



**HAL**  
open science

## Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ?

Laurent Flores

► **To cite this version:**

Laurent Flores. Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ?.  
Revue Française du Marketing, 2008, 220, pp.7-16. sic\_00406355

**HAL Id: sic\_00406355**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00406355v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00406355v1)**

Submitted on 22 Jul 2009

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**WEB 2.0 ET ÉTUDES  
DE MARCHÉ :  
VERS UNE NOUVELLE  
GÉNÉRATION  
D'ÉTUDES  
DE MARCHÉ ?**

*Laurent FLORÈS<sup>(1)</sup>*  
*Maître de Conférences, Université Paris II,*  
*Chercheur associé Laboratoire Inseec & Crmmatrix*

**Résumé**

*Après avoir défini le Web 2.0, l'auteur met en lumière les challenges et les opportunités que ce « nouveau » Web offre aux professionnels des études de marchés. D'abord qualifiées d'études dites de la « 4<sup>ème</sup> génération » à la fin des années 90, grâce à l'avènement du Web 2.0 et du « consom'acteur », les études on-line dans un environnement 2.0 imposent un changement de posture fondamentale aux hommes d'études : celui du passage du questionnement à l'écoute. Au travers de plusieurs exemples, l'auteur illustre ce changement et en dresse les principales conséquences.*

**Mots clés :** Web 2.0 - Études on-line - Écoute - Études de marché - Orientation Marché.

**Abstract**

*After having described the Web 2.0, the author highlights the challenges and opportunities that this « new » Web offers to market research professionals. Initially qualified, in the nineties, as the 4th generation of market research, thanks to the rise of the Web 2.0 and of the «super consumer», online research in a 2.0 environment forces market research professionals to move away from questioning to listening. Using different examples, the author explains this change and describes its main consequences.*

**Key words :** Web 2.0 - On-line Research - Listening - Market Research - Market Orientation.

**INTRODUCTION**

L'actualité des médias et du marketing fait la part belle, depuis plusieurs mois déjà, à l'avènement du Web 2.0 ou du consommateur 2.0, le *Time Magazine* allant jusqu'à décerner sa Une de la personnalité de l'année 2006 non pas à un individu ou à une personnalité ayant marqué l'année, mais à l'ensemble des consommateurs qui derrière l'écran de leurs ordinateurs sont plus que jamais le centre d'attention des marques et des médias. Au travers de sa Une, *Time* ne récompensait en fait que l'incontournable prise de pouvoir du média Internet et, plus précisément, du fameux Web 2.0. Ce dernier

rappelle de façon brutale aux marques et aux annonceurs que les marchés sont et ont toujours été des « conversations » (Locke, Searls, & Weinberger, 2000) où le rôle de l'individu, tout à la fois citoyen, consommateur et « média » est plus que jamais déterminant dans tout processus d'échange et de création de valeur. Dans ce contexte, comme le soulignaient déjà certains auteurs (Galan & Vernet, 2000), les études de marché on-line représentaient dès la fin des années 90 « une 4<sup>ème</sup> génération d'études de marché ». Elles sont aujourd'hui plus que jamais accep-

(1) —  
Courriel : lflores@crmmatrix.com

tées, affichant des croissances à deux chiffres d'année en année (source : Esomar Global Prices Study 2007). Il nous semble cependant que le nouvel environnement 2.0 offre tout à la fois des challenges et des opportunités aux marques et, plus précisément, aux études de marché, pour se rapprocher de leurs consommateurs et, ainsi, envisager de nouvelles façons de faire des études de marché. C'est dans cette perspective que notre expérience de praticien des études et de chercheur nous permet de dresser quelques pistes de réflexion sur la pratique des études de marché dans un contexte *Web 2.0*. Il devient, en effet, plus que jamais difficile de pratiquer un métier sans en envisager les nouveaux contours grâce à une curiosité de tous les instants et des compétences variées faites de marketing, d'études, de technologie, de communication ou encore de sociologie. Nous voulons partager ici un certain nombre de réflexions, d'expériences et de pistes pour encourager praticiens et chercheurs à envisager ensemble un métier plus que jamais passionnant mais en profonde mutation. Nous espérons simplement que ces quelques paragraphes pourront susciter des échanges, un renouvellement des pratiques et des enseignements mais aussi de nouveaux courants de recherche.

**LE WEB 2.0 : DÉFINITION**

Avant même de dresser quelques pistes de réflexions sur les conséquences de l'avènement du *Web 2.0* sur le métier des études de marché, il nous semble primordial, dans un premier temps, de définir ce qu'est le *Web 2.0*.

Selon l'encyclopédie en ligne Wikipédia, le *Web 2.0* se « réfère à la seconde génération de communautés et de services en ligne tels que des réseaux sociaux ou des wikis qui visent à faciliter la collaboration et le partage entre les internautes. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du *Web 2.0* remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. Plus qu'une technologie c'est en fait un concept de mise en commun d'informations ». L'invention du terme est attribuée à Dale Dougherty de la société O'Reilly Media : lors d'une réflexion commune avec Craig Cline de MediaLive sur ce nouveau *Web*, leurs échanges donnaient jour au terme et à la première conférence sur le sujet en octobre 2004.

Les partisans de l'approche *Web 2.0* pensent que l'utilisation du *Web* s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs, la création de réseaux sociaux pouvant servir du contenu et exploitant les effets de réseau. En ce sens, les sites *Web 2.0* agissent plus comme des points de présence, ou portails *Web* centrés sur l'utilisateur plutôt que sur les sites *Web* traditionnels.

C'est sur ce dernier point que le *Web 2.0* offre véritablement une nouvelle dimension à Internet. Ce dernier a longtemps été considéré comme un média, au même titre que les autres médias traditionnels, c'est-à-dire dominé par les entreprises qui font l'information et exposent les utilisateurs à cette information (*Web 1.0*). Avec le *Web 2.0*, l'internaute, l'individu, le citoyen, le consommateur devient non seulement récepteur de cette information, mais surtout émetteur de sa propre information. Il devient dès lors « média » pouvant ainsi directement influencer ses pairs. L'explosion de la *blogosphère* en France, par exemple, est une bonne illustration de ce phénomène. Il a connu son apogée lors de la dernière campagne présidentielle de mai 2007 (Maillet, 2007) qui a vu le développement d'une véritable démocratie participative sur la toile. Aujourd'hui, tout individu peut donc s'exprimer librement via son *blog*<sup>(2)</sup> et, ainsi, échanger avec d'autres individus (qu'il ne connaît pas forcément), ces derniers peuvent à leur tour commenter, critiquer et diffuser. Nous entrons vraiment alors de plain-pied dans ce que les auteurs du Clain Train Manifesto (Locke, Searls, & Weinberger, 2000) avaient identifié, dès la fin des années 90, comme la principale force d'Internet : à savoir la mise en commun des individus et la création d'une agora à l'échelle mondiale. Le fameux bouche-à-oreille marketing est plus que jamais d'actualité. En effet, les individus pouvant s'affranchir de la domination des médias traditionnels, peuvent se retrouver entre eux

(2) —

Un *blog* ou *blogue* (selon l'encyclopédie wikipedia.org) (mot-valise de *web log*) est un site *Web* constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique et classés, la plupart du temps, par ordre antéchronologique (les plus récents en premiers). Les *blogs* se distinguent d'autres systèmes de publication sur le *Web* par des auteurs primaires. Chaque billet (appelé aussi *note* ou *article*) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au *blog* ; le *blogueur* (celui qui tient le *blog*) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'*hyperliens* et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires ou des opinions personnelles (auteurs secondaires).

et, ainsi, créer sur la Toile leurs propres lieux d'échanges et de conversations qui deviennent leurs premières sources d'informations pour le choix des produits et des marques. L'avènement de nouvelles marques du *Web* telles que MySpace, ou plus récemment encore FaceBook, sont une bonne représentation de ce changement d'orientation et de l'importance retrouvée des individus sur les marchés, qui sont plus que jamais d'immenses « *conversations* ».

Ce nouvel environnement Internet impose donc une nouvelle donne pour le marketing en général et, en premier lieu, pour les études de marché. La principale conséquence de ce changement de paradigme pour les études est l'impératif de passage d'une posture de questionnement à une posture d'écoute.

### **PREMIÈRE CONSÉQUENCE : ÉCOUTER PLUTÔT QUE SEULEMENT QUESTIONNER.**

Ce premier point est fondamental, car il remet en cause, selon nous, l'ensemble de la pratique des études de marché. Elle est fondamentalement basée sur l'interrogation (nous ne nions pas ici l'existence de techniques d'observation dans la pratique des études de marché, mais celles-ci ont été jusqu'ici largement supplantées par les techniques d'interrogation) plutôt que sur l'écoute. Ce changement de paradigme retrouve ses premiers signes de manifestation dans la baisse systématique des taux de participation aux enquêtes. Cette tendance, d'abord constatée dans les interrogations en face-à-face, puis par téléphone, semble également voir le jour aujourd'hui dans le cadre des études *on-line* (qualité et éthique étaient, par exemple, les thèmes centraux de la conférence récemment organisée sur le sujet par Esomar<sup>(3)</sup>). En effet, alors que les spécialistes des panels *on-line* sont plus que jamais confrontés à des problématiques de recrutement mais, surtout, de fidélisation de leurs panélistes, les individus ayant de moins en moins de temps pour répondre, paradoxalement ces derniers trouvent de plus en plus le temps pour discuter, commenter, participer à des débats publics qui fleurissent minute après minute sur la toile. Au-delà du besoin de réinventer la relation enquêteur-enquêté, point sur lequel nous reviendrons ultérieurement, la première conséquence de ce changement de paradigme est l'opportuni-

té que représente l'écoute et l'analyse des commentaires et des discussions sur les forums et les *blogs*. Qualifiée de « *Netnographie* » par Kozinets (2002) pour faire référence à *l'ethnographie sur Internet*, cette pratique née à la fin des années 90 se structure pour devenir véritablement un segment de l'industrie des études de marchés : le segment du « *brand monitoring* » selon Forrester (Kim, 2006) qui voit des géants de l'industrie des études se positionner par le rachat de sociétés, comme Buzzmetrics reprise par Nielsen ou Cymphony par TNS fin 2006. Selon ces sociétés, cette écoute « passive » des *blogs* et des forums permet de suivre les tendances en matière de consommations, mais aussi la montée en puissance du lancement de nouveaux produits ou, tout simplement, de suivre l'image et la réputation d'une marque ou d'une société. À titre d'exemple, l'analyse de la fréquence des occurrences de mots recueillis sur les *blogs* et les forums peuvent permettre de mettre à jour les termes ou les associations les plus fréquemment citées en référence à une marque : on peut dès lors construire des « *mappings* » ou cartes d'associations connues encore sous le terme de « *Brand Associations Map* » ou « *Carte d'Associations de la Marque* » (figure 1).

Alors que l'analyse textuelle du contenu des *blogs* se développe, que dire de celle de l'analyse des images/photos disponibles sur le *Web* ! Les sites *Web 2.0* tels que Flickr, YouTube, ou encore DailyMotion rassemblent un matériau unique à la richesse exceptionnelle. Des images dont la particularité est de ne pas avoir été produite dans une intention commerciale, mais qui représentent le regard quotidien et naïf d'une large population, une population internationale, une image globale, une image localisable. On y cherchera volontiers la manière dont les marques y sont représentées ou, encore, à mieux comprendre les expériences de consommation (Vernette, 2007 ; Dion, 2007).

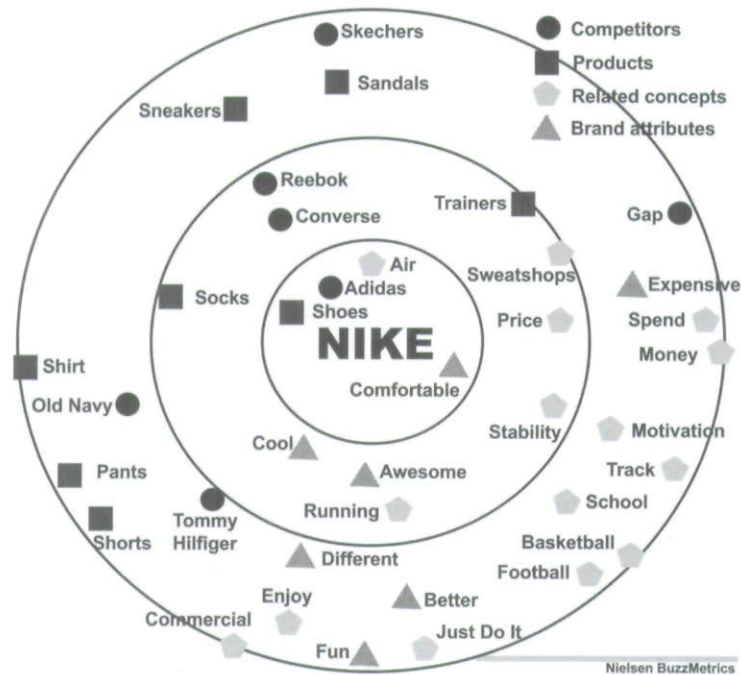
Le passage d'une posture de questionnement à une posture d'écoute implique fondamentalement la revalorisation de l'individu « *répondant* » et de son rôle, passant d'un mode passif (tel qu'il a trop longtemps été perçu) à un mode actif, d'un rôle de simple répondant à celui de créateur et d'influen-

(3) —

Conférence Esomar « *Panel Research* », Orlando, 28-30 Octobre 2007.

Figure 1

Carte d'Associations de la marque Nike (« Brand Associations Map »)



**DEUXIÈME CONSÉQUENCE :  
DE L'INDIVIDU « RÉPONDANT » À L'INDIVIDU « CRÉATEUR » OU « INFLUENCEUR » : DU CONSOMMATEUR AU « CONSOM'ACTEUR »**

Nous l'avons mentionné précédemment : le plus grand risque qu'encourt l'industrie des études de marché est la baisse de participation voire la non coopération des répondants. Le simple terme de « répondant » met d'ailleurs en avant le problème de fond auquel sont confrontés les praticiens. Durant trop longtemps, il semblerait que la « ressource » répondants ait été considérée comme un « dû », sans véritablement chercher à valoriser l'individu répondant comme autre chose qu'un répondant, non comme un véritable partenaire d'échange, tout à fait capable de créer et d'influencer. Tout cela conduit à un besoin de revalorisation de l'échange entre questionnant et répondant, le premier devant plus que jamais valoriser le second pour maximiser la qualité des idées issues d'une collaboration « équitable ». C'est d'ailleurs ce dernier point qui constitue, selon nous, l'enjeu principal des spécialistes des panels

on-line. Le recrutement et la fidélisation des panélistes deviennent de plus en plus difficiles, il n'est plus rare de compter nombre d'individus membres de plusieurs panels simultanément, les systèmes « d'incentives » ou de récompenses déployés jusqu'ici ne font d'ailleurs que favoriser cet état de fait, faisant des panels des « réservoirs de répondants professionnels ». Le tout n'est pas surprenant puisque l'ensemble des « compensations » généralement proposées sont de nature transactionnelle plutôt que relationnelle (bons d'achat, points, chèques cadeaux, etc.). À l'inverse, notre expérience d'études sur des bases « CRM » montre, par exemple, que lorsque les interrogations par questionnaire sont positionnées comme sources d'améliorations des services à l'égard des clients, ces études sont, non seulement plus susceptibles de bénéficier d'un meilleur taux de réponse, mais semblent également capables d'améliorer la perception de l'entreprise auprès des clients interrogés, en particulier si tout ou partie des résultats et des initiatives qui découlent de l'étude sont partagés avec les personnes ayant répondu au questionnaire. Il semblerait donc que le simple fait d'interroger, puis de partager les résultats

d'une étude soit capable d'améliorer la relation des clients interrogés avec l'entreprise qui les sollicite. Nos premières conclusions empiriques rejoignent celles d'autres praticiens (Wittes Schlack & Jennings, 2007) qui montrent que la sollicitation régulière des membres d'une communauté de consommateurs permet, non seulement de mettre à jour régulièrement des idées intéressantes, mais également de développer des relations fortes entre ces consommateurs et la marque sponsor de la communauté. Certaines recherches académiques (Dholakia & Morwitz, 2002) ont d'ailleurs déjà montré le potentiel relationnel des études de marché qui semblent capables de déclencher une réévaluation positive de la marque qui les met en place. Dans ce prolongement, nous pensons que les spécialistes de la gestion de panels *on-line* auraient tout à gagner à véritablement valoriser les contributions de leurs panélistes en leur permettant, par exemple, tout à la fois de développer eux-mêmes des relations avec les marques qu'ils souhaitent et en mettant à leur disposition de véritables espaces collaboratifs sur lesquels ils pourraient partager des avis et des suggestions sur les sujets et les marques dont ils se sentent proches. En ce sens, le fameux répondant dépasse le stade de répondant pour devenir un véritable acteur de la conversation et des échanges, mettant en place ses propres conversations. Du statut de seul « consommateur », l'individu devient « consomm'acteur », tout à la fois créateur, influenceur, offrant des idées aux marques qui à leur tour sauront améliorer leurs quotidiens. Cette remise à niveau de l'échange est alors bénéfique pour tous : marques et consommateurs. Pour illustrer notre propos, prenons pour exemple l'initiative de la société Cashstore.

Après avoir demandé à certains de ses clients de tester en avant première la nouvelle version de son site *cashstore.fr*, la société a pris non seulement le temps, à l'issue de l'étude, de remercier les participants, mais partage également avec eux les principaux résultats qui ont contribué à améliorer la première version du site. Elle en profite pour les inviter à visiter la dernière version du site mis en ligne et optimisé grâce à leurs suggestions (figure 2). Une démarche, simple, valorisante et porteuse de sens, qui plus est lorsque l'*e-mail* est signé du PDG de la société.

Ce type d'initiative est relativement facile à mettre en œuvre et témoigne d'une orientation et

d'un respect forts du client. Nous invitons marques et annonceurs à aller dans le même sens pour le bien de leurs consommateurs... et leur pérennité bien sûr.

**TROISIÈME CONSÉQUENCE :  
AU-DELÀ DES MÉTHODES  
(QUALI OU QUANTI) : LA RECHERCHE  
ET LA VALORISATION DES IDÉES  
GAGNANTES (LE FAMEUX « INSIGHT »)**

Au-delà du développement d'un nouveau type de relation entre questionnant et répondant, le *Web 2.0* donne lieu à la mise à jour de nouvelles méthodes d'études. Nous en avons évoqué quelques unes en passant en revue les conséquences du passage d'une posture d'interrogation à une posture d'écoute (la *netnographie* par exemple). Il est en effet indéniable que la richesse du matériau représentée par les nombreuses contributions spontanées écrites ou imagées sur les *blogs*, forums ou autres sites communautaires impose un renouvellement des méthodes ou, plutôt, l'émergence d'une nouvelle façon de faire des études. Les puristes des études en critiqueront les fondements méthodologiques ou, plutôt, auront peut-être du mal à se repérer dans ce nouvel environnement. Par exemple, les interrogations du type : s'agit-il de qualitatif ou de quantitatif ? ou encore : est-ce que les analyses mises en œuvre sont « représentatives » ?, sont d'ores et déjà d'actualité dans la profession. Elles sont bien sûr légitimes et nous devons y apporter des réponses valides, mais nous pensons également que ces questions cachent un enjeu bien plus important : celui du rôle fondamental des études de marché dans l'entreprise. En effet, alors que les entreprises clament plus que jamais leur impératif « *d'orientation client* », il semble que la fonction études soit parfois remise en cause ou *a minima*, dévalorisée, comptant moins de personnel d'année en année, et siégeant rarement au conseil d'administration de l'entreprise. Le tout semble à première vue paradoxal, en particulier si les études de marché sont censées représenter la voix du consommateur dans l'entreprise.

En y réfléchissant à deux fois, le tout n'apparaît pas fondamentalement étonnant, car les études semblent parfois plus préoccupées par le respect des méthodes que par la recherche et la valorisation des idées (le fameux « *insight* » cher à nos collègues

**Figure 2**

**Un exemple d'initiative qui valorise le « client répondant » qui devient alors le premier promoteur de la marque.**

De: Catherine Barba-Cashstore

Date: 16 Nov, 2007 18h:23

Sujet: *Merci de votre contribution !*

A :: Georges@hotmail.com

Bonjour Georges, \_

*Il y a quelques jours, nous vous avons proposé de tester la version beta de Cashstore pour contribuer à sa finalisation avant le lancement officiel.*

*Nous vous remercions de l'accueil enthousiaste que vous avez réservé à cette nouvelle version et du temps que vous avez consacré à sa découverte.*

*Votre contribution nous a été très précieuse et en retour nous tenions à partager avec vous ce que nous avons retenu :*

*Vous avez aimé*

*-> Le nouveau moteur, plus performant*

*-> Votre nouvel espace personnel plus convivial*

*-> Les nouveaux contenus comme le calendrier des ventes privées, le test de marchand par l'équipe Cashstore*

*-> Les catégories marchands plus claires et détaillées*

*Vous avez parfois été dérouté par*

*-> Le graphisme plus clair et épuré du site qui tranche bien sûr avec la version actuelle*

*-> Le moteur de recherche à la fois « produit » et « marchand »*

*-> La consultation de vos commandes pas encore complètement finalisée*

*Vous avez tous réclamé*

*-> La liste de tous les marchands pour aller vite à l'essentiel*

*-> La mise en avant des nouveaux marchands pour aller à la découverte*

*-> Les codes promo à ne pas rater une fois chez le marchand.*

*Grâce à vous, une version beta optimisée est en ligne que nous continuons à améliorer sans cesse.*

*Alors n'hésitez pas à la visiter <http://beta.cashstore.fr>*

*Encore merci de votre fidélité et très bon shopping avec Cashstore*

*Catherine Barba*

*Fondatrice et Présidente de Cashstore*

anglo-saxons). Dans cette perspective, le Web 2.0 et l'espace de libertés qu'il offre aux individus remet en cause, selon nous, l'opposition classique qui peut exister entre études qualitatives et quantitatives. Peut-on véritablement qualifier de qualitatives des analyses de plusieurs milliers de commentaires sur des *blogs* ou forums ? N'assiste-t-on pas au contraire à l'émergence d'une pratique quali/quantitative dont l'objectif premier demeure la compréhension des consommateurs ? De la même façon, même si la représentativité des réponses des membres d'une communauté sollicitées sur Facebook<sup>(4)</sup> peut être discutée, les réponses de cet échantillon de convenance peuvent s'avérer très riches car émanant d'in-

dividus directement concernés par la question et parfois difficiles à solliciter autrement. Une fois mises à jour, rien n'empêche par exemple de valider ces idées par une procédure d'étude plus classique et plus « représentative ».

(4) —

Depuis juin 2007, il est possible de poser des questions aux membres de Facebook via « *FaceBook Polls* ». Grâce à des mini sondages, on peut poser des questions simples dont les réponses sont payantes. Leur coût varie de 0.10\$ à 1\$ plus un coût d'activation de 5\$. Pour plus d'informations : <http://www.techcrunch.com/2007/06/01/facebook-polls-launches-tonight-marketing-research-paradise/>.

Au-delà des méthodes, il nous semble donc que la richesse des idées disponibles sur le Web devrait pousser les hommes et femmes d'études à valoriser cet espace de discussions, les bonnes idées sont plus que jamais disponibles. Au-delà des méthodes, c'est la curiosité et le sens critique qui pourront faire des études une fonction plus que jamais fondamentale dans l'entreprise. Nous considérons donc que le Web au sens large, et le Web 2.0 en particulier, sont une chance extraordinaire pour permettre au métier des études de se réinventer. Sans nier les méthodes, mais en intégrant les modes de fonctionnement de ce nouvel espace de liberté qu'offre Internet, les études peuvent et doivent plus que jamais ramener la voix du client au sein du conseil d'administration de l'entreprise.

Rien aujourd'hui n'empêche un PDG de sonder ou d'interroger de façon quasi instantanée ses clients sur tous les sujets qui le préoccupent. Au-delà du terme « sonder », nous préférons l'expression avoir « une conversation avec ses clients », car il est plus en phase avec le contenu et la vocation même du Web 2.0. Par exemple, certaines marques ouvrent des espaces collaboratifs publics ou privés (avec certains de leurs clients invités de façon privée et exclusive) qui sont des lieux d'échanges fructueux pour la mise au point de nouveaux produits, de nouvelles campagnes de communication, un *feedback* sur le lancement récent d'un produit ou, tout simplement, pour avoir un avis sur une initiative d'un concurrent, etc.

La démarche de « démocratie participative » d'abord initiée par Ségolène Royal via son site *Desirsdavenir.com* et reprise par certains de ses concurrents pour la présidentielle 2007 est un bon exemple de ce type de démarche collaborative. Dans un contexte d'entreprise, le site *Dellideastorm.com* (figure 3) est un également un bon exemple d'ouverture de la marque Dell pour solliciter les échanges d'idées et faire progresser l'entreprise. Lancé le 16 février 2007, le site a suscité plus de 2 000 idées, et près de 4 500 individus<sup>(5)</sup> ont participé en une dizaine de jours. L'ouverture de la société est à méditer et à encourager : c'est moins la nature du *feedback* qui est à retenir que le courage de Dell « pour s'ouvrir ». Dans un contexte français, nous signalerons également l'initiative de la RATP avec son site de consultation publique *www.vous-et-la-ratp.net* qui, en à peine cinq mois, a recueilli plus

de 1200 propositions « pour imaginer les transports publics de demain ».

À l'avenir, ou plutôt dès à présent, nous pensons que ce type d'approche participative et collaborative fera partie des nouvelles possibilités d'écoute de marchés que les responsables des études ne pourront négliger dans leur mission de compréhension des besoins du consommateur. Ces méthodes devront trouver leur place à côté d'autres méthodes de sollicitation plus traditionnelles et viendront ainsi enrichir les possibilités de connaissance des marchés mises à disposition des marques.

Le tout semble d'ailleurs pleinement aller dans le sens des propos du patron de la société P&G<sup>(6)</sup>. Ce dernier encourage les marques à « s'ouvrir » ou de « laisser aller, de se laisser porter ». A.G. Lafley va d'ailleurs plus loin, puisqu'il incite le marketing à « céder » le contrôle aux consommateurs. Sans prendre à la lettre les recommandations de Mr Lafley, le ton est clairement donné, l'avenir est à ceux qui respecteront le consommateur et l'impliqueront dans une démarche de valorisation de l'échange pour l'atteinte de bénéfices mutuels. Nul doute que les prochains mois verront se multiplier les initiatives allant en ce sens. Nous pensons qu'elles auront véritablement le potentiel de fortement valoriser le rôle essentiel que doivent tenir les études dans l'orientation client de l'entreprise.

Le Web 2.0 et le Web au sens large sont une formidable opportunité pour remettre le client au centre de l'organisation et, du même coup, faire des études de marché une fonction plus que jamais clef dans l'entreprise. Les chercheurs sauront y voir une véritable opportunité pour favoriser la mise en œuvre opérationnelle du concept « d'orientation marché ». Celle-ci est en effet considérée comme la « mise en œuvre du concept marketing » (Kohli & Jaworski, 1990) lui-même désignant une philosophie qui « postule que la profitabilité à long terme d'une entreprise est davantage assurée en focalisant ses

(5) —

<http://www.prweek.com/us/sectors/technology/article/636229/Dell-provides-its-users-forum-share-ideas/>

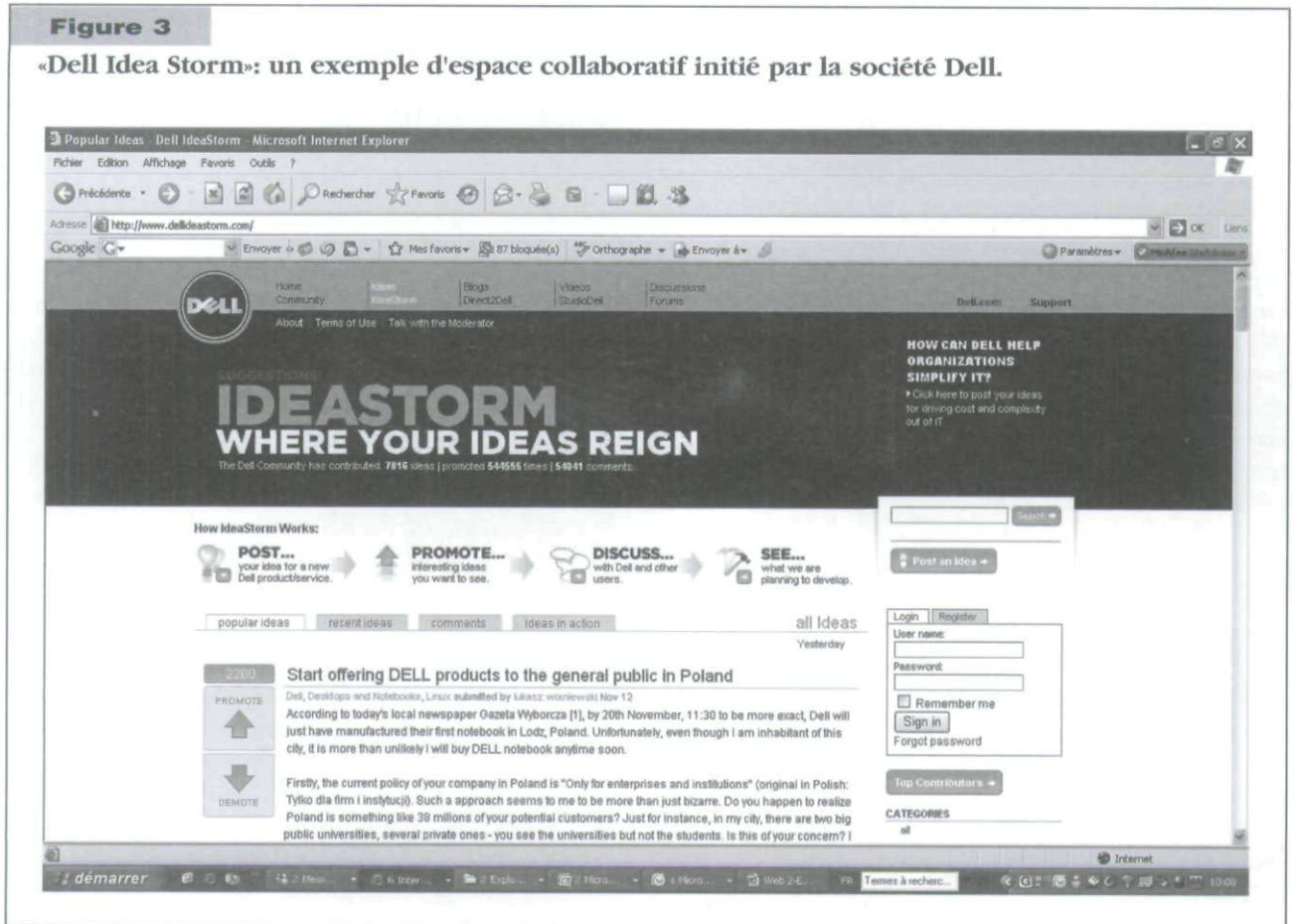
(6) —

Allocation d'ouverture de la conférence annuelle de l'ANA (Association of National Advertisers), l'équivalent américain de l'Union des Annonceurs en France (UDA), Octobre 2006 Orlando.



Figure 3

«Dell Idea Storm»: un exemple d'espace collaboratif initié par la société Dell.



activités sur la satisfaction des besoins des consommateurs composant un ou des segments cibles<sup>(7)</sup>. Il nous semble évident qu'à l'ère du tout consommateur et du Web par les gens pour les gens, ce dernier offre une formidable opportunité pour toute entreprise d'accentuer son orientation client et, donc, son orientation marché et d'améliorer ainsi sa performance organisationnelle. Il sera intéressant d'observer dans les prochains mois, comment certaines grandes entreprises comme General Electric, souvent citée en exemple pour avoir modifié son processus de développement de nouveaux produits en l'initiant par l'étude des attentes des clients, intégreront le Web 2.0 et ses conséquences dans leur processus d'écoute des marchés. De la même manière, le Web rendant le concept d'orientation marché accessible à toutes les entreprises grandes ou petites, il sera intéressant d'étudier et d'observer leurs succès selon leurs capacités à s'adapter à un environnement plus que jamais ouvert. Certaines d'entre elles, nées sur le Web, continueront à se développer et à grandir natu-

rellement en étant « orientées marché », les autres devront s'adapter ou auront de plus en plus de mal à évoluer voir à survivre.

**CONCLUSION ET IMPLICATIONS**

Ces quelques paragraphes nous ont permis de dresser des pistes de réflexion sur l'évolution possible de la pratique du métier des études de marché. Ces pistes de réflexion font essentiellement référence à trois grands points. Le premier point interpelle les acteurs des études de marché en les invitant à reconsidérer leur seule posture de questionnement, en faisant plus de place à « l'écoute des marchés ». C'est à notre sens à ce niveau que se situe le principal enjeu du métier.

(7) — Selon Deng et Dart (1994) ; Measuring Market Orientation : a Multi-Factor, Multi-Item Approach, *Journal of Marketing Management*, 10, 8, 725-742.

Le deuxième point fait référence à la meilleure valorisation de l'individu répondant, à la reconsidération de son rôle. En effet, comme nous l'avons évoqué, le paradoxe de notre époque est qu'à l'ère du Web 2.0, plus que jamais participative, les sondages d'opinion continuent à voir chuter leur taux de participation. Peut-être faut-il dès lors envisager un autre type de relation avec le répondant, non plus consommateur mais véritablement « *consom'acteur* », partenaire d'un échange fructueux avec les marques ? Nombreuses sont les pistes à explorer et à valider, certains praticiens s'y sont déjà engagés, les recherches de nature plus académiques ont également un rôle important à jouer pour conforter et valider ce nouveau type d'investigation (Fuller, Jawecki et Muhlbacher, 2006).

Le dernier point évoqué fait référence aux nouvelles approches d'études de marché à envisager. La traditionnelle opposition entre « *quali* » et « *quanti* » nous semble alors dépassée. L'avenir est certainement lié à la mise en place d'approches plus participatives et collaboratives, mêlant tout à la fois *quali* et *quanti* et s'inscrivant dans la durée. La simple interrogation donne alors lieu à un échange continu entre consommateurs et marque, comme entre consommateurs eux-mêmes. La marque est alors facilitatrice de l'échange pour mieux écouter et comprendre. Nous ne dénigrons pas, bien sûr, les formes d'études classiques qui continueront d'exister, mais le métier doit s'enrichir de nouvelles approches qui sont à inventer et qui s'inventent au quotidien par les acteurs du métier nés avec le Web et qui n'envisagent leur métier que dans « *un monde virtuel* ». Que dire alors des mondes virtuels dont nous n'avons pas parlé ici, mais qui mériteraient à eux seuls d'être discutés et étudiés ? Certaines prédictions<sup>(8)</sup> annoncent déjà qu'en 2011, 80% des internautes auront un avatar, que dire alors du métier des études qui devra aussi prendre en compte cette nouvelle donne. Certaines expériences sont déjà en cours et semblent donner des résultats intéressants et encourageants par exemple en matière de co-développement de nouveaux produits ou de services<sup>(9)</sup>. L'avenir nous le dira, mais les mondes virtuels offrent de nombreuses possibilités pour chercheurs et praticiens, à nous d'en profiter !

Loin d'être une fin en soi, ces constats et ces réflexions sont bien sûr critiquables et doivent être discutés et enrichis. Nous vivons dans un environ-

nement des plus dynamiques qui rend les métiers du marketing tout à la fois difficiles et passionnants. C'est à l'ensemble de la communauté marketing, praticiens et chercheurs, qu'il revient d'imaginer, d'échanger, de « *converser* » pour faire évoluer ses pratiques et faire de ses métiers un métier plus que jamais intéressant. Nous concluons cette rubrique par une recommandation se présentant sous la forme d'un souhait : surtout, ouvrons-nous et imaginons nos métiers en tenant compte de l'environnement dans lequel nous vivons. Soyons humbles, critiques et passionnés car il n'y a jamais eu d'époque aussi passionnante pour pratiquer et inventer le marketing d'aujourd'hui et de demain. Ces propos vont d'ailleurs dans le sens de ceux du premier annonceur mondial, la société P&G, qui par la voix de son PDG<sup>(10)</sup> invite l'ensemble des intervenants du marketing à vivre pleinement l'ère du tout Internet pour imaginer un marketing plus relationnel et plus « *humain* » :

*« C'est une époque passionnante pour créer et construire des marques. Le consommateur a toujours été et est toujours central dans tout ce que nous faisons. Nous disposons aujourd'hui plus que jamais d'opportunités exceptionnelles pour passer d'un marketing transactionnel à un marketing plus relationnel. Cependant, pour pleinement capitaliser sur ces opportunités, il est essentiel que nous développiions des relations de meilleures qualités avec les consommateurs : des relations plus collaboratives, où nous donnons plus. Notre environnement n'a certes jamais été aussi agité, mais nous pouvons aussi considérer que nos professions et l'industrie du marketing, de la communication et de la publicité n'ont jamais été aussi passionnantes... À nous de vivre pleinement cette opportunité ! »*

(8) —

Voir notamment les prédictions du Aberdeen Group : [www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com).

(9) —

Voir notamment les travaux de Hoffman et Novack et de leur « *eLab City* » au sein du Sloan Center for Internet Technology : [www.sloan.ucr.edu](http://www.sloan.ucr.edu).

(10) —

Traduit de l'allocation d'ouverture de la conférence annuelle de l'ANA (Association of National Advertisers), l'équivalent américain de l'Union des Annonceurs en France (UDA), Octobre 2006, Orlando.

Nous souhaitons simplement que l'enthousiasme du plus gros annonceur de la planète marketing puisse inspirer praticiens et chercheurs pour plus

encore s'ouvrir, collaborer et inventer ensemble les études de marché et le marketing de demain.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Dion D. (2007) - Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dholakia, U., Morwitz V. (2002) - The scope and persistence of mere-measurement effects: evidence from a field-study of customer satisfaction measurement, *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 159-167.
- Esomar Global Prices Study (2007) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org).
- Fuller, J., Jaweck, G., Muhlbacher, H. (2006) - Innovation creation by on-line basketball communities, *Journal of Business Research*, 60, 1, 60-71.
- Galan J.P., Vernet E. (2000) - Vers une 4ème génération : les études de marché " on-line ", *Décisions Marketing*, 19, 39-52.
- Kim P. (2006) - *The Forrester wave: brand monitoring Q3*, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,39442,00.html>.
- Kohli A.K. et Jaworski B.J. (1990) - Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54, 2, 1-18.
- Kozinets, R.V. (2002) - The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Locke C. Searls D., Weinberger D. (2000) - *The Cluetrain Manifesto : the end of business as usual*, Perseus Publishing, New York.
- Maillet T. (2007) - *Génération Participation : de la société de consommation à la société de participation*, M2 Editions, Paris.
- Vernette E. (2007) - Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On-Line (AOL), *Actes de la 12<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre.
- Wittes Schlack J., and Jennings M. (2007) - *From Research to Relationship : Using Communities to Gain Entree Into Customer Conversations*, Communispace White Paper, Boston.

Copyright of *Revue Francaise du Marketing* is the property of Adetem and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.