. Observer les alternances de consommation. En s'interrogeant sur les formules de production du produit. Ce jus de fruit sera-t-il perçu comme « frais », « tonique » ? Quelles sensations sont t- elles attendues ?

3 Méthode et analyse ethno sensorielles ?

Si, comme l'écrit G. Althabe, « *le chercheur se place dans une perspective qui va gouverner son investigation, il doit s'interroger constamment sur la pertinence de cette perspective c'est-à-dire finalement de la réalité étudiée* » [G. Althabe, Ethnologie du contemporain et enquête terrain, 1990], ces démarches permettent au client de suivre l'observation « in-situ », en directe, en tant qu'accompagnateur. Le chercheur s'attache dans ce cadre à préserver son sujet d'une impression d'intrusion, qui pourrait dénaturer son comportement. H. Mariampolski nous conseille dès lors « *restrict the number of interviewers / observers invited to coparticipate in a study to no more than two or three. Internal clients, to their credit, are often eager to observe home visits with consumers; however, going beyond a small number of observers threatens the validity of finding* » [H. Mariampolski, Qualitative market research].

L'observation vidéoscopée. Outil de décodage des aspirations individuelles et manifestations comportementales, la video aide à la lecture du corps, de l'esprit et des objets qui les entourent. Filmer le sujet permet la restitution fiable des relations au produit (utilisation, consommation, organisation). Rigueur et vigilance s'imposent dès lors, sous la forme de quatre directives essentielles :

Dir. 1. Savoir observer la façon dont les objets s'inscrivent dans l'environnement du sujet.

Dir. 2. Détecter les pratiques, cerner les gestuelles, observer les « mimiques » naturelles du sujet.

Dir. 3. Repérer les paramètres produit susceptibles de stimuler les sens du consommateur.

Dir. 4. Laisser s'associer librement le langage lié à l'utilisation, à la consommation du produit alimentaire.

A la suite de la mise en pratique de ces directives, on distingue trois langages complémentaires :

Lan. 1. Le verbe et la parole ou l'approche sémantique

Lan. 2. Les gestes et les comportements ou l'analyse dénotative – connotative

Lan 3. Les perceptions sensorielles ou l'impact et la nature des dimensions sensorielles

Comme l'affirme J-S You, pour ce faire, il ne suffit pas de se mettre au contact avec le consommateur, « *the result delivered valuable insights about hidden needs, and many ideas for improvement which led to tangible approaches for product development, especially from comparing what respondents said with their actual behaviour* ». Il convient dès lors d'établir une analyse croisée, en deux temps :

Tem. 1. Analyse thématique grâce à une lecture verticale.

Tem. 2. Lecture croisée sémantique sensorielle : comprendre comment fonctionne l'esprit du consommateur.

Le résultat de cette analyse permet de documenter, décrire une situation, comparer des comportements. Mais quels sont les freins d'une telle démarche ? La logistique engendrée par cette démarche s'avère parfois lourde, complexe et contraignante :

Fre. 1. La législation relative au droit à l'image implique la signature de formulaires et l'engagement des consommateurs écrit quant à la confidentialité de l'étude.

Fre. 2. Brief des participants, nécessite d'être suffisamment explicite, sans risquer de perdre la spontanéité du sujet. H. Mariampolski souligne ce propos en affirmant que le chercheur « provide necessary background information without tipping off respondents to such a degree that they lose spontanéité during the visit ».

Fre. 3. Dans le cadre d'une étude en espace de vente, il convient de s'assurer de l'accord du distributeur.

4. Démarches ethno sensorielles et applications agroalimentaires

Illustrons l'ensemble de ces propos, par quatre cas agroalimentaires, contextuellement différents. Dans le respect de notre engagement de confidentialité vis-à-vis de nos clients, nous ne citerons ni marque ni données. Seuls les objectifs et l'approche technique est ici abordée.

4.1 Lancement d'une pâtisserie prête à l'emploi : une démarche synoptique à domicile

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet de lancement d'une nouvelle recette de pâtisserie semi-prête à l'emploi, notre client souhaite cerner cinq aspects :

Asp 1. La compréhension du mode d'emploi

Asp. 2. Les ustensiles familiers nécessaires et la gestuelle correspondante

Asp. 3. Les impressions séquentielles lors de la préparation

Asp. 4. Les performances du produit, induites lors de la préparation

Asp. 5. Le résultat obtenu et le diagnostic associé

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, il est nous avons préconisé l'EthnoSenso™ avec une démarche synoptique à domicile. Cette étude a été menée par un professionnel, observateur actif, détenteur d'une double formation en psychosociologie et en marketing. Tout en filmant, il s'est appliqué à stimuler les réactions, les explications, les justifications de l'individu. Face au film et aux déclarations verbales, l'observateur a pu cerner l'usage de cette nouvelle recette en tenant compte des paramètres environnementaux. Il a repéré les gestuelles, décomposé les mouvements et les a interprétés. Il a également observé les niveaux de compréhension du mode d'emploi, hiérarchisé les niveaux de sensibilisation face aux différentes caractéristiques sensorielles du produit ... Une analyse et un diagnostic ont été établis, accompagnés de recommandations directement opérationnelles. Les résultats furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient.

4.2 Relooking d'une gamme de produits céréaliers : une démarche in-vivo à domicile

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet de relouking d'une gamme de produits céréaliers pour enfants, notre client souhaite cerner quatre aspects :

Asp. 1. Les modes de consommation des céréales selon les âges des enfants

Asp. 2. La régularité et le besoin éventuel de changement dans la consommation

Asp. 3. Les gestuelles et « mimiques » associées

Asp. 4. Les produits complémentaires

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSenso™, avec une démarche In - Vivo à domicile. Menée sans observateur, cette méthode consistait en l'installation d'un dispositif vidéo programmé dans plusieurs foyers. Les consignes furent données aux enfants et aux parents en amont de l'installation, axées pour l'essentiel sur le maintien des habitudes. Suite aux différentes expériences, une séance « table ronde maman » fût animée, dans l'objectif d'un approfondissement des données.

Face aux films et aux déclarations verbales (table ronde), le responsable de l'étude a pu cerner l'évolution du comportement d'usage, la façon dont les enfants se sont approprié le produit au quotidien. Il a pu repérer les gestuelles, les réflexes, s'est interrogé sur les tendances sociétales, les habitudes de consommation (à table, devant la télévision, à l'heure du goûter, ...). Il a pu hiérarchiser les niveaux de sensibilisation face aux différentes caractéristiques sensorielles du produit (croustillance, équilibre, ...) Une analyse et un diagnostic ont été établis, sur le cycle de vie complet de ce produit, accompagné de recommandations directement opérationnelles, en phase avec la suggestion de H. Mariampolski « ideally, the entire life cycle of a process should be

covered from beginning to end ». Les résultats furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient.

4.3 L'achat de bière : une démarche hors domicile en espace de vente

Cadre et objectifs. Dans le cadre de la création d'un nouveau packaging de bières, il importe pour notre client de comprendre deux aspects :

Asp. 1. La manière dont s'opère le choix en linéaire (hésitation, lecture, ...)

Asp. 2. L'importance de l'ergonomie : prise en main du linéaire au coffre de la voiture

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSensoTM, avec une démarche en espace de vente. Menée par un observateur, cette méthode consistait à accompagner le chaland, le filmer et stimuler ses réactions (verbales, mimiques, ...). L'observateur professionnel a pu repérer le processus de décision du consommateur, cerner les paramètres sensoriels source d'attractivité, de qualité perçue, de fiabilité du pack de bières. Il s'est également interrogé sur l'impact plus ou moins conscient du dispositif en linéaire (lumière, acoustique, atmosphère olfactive, ...). Les résultats de cette étude furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient

4.4 Innovation d'une boisson « pré mix » : observation hors domicile en espace de consommation

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet d'innovation d'une boisson de type « pré mix » pour jeunes adultes, notre client souhaite cerner trois aspects réactifs face aux bouteilles dans un univers de consommation habituel :

Asp. 1. Les phénomènes de mimétisme, de rejet

Asp. 2. La hiérarchie des choix

Asp. 3. Les indices et réactions lors de la consommation du produit

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSensoTM, avec une démarche en espace de consommation hors domicile. Menée par un observateur, cette méthode consistait à s'immerger dans le vécu du consommateur, dans le cadre d'un espace social : le bar. L'observateur a pu comprendre l'attitude du consommateur face à autrui (image, style, ...), cerner le parcours, les choix, les gestuelles et postures. Lors de la phase de décryptage, l'animateur s'est attaché à approfondir l'observation, par des justifications. Les résultats de cette étude furent riches de sens, aboutissant à une optimisation du produit testé.

Conclusion générale

L'EthnoSensoTM offre l'opportunité de toucher de près les habitudes des consommateurs, et est source d'une véritable aide à la compréhension, à l'optimisation de l'interaction produit / consommateur / environnement.

Sa mise en œuvre est toutefois complexe et réclame une réelle implication : vigilance quant à la faisabilité des expériences in vivo et quant à la pertinence du dispositif mis en œuvre. L'authenticité du processus engagé et le bon respect des paramètres environnementaux est également un des éléments cruciaux.

Tout ce cheminement destiné à aller au delà du déclaratif pour une investigation autour de la compréhension des modes de vie et des tendances de consommation est pleinement entrepris par l'EthnoSensoTM. Cet outil est donc utilisé dans une double perspective, confortant les entreprises sur l'étude de l' « ici et maintenant » d'une part, et sur une prospective sociologique de consommation, d'autre part.

BILBIOGRAPHIE

AFFERGAN Francis, « *construire le savoir anthropologique* », ed. PUF, Paris 1999

G. DEVEREUX « *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement* », Paris

Jean COPANS « *l'enquête ethnologique de terrain* » - « *introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie* » Paris Nathan Université 1996

F. LAPLANTINE « *La description ethnographique* » Paris Nathan Université 1996 approche littéraire, philosophique et rhétorique

METRAUX A « *De la méthode dans les recherches ethnologiques* » Paris Gallimard 1992 »

A.M. ARBORIO, P. FOURNIER « *l'enquête et ses méthodes : l'observation directe* »

Gérard ALTHABE « *Ethnologie du contemporain et enquête de terrain* » terrain n° 14
« l'incroyable et ses preuves – mars 1990