



Exemple de mesure qualitative

Sens & Story : Un déclencheur de sens

Ce qui est décisif, c'est le vécu consommateur. Aujourd'hui, avec la révolution sociétale et digitale, facteurs puissants d'individualisation des choix de consommation, tout le monde s'accorde pour penser que la clef du succès d'un produit, c'est ce que pense et ressent le consommateur de ce produit et non pas les caractéristiques objectives de celui-ci. Or ce vécu n'est pas formalisé, structuré, « conscientisé » spontanément par le consommateur et pourtant comme il est le fruit d'une synthèse parfaitement personnelle, il ne peut être exprimé que par lui.

La difficulté rencontrée est celle de la verbalisation du vécu, de l'expérience. Cette difficulté repose en partie seulement sur la difficulté intrinsèque de l'exercice de parler de ses ressentis. Sortir des chemins balisés du « c'est agréable, je me sens bien, c'est sympa, ça me plaît, j'aime pas... » n'est pas si facile. Mais la difficulté tient également à des éléments de contexte que connaissent très bien les « qualitatifs ». Lors des réunions de groupe classiques, un consensus peut s'établir facilement. Ceci ne favorise pas l'expression individuelle, on le comprend.

Pour verbaliser son expérience il faut devenir auteur de son histoire, en utilisant des mots à soi. Cela nécessite d'évacuer les biais en suscitant une posture qui va rechercher ce qui est personnel et par conséquent, probablement différent des autres. C'est pour cela que nous avons recours à l'utilisation de ses propres mots. En effet, pour que la posture s'accompagne d'une véritable prise en main de son récit, il faut que les consommateurs trouvent à leur disposition des mots qui viennent d'eux-mêmes, qui correspondent à leur ressenti personnel.

Comment y parvenir ? Par une démarche en deux temps qui part des sens pour aboutir au sens. Les sens pour un voyage à l'intérieur de soi qui aboutit à une bibliothèque d'expressions personnelles. Faire sentir une composition olfactive, écouter une composition musicale, toucher un tissu, etc. Et voilà que chacun part

dans ses souvenirs, sa mémoire, ses sensations, les évocations qu'elles suscitent.

Il s'agit donc, via des stimuli sensoriels, de connecter les gens à leur monde intérieur faits de souvenirs, d'imagination, de sensations, d'émotions, d'atmosphère, de gens, de lumière, de couleurs, de paysages, de voyages, etc. Le savoir-faire de l'animateur va consister à relancer son interlocuteur pour l'amener à raconter son morceau d'histoire personnelle.

La vue est exclue de la palette sensorielle. Les neuroscientifiques sont catégoriques : nous sommes suréquipés concernant le sens de la vision. Celui-ci ne nécessite aucun travail cognitif, associatif ; le résultat est immédiat. D'autre part, la vision est un sens de classement social, donc naturellement attiré vers ce fameux consensus dont nous parlions tout à l'heure. Ces deux raisons expliquent pourquoi nous l'avons exclu de notre palette sensorielle. Nous cherchons à activer les « aires associatives » à l'intérieur de la personne, à la faire « travailler » de façon précisément à ce que ce travail se traduise en mots, phrases, expressions, images verbales et non en réponses plutôt binaires (j'aime/j'aime pas) et lapidaires. Cette première démarche aboutit à une bibliothèque de mots, chargés d'un sens tout personnel pour leur auteur. Et aboutir au sens par une confrontation insolite, variée entre les mots et images verbales et le sujet étudié. Ce sont ces mots, tournures, images qui vont être réin-

jectés par l'animateur dans une confrontation avec l'objet étudié.

Le caractère insolite va éliminer de facto les réponses en mode automatique et faire basculer sur un mode créatif (dit adaptatif) et amuser le consommateur qui se prend au jeu avec plaisir. L'utilisation des mots du consommateur va donner de l'aisance au consommateur en le remettant sur un terrain sémantique familier où il se retrouve en confiance mais aussi favoriser le plaisir de dire et par conséquent induire une expression spontanée et vivante. Enfin, la variété des confrontations va permettre au consommateur de raconter son expérience dans une histoire vivante, cohérente et personnelle.

Sense & Story est utilisé dans les tests produits en phase R&D (test de mix, formule, de packaging, de magasin...) et est également dans les explorations d'univers de marque. La palette Sense & Story est constituée de 12 compositions olfactives (créées ad hoc), 12 compositions musicales et d'une tissuthèque (les matières sont testées en « blind », en mode aveugle). Sense & Story est la rencontre de deux savoir-faire différents et complémentaires : études qualitatives interculturelles et marketing. Julia Schäfer, dirigeante de la société In'Sens s'attache à renouveler les outils projectifs face à des consommateurs devenus experts en décodage. Et Marielle Belin, dirigeante de la société la marque & la manière, redonne aux marques leur pouvoir de différenciation. ■

