

## L'ETHOLOGIE ou l'observation des comportements

### ● ETAT DES LIEUX

C'est l'histoire d'une fille qui s'achète un pull dans un magasin. Elle regarde, touche, mime, essaye... Une histoire banale? Pas si simple. A chaque étape de son comportement, la décision finale, c'est-à-dire l'acte d'achat, va être remis en question. C'est donc sur chacune des attitudes qui précèdent le passage en caisse qu'il faut agir. Pour les déterminer, l'éthologue va discrètement se fondre dans le décor et observer...

L'étude de l'interaction Individu-Environnement est un domaine vaste recouvrant plusieurs problématiques industrielles : connaître les préférences des consommateurs, identifier les choix des acheteurs, adapter le produit à l'utilisateur, anticiper les besoins et les attentes du client. En résumé, comprendre la relation Consommateur-Produit. A ce jour, les approches classiques pour répondre à cette question sont multiples : analyses qualitatives, quantitatives, sensorielles, sociologiques, ergonomiques, ...chacune apportant des éléments pour construire le diagnostic.

### ● L'ETHOLOGIE HUMAINE

L'éthologie humaine est la science qui étudie le comportement de l'Homme dans son milieu pour comprendre et optimiser l'interaction Individu-Environnement.

L'approche éthologique peut permettre d'étudier l'interaction Consommateur-Produit sous un autre angle et s'affranchir de certaines limites. Elle permet ainsi :

- d'appréhender les informations véhiculées via un autre média que le **langage verbal** ;
- d'analyser une **interaction spontanée** entre un individu et un environnement donné (produit, lieu, ..) en **minimisant** l'influence du test et des méthodes de recueil d'informations
- de récolter des informations **exprimées naturellement et habituellement** par l'individu sans nécessairement faire intervenir la verbalisation.

### ● LES DOMAINES

Repères travaille essentiellement sur des problématiques **de tests produits** ou **d'aménagement de l'espace** faisant appel à la connaissance et à la maîtrise des modèles de fonctionnement psychologique et physiologique de l'homme.

#### Tests d'éléments de mix-produit (étui, packaging, design, formule,..)

- √ Analyser finement les comportements d'utilisation du produit
- √ Évaluer le ressenti de l'utilisateur (bien-être, confort,..) par l'analyse des micro-comportements
- √ Construire une typologie de comportements par rapport à un produit/une marque
- √ Mettre en évidence les rituels d'utilisation ou de consommation d'un produit
- √ Étudier l'interaction Client/Produit/Environnement
- √ Tester la praticité, l'ergonomie d'un packaging
- √ Observer la découverte d'un produit inhabituel ou nouveau



## ● LES DOMAINES ( suite )

### Aménagement de l'espace de vente (déplacements, flux, ..)

- √ Caractériser la clientèle par l'observation (les tactiles, les visuels, les experts, ..)
- √ Déterminer les stratégies d'exploration spatiale, i.e. les différents parcours possibles au sein d'un espace de vente, les flux de déplacement
- √ Établir le parcours moyen du consommateur (durée de visite/achat, zones phares de l'espace)
- √ Comprendre le processus d'achat au travers des comportements
- √ Évaluer le confort d'un espace

## ● LA METHODOLOGIE

La démarche d'éthologie humaine appliquée repose sur l'élaboration d'un protocole d'étude adapté à des demandes ou des questions. Elle correspond aux étapes suivantes :

- **analyse de la demande et définition du cahier des charges** : l'éthologue traduit la demande de l'étude en approche scientifique, évalue les contraintes et la faisabilité de l'étude, élabore des propositions à intégrer au cahier des charges
- **mise au point d'un protocole d'étude** (*phase de pré-observation*) : au cours de cette étape, l'observation des comportements s'effectue de façon à caractériser précisément la situation (contexte) et les comportements à prendre en compte pour la suite de l'étude. Un système de notation est choisi. L'échantillon des sujets à observer est précisé ainsi que le choix des méthodes d'analyse des données qui seront recueillies dans l'étape suivante ;
- **recueil des données comportementales** (*phase d'observation*) : l'observation directe ou indirecte (enregistrements) et l'utilisation du système de codage défini dans l'étape précédente permet d'acquérir les données comportementales en prenant toute précaution méthodologique afin d'éviter des biais dans l'observation et le recueil des données ;
- **analyse et interprétation des données** : l'analyse qualitative et quantitative des données recueillies repose sur différentes méthodes et outils statistiques, probabilistes ou mathématiques. Elle conduit à des résultats validés au plan statistique;
- **conclusions et propositions** : les résultats sont discutés et interprétés dans le contexte des études déjà validées et de la demande du client.

## ● COMPLEMENTARITE AVEC LES AUTRES TECHNIQUES

L'éthologie nous donne accès à une information cachée, inaccessible aux méthodes traditionnelles, et notamment à de nouveaux Insight consommateurs.

L'éthologie permet également d'optimiser les approches classiques :

- **Croisement** des analyses qualitatives, quantitatives et éthologiques, cumulant les informations verbales et les « non-dit »
- **Orientation** des études qualitatives et quantitatives en fonction des observations réalisées en amont
- **Segmentation** comportementale des consommateurs
- **Calibrage** des panels sensoriels selon les comportements identifiés