

## « L'ethnologie dans le marketing »

### Résumé

Les sociétés d'études marketing font aujourd'hui de plus en plus appel à l'ethnologie pour élaborer des « ethno-études » ou « études ethnographiques ». Cet engouement est lié au changement du comportement du consommateur et à la nécessité de trouver de nouvelles méthodes d'enquêtes pour aider les entreprises à améliorer leur stratégie commerciale. Ce type d'études est une méthode de recueil de données qui privilégie l'observation d'un individu sur son lieu de consommation ou d'achat. Il s'agit d'une reformulation de l'observation participante faite par le marketing. Cette méthode n'implique cependant pas une analyse anthropologique des données, et la compétence de l'ethnologue n'est pas perçue comme nécessaire. Pour les sociétés d'études, les analyses académiques sont en effet « trop » théoriques et n'ont pas de lien direct avec les réponses concrètes attendues par les entreprises.

-----

Les ethnologues sont, ou seront, amenés à s'ouvrir à d'autres domaines non académiques montrant ainsi leur capacité à s'adapter aux nouvelles exigences économiques tout en veillant à la survie de leur discipline. Comme le rappelle Georges Guille-Escuret (2000), il est urgent pour l'épanouissement institutionnel de la recherche ethnologique fondamentale qu'une recherche appliquée se développe. Parmi les domaines possibles, j'aborderai ici celui des études de marché.

Certains anthropologues se sont interrogés sur la contribution de l'anthropologie au marketing. Il faut citer en particulier Dominique Desjeux qui a créé le néologisme ethnomarketing en 1990<sup>1</sup>. Ce concept permet de comprendre, par le biais des interactions sociales entre consommateurs, les régularités sociales, les conditionnements souterrains, et les structures des pratiques quotidiennes (Desjeux, 1997) ; Desjeux le définit comme une approche intermédiaire entre l'échelle macrosociale, qui recherche les régularités sociales ou culturelles, et l'échelle micro-individuelle qui relève de la psychologie cognitive. L'ethnomarketing met l'accent sur les pratiques plus que sur les motivations, et cherche, par l'observation directe ou indirecte, à reconstruire le processus de décision d'achat. De leur côté, les cabinets d'études marketing font aujourd'hui de plus en plus appel à l'ethnologie pour élaborer ce qu'ils appellent des « ethno-études » ou « études ethnographiques ». Le marketing semble ainsi devenir un débouché alternatif ou temporaire à une carrière universitaire.

Dans cet article, nous présenterons les raisons de l'introduction de l'ethnographie dans le marketing, puis nous décrirons les ethno-études afin de comprendre ce qu'elles sont. Cela nous

---

<sup>1</sup> Voir Desjeux (1987, 1990), Dortier (1990).

permettra d'examiner le rôle que tient l'ethnologue dans les études marketing, et les représentations qu'ont les cabinets marketing de l'institution scientifique.

Travaillant depuis plus d'un an dans le monde des études de marché, j'y ai trouvé mes interlocuteurs privilégiés. En particulier, je citerais ici Sylvain et Éric qui y travaillent respectivement depuis 25 et 15 ans, et qui ont accepté de faire des entretiens enregistrés<sup>2</sup>. Ils ne sont pas issus d'une formation en anthropologie mais se sont formés « sur le tas ». Je n'ai pas souhaité faire d'entretiens avec des anthropologues travaillant dans ce milieu car mon objectif n'est pas de déterminer ce que l'anthropologie peut apporter au marketing, mais de connaître les attentes du marketing concernant l'ethnologie et le regard porté sur l'ethnologue et sa discipline.

### [Les entreprises au centre de la relation entre marketing et ethnologie](#)

Le rôle des cabinets d'études marketing est d'apporter à leurs clients, les entreprises, des informations nécessaires à la prise de décision en matière de stratégie marketing. Les entreprises font appel à ces sociétés afin de mieux vendre leurs biens ou services, de gagner des parts de marché ou de lancer un produit nouveau. Pour cela, les cabinets marketing se chargent d'effectuer des études. Celles-ci consistent à recueillir des informations sur les besoins et les attentes des consommateurs, puis à les analyser afin de donner des recommandations concrètes. Ces dernières, très importantes, sont la conclusion de l'étude. Elles indiquent en quelques lignes les actions à mettre en œuvre pour optimiser les ventes.

Lorsqu'une entreprise lance un appel d'offre, tous les cabinets sont en concurrence. Ils doivent se montrer compétitifs tant au niveau du budget qu'au niveau de la qualité de l'étude pour remporter l'appel. À ce stade, la qualité de l'étude ne peut pas être jugée sur l'analyse ou sur les recommandations, mais seulement sur la méthode de recueil des données. Les ethno-études s'inscrivent dans le cadre de cette compétition commerciale.

Les entreprises attendent en effet des informations nouvelles sur le consommateur et demandent de nouvelles méthodes d'enquêtes : « il y a une demande. Les entreprises veulent du nouveau (Éric) ». Cette demande est en relation avec le changement de comportement du consommateur. La consommation de masse et l'hyperindividualisme des années 1970-1980 ont fait place à une nouvelle forme de consommation dans laquelle le consommateur et le producteur sont devenus des acteurs à part entière<sup>3</sup>. Les entreprises ne peuvent aujourd'hui ni imposer un produit ou un service, ni compter sur la fidélisation, elles doivent faire face à un environnement en transformation permanente, s'informer sur les nouvelles tendances, les nouveaux usages. Afin de comprendre les nouvelles formes de consommation, les cabinets d'études sont alors à la recherche de nouvelles méthodologies d'études :

« il y a le côté érosion. On tourne un peu en rond, c'est toujours les études à travers des réunions de groupes, des entretiens. Les gens disent finalement un peu toujours les mêmes choses. Le métier a besoin de se renouveler. Se remettre en cause au niveau méthodologie ça permet de se remettre en cause au niveau de l'animation de groupe, on va essayer d'animer les groupes un

---

<sup>2</sup> Je tiens à remercier ces deux interlocuteurs ainsi que toutes les personnes qui m'ont accordé au fil des mois des entretiens plus informels. Par souci d'anonymat, je ne nomme ni le nom des cabinets d'études, ni le nom des deux directeurs d'études.

<sup>3</sup> Voir Rochefort (1997).

peu différemment, on va essayer d'être plus créatif, c'est pour faire bouger les choses (Sylvain) ».

Cette recherche est une constante dans les sociétés d'études :

« à travers le monde, il y a des réunions, des conférences, des séminaires pour venir parler des nouvelles études, des nouvelles méthodologies (Sylvain) » ; « on est toujours à la recherche de nouveaux outils, de nouvelles méthodes d'approches qui montrent que l'on réfléchit, que l'on peut sortir des sentiers battus (Éric) ».

C'est donc dans le cadre de ce renouvellement que s'inscrit l'adoption de la méthode ethnographique :

« c'est la façon dont le domaine des études de marché a voulu se remettre à la mode, se resituer, se renouveler (Sylvain) ».

Cette méthode d'enquêtes est perçue par les cabinets marketing comme une nouvelle manière d'aborder le consommateur. Elle montre aussi la capacité d'adaptation du marketing aux changements en cours dans la société. Sylvain raconte :

« la société d'études a besoin de montrer qu'elle évolue, comme toutes les sciences, qu'elle se recycle, qu'elle se remet en question, qu'elle sort de chez elle. Il y a ce côté commercial, pour montrer qu'elle bouge ». Les ethno-études relèvent ainsi d'une nécessité commerciale.

Les motifs de l'introduction de l'ethnographie sont donc générés par les entreprises, puisque celles-ci sont les initiatrices du processus d'études. Le marketing propose cette méthode aux entreprises, car ces dernières les sollicitent :

« c'est le marketing qui propose ça. C'est un jeu avec les clients, s'il n'y a pas une demande de l'autre côté, ça n'aurait pas pu se faire ; les cabinets d'études se creusent la tête pour trouver des produits nouveaux (Sylvain) ».

### [Utilisation de l'ethnographie dans le marketing : les ethno-études](#)

Les méthodologies des cabinets d'études marketing sont divisées en deux grandes familles : le quantitatif et le qualitatif. La première privilégie des questionnaires fermés et un large panel de consommateurs, alors que la seconde est basée sur des entretiens individuels et des groupes d'animation. C'est dans cette dernière famille que s'inscrivent les ethno-études ou études ethnographiques.

Les ethno-études se distinguent des autres études qualitatives par un nouvel angle d'approche : les sociétés d'études ne veulent plus se contenter du discours du consommateur mais souhaitent le regarder agir :

« c'est une inflexion dans le métier : dans un premier temps, on faisait venir les consommateurs pour des réunions de groupes, des entretiens. Après on s'est rendu compte qu'il serait intéressant de voir ce qui se passe sur place, in situ (Sylvain) ».

L'observation des pratiques se fait sur les lieux d'achat ou au domicile. Elle est complétée par des entretiens approfondis avec chaque personne. Parfois les pratiques sont filmées :

« on fait de plus en plus d'études caméra au poing, caméra-stylo, pour observer les gestes, la façon dont les gens cuisinent, dont ils font le ménage... La caméra sert à archiver toute la panoplie culturelle des gens chez eux (Sylvain) ».

Ces études concernent les activités pratiques de la vie quotidienne et sont ciblées sur un type de produit :

« pour les produits de toilette, nous visitons la salle de bain ainsi que la cuisine ; on regarde quelle est l'importance de l'hygiène, on se pose des questions de fond sur le mode de fonctionnement par rapport à un produit, par rapport à l'ambiance du produit (Éric) ».

Elles s'interrogent sur la façon dont les personnes utilisent les produits :

« par exemple, sur la façon dont les gens ouvrent leur paquet de café le matin : certains déchirent, certains coupent. Ceux qui déchirent en mettent partout. L'enjeu sera de travailler sur des paquets faciles à ouvrir, refermables. L'enjeu est le résultat. Les questions sont : comment les gens font ? Comment les aider dans leur vie ? (Sylvain) ».

Ce type d'études s'appuie sur l'observation participante pratiquée par les ethnologues :

« ces études s'adossent à une théorie qui date des fondateurs, Margaret Mead, et toute la théorie de l'observation participante, le regard porté sur les tribus différentes. Ce regard porté sur les tribus d'autrefois est aujourd'hui proposé sur les consommateurs (Sylvain) ».

Toutefois, il ne s'agit pas de la méthode ethnologique classique qui implique une immersion longue dans un milieu et dans un groupe, mais d'une insertion relativement rapide dans la vie quotidienne :

« on va chez les gens, on étudie leur environnement immédiat ; on y va une demi-journée, lourdement équipés de cameras. On essaie de voir leur façon de vivre. Par exemple, une fois nous y sommes allés à deux, nous avons apporté le dîner, filmé et discuté avec tous les membres de la famille (Éric) ». L'ethnographie pratiquée est avant tout un regard puisqu'il s'agit surtout d'observer : « par exemple, on va accompagner pendant deux jours une consommatrice, on va voir avec elle son itinéraire de sensualité, on va faire des lieux, des boutiques, des bars, des grands magasins. On va voir avec elle ce qu'elle perçoit en matière de sensation par rapport aux produits d'aujourd'hui. C'est de l'ethnographie car c'est le regard de l'observateur sur le vécu de la personne concernée, sur le vécu du consommateur. La valeur ethnographique, c'est le regard que l'on porte dessus (Sylvain) ».

Les ethno-études consistent ainsi principalement à observer un individu à « l'extérieur » du cabinet marketing :

« le vrai apport de l'ethno c'est de sortir de chez soi pour voir le monde tel qu'il est. On ne se contente plus du discours des gens qui nous disent un peu ce qu'ils veulent. On va voir sur place, on témoigne des vies, on partage leur expérience (Sylvain) ».

Les ethno-études sont donc une adaptation de l'observation participante des ethnologues par le marketing pour recueillir de nouvelles données sur les pratiques d'achat et de consommation. Mais, à l'inverse du travail classique de l'ethnologue, ces données ne nécessitent pas d'analyse approfondie :

« on attend des choses simples : des témoignages, des façons de raconter ce que l'on a vu, des interprétations liées aux besoins des clients. Ça fonctionne très bien comme ça. On n'a pas besoin de choses plus développées (Sylvain) ».

Les ethno-études ont le même objectif que les autres méthodes d'enquêtes qualitatives : formuler des recommandations concrètes qui permettront de mieux vendre. Elles ne sont pas une étude approfondie des pratiques sociales. De fait, à l'inverse de ce que suggère par exemple Dominique Desjeux dans son concept d'ethnomarketing les interactions sociales ne sont pas étudiées.

### La pertinence des ethno-études est parfois remise en question

Ainsi, le marketing cherche principalement à déterminer les actions qui favoriseront la commercialisation d'un produit ou d'un service. Il s'intéresse peu à la compréhension du « pourquoi, comment » du comportement. Il en découle que les informations recueillies lors de ces études sont perçues comme trop abondantes. Toutes les informations ne sont pas traitées, et elles ne sont pas utilisées dans les recommandations faites par les cabinets marketing aux entreprises :

« l'essentiel, tu l'as déjà. Avec les ethno-études, tu as beaucoup de détails, des regroupements en plus. C'est une solidité en plus. Mais, pour une information qui n'est pas fondamentale, ça ne vaut pas le double de l'investissement en prix. Pour moi, ce n'est pas nécessaire. Je n'ai pas besoin des détails qu'apporte l'ethnologie. J'ai surtout besoin d'être sûr de l'essentiel (Éric) ».

Pour ces raisons, il y a même parfois une remise en cause de cette méthode ethnographique : observer les pratiques n'est pas toujours perçu comme plus important que les discours :

« entre accompagner des gens et leur demander de raconter, est-ce qu'il y a une grande différence ? Certainement pas fondamentalement (Éric) ».

De plus, ces ethno-études ne sont pas toujours adaptées aux contraintes du marketing. Elles présentent des inconvénients : le temps et le coût. Bien que plus rapides qu'une étude ethnologique classique, elles sont plus longues à réaliser que les classiques enquêtes qualitatives comme les réunions de consommateurs ou des entretiens en face-à-face. Ces dernières peuvent être réalisées en une semaine, en revanche, les ethno-études demandent plus d'un mois<sup>4</sup> et semblent inadéquates au monde du marketing où tout doit toujours aller au plus vite :

« la lourdeur de la méthode est un peu en contradiction avec la rapidité des études (Éric) ». Cette durée implique un coût plus élevé : « en terme de temps, de nombre de personnes qui y vont... ça fait plus que doubler le coût de ton terrain ».

Pour les cabinets d'études ce surcoût est un inconvénient car, étant en concurrence les uns les autres pour les appels d'offre des entreprises, ils doivent se montrer compétitifs autant dans l'originalité, la rigueur, le sérieux de la méthode que dans le tarif.

---

<sup>4</sup> Les différentes étapes de toutes les études qualitatives (y compris les ethno études) commencent par le recrutement des consommateurs et se terminent par la présentation des recommandations marketing.

Ainsi la profusion d'informations, la durée, et le coût remettent parfois en question l'utilisation des ethno-études :

« est-ce que l'effort que ça demande, en investissement financier et en temps, vaut le résultat ? La réponse est plutôt « non » ou « oui » si ça épate le client. Non, parce que ce que l'on apprend en plus n'est pas déterminant pour le problème, et cela ne vaut pas l'investissement que l'on a mis en place pour le faire ».

Mais, ce scepticisme est aussi lié au manque de maîtrise :

« il faut aussi faire ça car cela peut être intéressant, parce que ça peut être perfectible. Peut-être que l'on n'est pas efficace, ça peut s'affiner, se peaufiner. C'est surtout un très gros effort. C'est une méthodologie lourde, longue. C'est une nouvelle méthode, on n'est pas aussi efficace qu'avec une méthode que l'on connaît bien (Éric) ».

Toutefois, même si elles sont controversées, les ethno-études apparaissent aujourd'hui comme une innovation marchande. Les cabinets marketing doivent les proposer aux entreprises. Car lorsqu'ils répondent à des appels d'offre, les cabinets doivent disposer de nouvelles approches méthodologiques. Si l'un en propose et l'autre non, le second pourrait ne pas remporter l'appel d'offre en raison de son manque d'innovation. Aujourd'hui les ethno-études sont le passage obligé pour le marketing.

### [La marginalité de l'ethnologue dans les ethno-études](#)

Comme nous l'avons vu, l'ethnologie dans les sociétés d'études est surtout une méthode de recueil de données qui privilégie l'observation d'un individu sur son lieu de consommation ou d'achat. Toutefois, cette observation « à l'extérieur » du cabinet d'études n'est pas inédite dans les sociétés d'études. Selon Sylvain, même si les ethno-études ne sont à la mode que depuis quatre ou cinq ans, cela fait bien une vingtaine d'années qu'elles sont appliquées de manière improvisée :

« l'ethnologie est à la mode depuis 4 - 5 ans, mais elle a été appliquée sans le savoir depuis le début. Il y a 20 ans, j'étais allé caméra sur l'épaule dans un magasin. Ensuite, nous demandions aux clients du magasin d'aller chez eux pour connaître un peu leur culture<sup>5</sup>, pour mieux connaître les gens qui achetaient ces produits ».

Ainsi, seul le terme « ethnologique » ou « ethnographique » est nouveau, et pas véritablement les méthodes des cabinets d'études. L'emprunt du terme « ethnologique » permet principalement de donner un caractère scientifique, car la méthode marketing de recueil de données s'appuie alors sur une discipline scientifique. La crédibilité scientifique du projet d'études peut être renforcée par l'emploi d'un ethnologue. Sa présence est un atout pour remporter un appel d'offre :

« c'est une nouvelle méthode ethnologique, c'est mieux d'avoir la caution d'un ethnologue (Éric) ».

---

<sup>5</sup> La culture est considérée ici comme détectable dans la vie quotidienne, dans la réalisation des tâches quotidiennes.

En tant qu'expert, l'ethnologue contribue alors à mettre en valeur la qualité de l'étude.

Toutefois, dans les sociétés marketing, peu d'ethnologues sont recrutés. Les personnes retenues sont celles qui ont eu une expérience pratique du marketing et qui en connaissent le langage. Les profils choisis peuvent être originaux puisqu'il n'y a pas de formation académique :

« les profils recherchés sont très variables. Ce qui est intéressant ce sont des formations et des origines variées : des psychologues, des sociologues, des économistes, des parcours un peu tortueux. Le métier n'est pas assez ancien pour avoir des formations académiques. Ça peut être des artistes qui se sont reconvertis. Il n'y a pas de formation dans les études qualitatives (Éric) ».

L'adaptabilité, les qualités d'écoute, de curiosité, de réactivité et le bon sens sont privilégiés :

« on leur demande de faire du terrain et de faire des rapports. Il faut être très rapide. Il faut avoir une ouverture d'esprit, une écoute. Au jour le jour, on a besoin surtout de beaucoup d'intuition, de créativité, de réactivité (Éric) ».

Les profils internationaux sont également favorisés : « il faut de plus en plus parler l'anglais ». Plus que des concepts théoriques, c'est un point de vue différent qui est attendu :

« on leur demande d'apporter leur angle de vue, leur regard particulier, là ils peuvent apporter un plus. Ils ont leur vision sur les études et les problèmes que l'on se pose, ça nous donne un point de vue auquel on n'aurait pas pensé. Ça nous donne un angle de vision, d'attaque différent. En terme de spécialité, on n'a pas de besoin de spécialité, ce qui importe c'est le regard. C'est un métier où l'on touche à tout, c'est un métier que tout le monde peut faire (Éric) ».

Les cabinets d'études ne recherchent pas une spécialité académique particulière mais des idées nouvelles extérieures au marketing qu'ils pourraient utiliser.

Les compétences d'un chercheur, et d'un ethnologue en particulier, ne sont donc pas demandées, car elles ne sont pas nécessaires pour faire des recommandations marketing aux entreprises clientes :

« avec un minimum de sincérité, d'intelligence intellectuelle, de souci d'observation, on arrive très bien à comprendre ce qui se passe. Comme l'idée c'est la création de nouveaux produits de consommation, il n'y a pas forcément un besoin de rigueur scientifique (Sylvain) ».

La formation de l'ethnologue peut même être un obstacle à son embauche :

« est-ce que des ethnologues, rigoureusement formés, universitaires, bardés de diplômes seraient plus efficaces ? Je ne suis pas sûr. On a infiniment plus besoin de gens vifs, à l'écoute, sans préjugés, capables d'intégrer les briefs<sup>6</sup> qu'on leur donne et de comprendre ce qui se passe. La formation théorique est peu utile, c'est la formation pratique qui est importante pour avoir des chargés d'études efficaces (Sylvain) ».

De plus, pour les cabinets d'études, « voir » est une capacité partagée par tous :

---

<sup>6</sup> Un « brief » est un exposé, écrit ou oral, expliquant le problème marketing d'une entreprise et les objectifs de l'étude. Il est fait par le cabinet d'études marketing avant le recueil des informations

« un enquêteur, issu de n'importe quelle formation, peut observer aussi bien qu'un ethnologue (Éric) ».

Ainsi, en dehors de la légitimité et la caution « scientifique » qu'un ethnologue peut apporter aux ethno-études, sa présence n'est en fait pas vraiment souhaitée. Éric raconte :

« à l'arrivée, on ne s'en sert pas vraiment. L'ethnologue n'est pas nécessaire, mais il apporte une légitimité que l'on n'a pas ».

En effet, comme les ethno-études n'impliquent pas une analyse ethnologique ou anthropologique, la compétence de l'ethnologue n'est pas nécessaire. Si le marketing emprunte à l'ethnologie sa méthode d'observation, il ne s'intéresse pas aux analyses et aux théories anthropologiques. De plus, comme il s'agit d'une observation « à l'extérieur » et non d'une observation participante, les cabinets marketing n'éprouvent pas le besoin d'employer un ethnologue pour effectuer ces enquêtes de type ethnographique.

### [Représentations de l'anthropologie dans le marketing](#)

Pour comprendre ce désintérêt pour les ethnologues et anthropologues, nous devons aborder ici les représentations qu'ont les cabinets d'études de l'institution scientifique.

La principale critique faite à l'ethnologue est l'absence de dimension pratique de sa discipline :

« l'ethnologie est une spécialité universitaire qui n'a pas de vrais débouchés dans la vie active, dans la vie professionnelle telle que je la connais. Ça me paraît très précis, pointu et je ne vois pas très bien un métier s'établir dessus. L'ethnologie est plutôt du côté des sciences exactes. Un anthropologue travaille au CNRS, c'est tout. Un type de recherche aussi précise a des débouchés limités. Je ne vois pas dans quel corps de métier on pourrait avoir besoin d'un ethnologue à plein temps (Éric) ».

La recherche et le monde universitaire sont considérés comme séparés du monde professionnel. Cette distinction entre le monde de la recherche et le monde professionnel est particulièrement forte pour l'anthropologie :

« je suis plus à l'aise avec l'ethnologue. L'anthropologue, c'est quelqu'un qui fait des études sur l'homme en tant que bête sociale. Je n'ai pas de contact avec les anthropologues. Ça évoque anthropos. C'est un universitaire. Je ne suis pas sensible à la profession car je ne vois pas à quoi elle peut servir. L'ethnologue fait des recherches sur des groupes, sur des types de gens. C'est assez proche de la sociologie (Éric) ».

L'ethnologue paraît plus accessible que l'anthropologue. En effet, comme les ethno-études sont aujourd'hui des méthodes répandues dans les cabinets d'études, le terme « ethno » fait aujourd'hui partie du vocabulaire marketing. En revanche, il n'y a pas d'« anthropo-études ». Pour Éric, le domaine d'études de l'ethnologue semble alors plus proche des préoccupations marketing.

Mais cette proximité n'en est pas pour autant plus simple. La discipline semble trop complexe par rapport aux exigences du marketing :

« l'ethnologue est trop pointu, son niveau d'études est trop spécialisé par rapport à nos besoins. L'ethnologie ne s'est pas construite en fonction de mon métier. Je ne vois pas pourquoi j'aurais besoin de cette qualification (Éric) ».

D'autres disciplines semblent mieux adaptables, comme la sémiologie et la linguistique : l'étude des signes semble plus pertinente pour un emballage, et celle des mots pour connaître l'interprétation que s'en font les consommateurs :

« notre milieu, notre métier est plus accessible à la sémio. Il y a plus de spécificité dans la sémio. C'est l'analyse des signes, on travaille beaucoup sur des produits nouveaux, sur des packagings. Il y a une débauche de signes à analyser. Les entreprises clientes sont plus prêtes à entendre une offre qui contient de la sémio qu'une offre qui contient de l'ethnologie. La sémio leur semble moins lourde que l'ethnologie. Ils ont peur de quelque chose qu'ils ne connaissent pas (Éric) ».

En tant qu'universitaire, l'analyse de l'ethnologue est considérée comme théorique et non opérationnelle. Pour mes interlocuteurs, les théories n'ont pas de lien avec les réponses concrètes attendues par les entreprises<sup>7</sup> :

« le discours marketing n'est pas le même que le discours universitaire. Le client, qui paie une étude ethnographique marketing, n'a pas besoin de théorie. Il a besoin de pratique, il a besoin qu'on lui fasse des recommandations très concrètes (Éric) ».

De plus, le langage employé n'est pas toujours clair pour les lecteurs car le discours des chercheurs paraît complexe et jargonneux :

« les spécialistes parlent dans leur langage, c'est un langage que les gens ne comprennent pas. La formulation peut être incompréhensible ».

Cette opinion est parfois liée à une mauvaise expérience :

« on a fait des études avec un ethnologue et ses rapports étaient incompréhensibles, il fallait les récrire. Ce n'est pas intéressant, ni pour lui, ni pour nous, c'est du temps perdu et beaucoup d'efforts (Éric) ».

En fonction de cette expérience, Éric considère que l'analyse des ethnologues n'est pas assez focalisée sur les recommandations marketing :

« ils vont être intéressés par un détail. L'universitaire ne réfléchit pas en fonction du raisonnement de ce métier (les recommandations stratégiques), mais en fonction de son propre raisonnement. On part dans des considérations dont le client n'a pas besoin ».

À cela s'ajoute, un reproche lié aux publications des chercheurs. Lorsqu'un ethnologue s'intéresse au marketing, il ne faut pas qu'il se sente propriétaire de ses idées :

---

<sup>7</sup> Pourtant la nécessité d'utiliser des concepts théoriques commence à apparaître. L'opposition opérationnalité/théorie, largement admise, est aujourd'hui réfutée dans le monde des études, comme par Helen Zeitoun de GfK Sofema International (2004) qui qualifie cet *a priori* de « pervers et destructeur pour les études ».

« dans notre métier, on n'est pas jaloux de notre production. Si j'écris un rapport et découvre des idées, je ne me sens pas propriétaire de mes idées. Je peux donner mes idées à quelqu'un. S'il me dit que ça ne l'intéresse pas ou qu'il n'en retire que la moitié, ça me va très bien car ce qui l'intéresse, c'est ce qui compte. Avec un universitaire, on a l'impression que l'on aura des problèmes de ce côté-là. La fierté de son métier, c'est déplacé dans notre métier où l'on recherche plus de souplesse, plus de superficialité (Éric) ».

Malgré cela, les sociétés d'études attendent des éclaircissements, car les ethnologues sont entourés d'un mystère qui inquiète :

« comme c'est un peu mystérieux, on a peur qu'un ethnologue soit incompréhensible et en même temps de passer pour un idiot. L'ethnologue doit se rendre accessible. Il faudrait qu'il parle (Éric) ».

Il existe toujours une demande des professionnels du marketing et des entreprises adressée à l'ethnologie :

« on ne sait pas ce qu'ils peuvent apporter. Si des ethnologues expliquaient leur domaine de compétence, les professionnels pourraient se demander si cela pourrait leur servir. Ils devraient dire en quoi ça peut nous être utile (Éric) ».

Ainsi même si les propositions d'analyse existent, comme celle de Dominique Desjeux, elles ne semblent pas être prises en compte par les cabinets marketing. Ces derniers ne demandent pas en effet des analyses théoriques mais des méthodes d'enquêtes qui permettent de déterminer au plus vite et à moindre frais, des recommandations concrètes.

L'objectif premier des sociétés marketing est de déterminer dans un temps relativement court les besoins et les attentes afin d'aider les entreprises à accroître la commercialisation de biens et/ou services. L'analyse approfondie des données, les théories issues des sciences humaines ne sont pas privilégiées, car si elles permettent d'expliquer les comportements, elles ne fournissent pas de réponse immédiate aux problèmes de commercialisation rencontrés par une entreprise déterminée. On peut donc s'interroger sur l'intérêt de la présence d'un ethnologue dans le marketing. Dans l'étude du consommateur, il y a en effet une différence d'approche : l'ethnologue se focalise sur l'analyse des comportements, alors que le cabinet marketing recherche les actions commerciales à mener.

De plus, les ethno-études, qui s'inscrivent dans le renouvellement des méthodes en abordant différemment les consommateurs, ne sont ni proposées ni effectuées par les ethnologues. Il s'agit d'un emprunt et d'une reformulation de l'observation participante faits par le marketing. Les cabinets marketing cherchent en effet à utiliser les apports de l'ethnologie en les adaptant à leur métier, mais ne souhaitent pas employer les compétences d'ethnologues. On peut alors se demander si l'ethnologue peut vraiment s'intégrer dans le monde du marketing en tant qu'expert. Ne devrait-il pas proposer une approche différente des instituts marketing et se positionner comme un concurrent dans les études de marché en s'adressant directement aux entreprises ? Mais, pour cela, il lui faudrait valoriser le regard de l'ethnologue sur les pratiques et la pertinence de l'analyse ethnologique dans les études du consommateur, et s'adapter aux contraintes de temps du monde des études.

## Bibliographie

DESJEUX D., 1987. « Le marketing et le management sont-ils des stades suprêmes de l'anthropologie ? » *Journal des anthropologues*, 26-27 : 5-16.

DESJEUX D., 1990. « Ethnomarketeur », interview de Dominique Desjeux par Jean-Michel Demetz, *L'Express*, 1<sup>er</sup> juin : 206.

DESJEUX D., 1997. « L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique », *UTINAM*, 21-22 : 111-147.

DORTIER J. F., 1990. « L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D. Desjeux », *Sciences Humaines*, 1 (nov.) : 38-40.

GUILLE-ESCURET G., 2000. « Une recherche perdue en son temps : L'ethnologie inappliquée ? », *L'Homme*, vol 30(115) : 98-112.

ROCHEFORT R., 1997. *Le consommateur entrepreneur*. Paris, Odile Jacob.

ZEITOUN H., 2004. « Théorie et besoin d'opérationnalité dans les études marketing. Où en est-on dans les sociétés d'études ? » Séminaire de l'AFM (Association française du marketing) et du SYNTEC Études marketing et opinion, *Les métiers des Études : évolution des pratiques*, 22 nov. 2004. En ligne URL : <http://www.syntec-etudes.com/Article.asp?numero=247>.