

Etudes usages et attitudes

● *Etat des lieux*

Les études «Usages et Attitudes» ont pour mission d'enrichir le savoir des équipes marketing sur les comportements des consommateurs et les attitudes qui les sous-tendent, de mettre en lumière les attentes satisfaites et insatisfaites. Ces données et leur évolution dans le temps sont capitales puisqu'elles guident toute la stratégie marketing, depuis la Recherche & Développement jusqu'à la communication.

Malheureusement, les informations données par les études «Usages et Attitudes» sont rarement à la hauteur de ces enjeux.

A la différence des études produits ou des études d'image, les études «Usages et Attitudes» ont très peu évolué depuis 20 ans. Elles se présentent souvent comme une litanie de questions conventionnelles, d'intérêt très variable, nécessitant des interviews longues et peu impliquantes ; et, de ce fait, débouchent sur des résultats imprécis, peu fiables, et donc d'un intérêt très relatif.

Si les études «Usages et Attitudes» ne répondent pas à leurs objectifs c'est que les méthodologies mises en œuvre ne sont pas optimales. Cette imperfection a trois causes majeures :

- les questionnaires reflètent davantage la problématique du Chef de Produit que celle du consommateur ;
- les procédures de recueil des données ne permettent pas au consommateur de répondre avec précision et exactitude ;
- l'analyse des données recueillies est superficielle et incomplète.

● *Méthodologie proposée*

Cette méthodologie est construite pour éliminer ou du moins réduire les lacunes signalées ci-dessus :

1. **Comment rédiger un questionnaire qui corresponde réellement à la problématique «Usages et Attitudes» des consommateurs ?**

La plupart des produits étudiés dans les «Usages et Attitudes» sont des produits d'implication moyenne, voire minimale.

Leurs consommateurs n'en ont donc une perception claire qu'au moment où ils les utilisent. C'est à ce moment, et seulement à ce moment, qu'ils peuvent faire l'inventaire de leurs attentes satisfaites et insatisfaites ; qu'ils peuvent avoir une conscience claire de leurs comportements et, a fortiori, des raisons qui les motivent. De plus, ce qui importe ce n'est pas seulement l'idée que les consommateurs se font des produits; mais aussi et surtout l'idée qu'ils se font de leur usage.

Pour rédiger le questionnaire optimal, il faut connaître et comprendre la relation établie entre les produits et leurs consommateurs. Pour connaître et comprendre cette relation, il faut passer le temps nécessaire avec des consommateurs, là où ils utilisent les produits et au moment où ils les utilisent.

Des psychosociologues rompus à l'exercice très particulier de «l'observation participative» font un véritable reportage sur l'acquisition, le stockage, la mise en œuvre et la consommation des produits.

La plupart des produits étudiés ne permettent guère de fantaisie pour ce qui concerne toutes les étapes de cet «itinéraire d'usage» et répondent à des attentes homogènes. Il n'est donc pas nécessaire de réaliser un grand nombre de «reportages» pour faire l'inventaire des comportements et des attitudes, par contre ces observations doivent être approfondies.

2. Comment recueillir les données de manière à garantir leur fiabilité et leur précision ?

Les observations concernant la procédure de rédaction du questionnaire sont évidemment valables pour le recueil des données.

Il faut «contextualiser» les interviews.

Si les interviewés ne sont pas placés dans la situation concrète qu'ils doivent décrire (comportements) et expliquer (attitudes), ils ne peuvent répondre avec précision aux questions posées. Leurs pratiques sont largement automatisées et donc à peu près inconscientes. Comment pourraient-ils se remémorer avec précision ce qu'ils font, pourquoi ils le font et la satisfaction ou l'insatisfaction qu'ils en retirent. L'exercice qu'on leur impose est suffisamment difficile pour ne pas lui ajouter l'obstacle de la distance. Ils ne peuvent rendre compte fidèlement de leurs pratiques que si le questionnaire et son administration favorisent l'indispensable implication. Sans ces précautions le trop fameux principe de «l'économie psychique» les conduit fatalement à répondre un peu n'importe quoi ou du moins à faire des réponses «attendues». Les réponses presque toujours paresseuses faites aux questions ouvertes démontrent la réalité de ce constat.

Le terrain des études «Usages et Attitudes» doit donc être impérativement réalisé en face à face, au domicile de l'interviewé et démarrer par le constat des produits présents.

Lorsque les délais le permettent et que la fréquence de consommation le justifie, il peut s'avérer utile de remettre aux interviewés un «Carnet de relevé des pratiques» lors d'un entretien préalable.

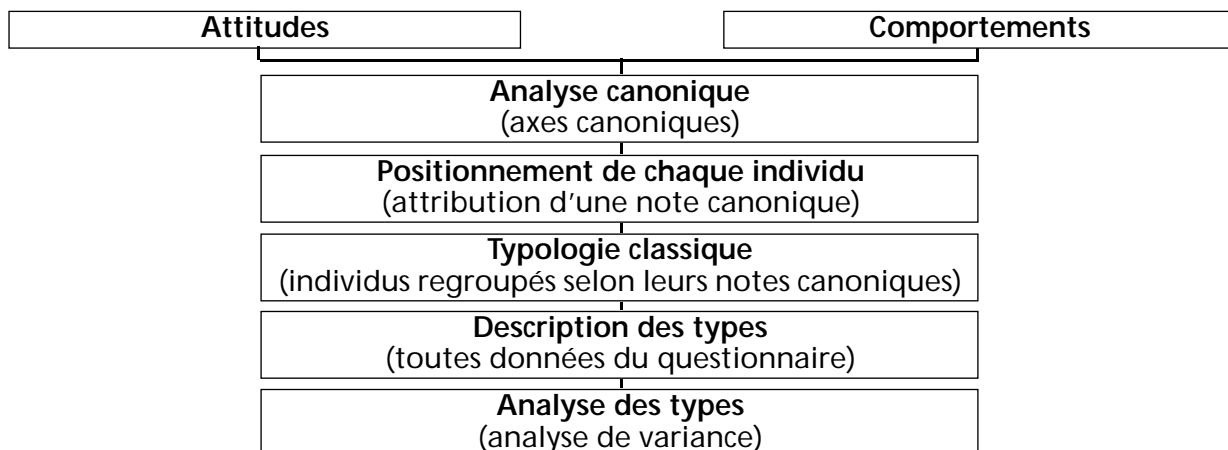
Cette démarche est évidemment plus fiable que la relation «en mémoire» des comportements. De plus la lecture de ce carnet au moment de l'interview favorise une conscience claire des attitudes et des attentes vraies de l'interviewé.

3. Comment exploiter complètement les données recueillies ?

Le traitement des données ne doit pas se limiter à leur lecture directe : tris à plat et tris croisés. Les responsables marketing ont besoin de savoir comment se structure la population des consommateurs.

Ils doivent en général se contenter de typologies des comportements (gros, moyens et petits consommateurs, consommateurs fidèles et infidèles...) et de typologies d'attitudes. Mais l'information réellement utile est celle qui construit les types en prenant en compte simultanément attitudes et comportements.

La solution consiste à réaliser une «typologie canonique»



D'autres analyses multi-variées sont réalisées pour apporter des réponses aux questions spécifiques des commanditaires : analyse des similarités pour connaître la structuration perçue de l'offre, analyse factorielle pour connaître les axes de perception des produits ...