



HAL
open science

La notion de communauté dans les études marketing. Le cas du panel communautaire

Fabien Foglieni

► **To cite this version:**

Fabien Foglieni. La notion de communauté dans les études marketing. Le cas du panel communautaire. Gestion et management. 2016. dumas-01470047

HAL Id: dumas-01470047

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01470047>

Submitted on 17 Feb 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage/ de recherche

La notion de communauté dans les études marketing.

Le cas du panel communautaire.



COSPIRIT MEDIATRACK

Présenté par : FOGLIENI Fabien

Nom de l'entreprise : CoSpirit MédiaTrack

Tuteur entreprise : Bertrand Aupetit

Tuteur universitaire : Jean-Luc Giannelloni

**Master 1 FI
Master Marketing
Spécialité Marketing
2015 - 2016**



Mémoire de stage/de recherche

COSPIRIT MEDIATRACK

GRUPE DE CONSEIL EN MARKETING ET MEDIA

La notion de communauté dans les études marketing.

Le cas du panel communautaire, une connexion gagnante ?



AVERTISSEMENT :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.



REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps, à remercier M. Bertrand Aupetit ainsi que l'ensemble de la société CoSpirit MediaTrack de m'avoir accueilli au sein de leur agence de Lyon, et cela pour une durée de 6 mois. J'ai pu et je continue toujours de profiter d'un cadre de travail agréable et dynamique, favorisé et entretenu par une forte identité d'entreprise instaurée par les membres de la direction et les salariés eux-mêmes.

Je tiens également à remercier tout particulièrement le pôle « études » et ses quatre chargés d'études à savoir, Emilie Charasson, Elise Van den Heuvel, Noémie Georges et Quentin Doppler. Depuis le début du stage, ils ont un à un pris le temps de m'expliquer l'ensemble des étapes de la conduite d'une étude : de la programmation des questionnaires à la rédaction des rapports, en passant par l'analyse des résultats. Cela m'a permis de toucher à tout et d'avoir une vision d'ensemble du métier. Un constat renforcé par la mise en place d'un fonctionnement en binôme, qui a participé grandement à mon intégration au pôle. Un pôle où un réel esprit d'équipe règne au quotidien, chose que j'étais venu chercher et que j'ai eu le plaisir de vivre au travers de ce stage.

Mes remerciements vont enfin à mon tuteur de stage, M. Jean-Luc Giannelloni pour sa franchise et sa capacité à me guider. Son aide m'a, entre autres, permis de rester centré sur l'essentiel et de découvrir des notions intéressantes



RESUME

Ce mémoire a pour objectif de faire un bilan sur les évolutions qui ont pu toucher la façon de mener des études marketing, une synthèse qui a pu être faite grâce aux recherches antérieures. Un point de départ : l'évolution d'Internet au travers du Web 2.0, à savoir un internet plus social. Suite à cela, plusieurs constats portant sur les conséquences d'une telle évolution ont dû être fait.

Puis, un intérêt tout particulier a été porté sur la notion de communauté, le but étant de comprendre les tenants, les aboutissants mais aussi les enjeux qu'elle suscite depuis qu'elle est passée à l'ère d'Internet. Un passage qui a été entre autres facilité par l'émergence de nouveaux espaces dédiés et fédérateurs.

Enfin, je me suis attardé à étudier le cas des panels communautaires, un outil qui s'est développé suite aux bouleversements du marché des études et qui répond aux enjeux actuels. A savoir : un environnement où les consommateurs sont actifs et ont besoin d'être écoutés et considérés en tant que tels et où les entreprises doivent se rapprocher de nous pour pouvoir faire la différence.

Les mots clés : Web 2.0 – Communauté – Interactions – Insight consommateur – Panel Communautaire



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
RESUME	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	6
I. UN CONTEXTE MOUVANT POUR LES INSTITUTS D'ETUDES ET DE SONDAGES	9
1. Des consommateurs changeants	9
a. L'entrée dans une nouvelle ère.....	9
b. ...Induisant des modifications comportementales.....	11
2. ... Ce qui induit un changement dans la manière de mener les études	13
a. Vers un changement de la logique des études marketing ?.....	13
b. La nécessité d'un ajustement des méthodes dites « classiques ».....	14
3. Consommateur et études de marchés : La rupture ?	15
a. Des consommateurs qui boudent les études.....	15
b. Que faire pour y faire face ?.....	16
4. Comment réagir face à la profusion des données ?	19
a. La naissance d'un marché parallèle de la donnée.....	19
b. Quelle posture adopter pour les instituts ?.....	21
II. LA NOTION DE COMMUNAUTE : UN ALLIE DANS LA QUÊTE AUX INSIGHTS CONSOMMATEURS ?	23
1. La communauté comme moyen d'expression pour les consommateurs	23
a. Comment définir cette notion ?.....	23
b. Implication pour les entreprises.....	24
c. Y-a-t-il des raisons d'y participer ?.....	26
2. La recherche du Graal : les insights consommateurs	29
a. L'insight consommateur : de quoi parle-t-on ?.....	29
b. Les enjeux pour les entreprises et les instituts.....	29
c. Comment un insight se forme-t-il ?.....	30
3. Doit-on vraiment idéaliser la communauté ?	31
4. Une application de cette notion : la communauté d'études	32
III. LE PANEL COMMUNAUTAIRE : LA CONNEXION GAGNANTE ?	33
1. Les Panels et les Communautés, quelles différences ?	34
a. Un tableau pour comparer les deux outils :.....	35
b. Et plus dans le détail.....	36
2. Le panel communautaire, un outil hybride ?	36
a. Définition et enjeux.....	36
b. Objectifs, Bénéfices et Inconvénients de l'outil.....	37
c. L'exemple du panel communautaire de JCDecaux.....	38
3. La mise en place et la gestion d'un Panel communautaire	39
a. Une mise en place pas à pas.....	39
b. L'animation clé de réussite de cet outil ?.....	41
c. Une application pour Cospirit ?.....	42
CONCLUSION	44
BIBLIOGRAPHIE	46



INTRODUCTION

Comprendre et appréhender le consommateur, un enjeu majeur reconnu. Une quête qui doit se faire dans un environnement (interne et externe) sans cesse amené à changer. Une instabilité qui, selon moi, ne facilite pas la tâche des entreprises. En effet, comme le disait le penseur italien Nicolas Machiavel « *un changement en prépare un autre* », c'est donc ce que doivent garder en tête les entreprises. Une citation d'autant plus vraie au regard des évolutions qui sont apparues les unes après les autres. Ces évolutions ont inéluctablement conduit les consommateurs à modifier leur comportement et ont bouleversé les acquis, les modèles de stabilité.

« Penser autrement », voilà une des conséquences à laquelle nous devons faire face. Pour penser autrement encore faut-il avoir les informations nécessaires pour y parvenir. Les études de marché sont alors un des moyens pour les entreprises de minimiser les risques liés à la prise de décision. Pour préciser la notion d'études de marché, j'ai choisi de prendre la définition que Daniel CAUMONT a rédigé dans son manuel¹ : *L'expression « études de marché » définit l'ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue de réduire l'incertitude et d'aider la prise de décision dans tous les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème et suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises* ».

Ainsi, mener des études de marché apparaît et semble essentiel pour les entreprises d'autant plus que ces dernières ont des fonctions variées. Un éventail de fonctions qui peut ainsi convenir, coller aux différents types de problématiques que peuvent se poser les entreprises. On peut en effet dénombrer trois fonctions principales des études de marché : une fonction diagnostique, une fonction stratégique et décisionnelle et enfin une fonction dite de contrôle.

Pour le marché des études, un des changements les plus importants est selon moi l'avènement du Web 2.0, nous en verrons les principales conséquences. D'après une étude IFOP, menée en 2012, 73% des internautes français déclarent « *ne plus pouvoir se passer d'Internet dans leur vie de tous les jours* ». Dans le même esprit, La SOFRES en 2006 a posé une question simple : « parmi les 10 objets suivants, créés ou développés au cours de

¹ « *Les études de marché* », Chapitre 1, 5e édition, Les Topos, éditions Dunod - 2016



ces vingt-cinq dernières années, quels sont ceux qui ont le plus d'importance dans votre vie quotidienne ? ». Le téléphone et l'ordinateur arrivent largement en tête (respectivement 53% et 38%), ce qui montre bien l'importance de ces « supports » dans la vie quotidienne des individus.

Quoi qu'il en soit, le média Internet a redistribué les cartes depuis le développement du web social. Lacke, Searls et Weinberger (2000) considèrent même que depuis, les marchés sont devenus de réelles conversations. Laurent Flores, président d'ESOMAR (2008) encourage même l'entreprise à avoir « une réelle conversation avec ses clients ». Les annonceurs et les instituts d'études et de sondage ont donc tout intérêt à écouter les marchés et non pas à les questionner. Marc Gilles considère qu'une telle évolution pousse les professionnels à mobiliser différemment les divers outils et méthodes. A.G. Lafley va plus loin en incitant le marketing à céder le contrôle aux consommateurs.

Le web social a aussi permis, entre autres, le rassemblement des consommateurs, pourtant géographiquement éloignés, en leur offrant de nouvelles interfaces d'échanges (ex. réseaux sociaux). Des évolutions qui ont finalement permis aux individus de changer de statut, passant de « simple » consommateur à celui d'influenceur (Flores, 2008), avec tout ce que cela a impliqué par la suite. Mais qu'est-ce qui pousse les consommateurs à se rassembler ? Pourquoi le font-ils ? Qu'ont-ils à y gagner finalement ? C'est ce à quoi je me suis intéressé pour mon mémoire, en prenant en considération la notion de communauté et les implications qu'elle pouvait avoir dans la manière de mener des études de marché. Mais aussi, quels peuvent en être les apports pour les outils et méthodes existants. C'est pourquoi je suis arrivé à la problématique suivante :

**La notion de communauté est-elle à privilégier pour les annonceurs et les instituts d'études et de sondages dans leur quête aux insights consommateurs ?
L'exemple des panels communautaires, une connexion gagnante ?**

Pour centrer mon travail, j'ai décidé, de prendre le cas des panels communautaires, à savoir en quoi le fait de créer une interaction entre les panélistes peut-elle aider les organisations concernées. J'ai donc pris le parti d'illustrer mes propos au travers d'un exemple concret de l'entreprise où j'effectue mon stage. CoSpirit est présente dans trois métiers principaux les études, les médias et le digital. Des métiers pouvant être complémentaires et ainsi capables de créer une synergie, ce qui peut être intéressant à exploiter...



Dans un premier temps, je me suis intéressé au contexte changeant dans lequel évoluent les instituts d'études et de sondages. Puis, mon travail se portera sur la notion de communauté, de ses caractéristiques propres à son importance dans la récolte d'insights consommateur. Enfin, dans ma dernière partie j'ai choisi de parler des panels communautaires, un outil à la croisée des chemins : Après avoir dressé un état des lieux à propos des panels communautaires, je me suis demandé en quoi sa mise en place ou du moins son utilisation, pourrait être bénéfique à Cospirit dans son recueil de données.



I. UN CONTEXTE MOUVANT POUR LES INSTITUTS D'ETUDES ET DE SONDAGES...

Pour introduire cette partie, il convient dans un premier temps de donner un cadre, une définition claire et précise de ce qu'est le Web 2.0, une notion amenée sur le devant de la scène par Dale Dougherty et Craig Cline. Kaplan et Haenlein (2010) le définissent comme « la nouvelle façon dont les développeurs de logiciels et les consommateurs commençaient à utiliser le world wide web, c'est-à-dire une plateforme qui prévoit que le contenu et les applications ne soient plus juste créées par les individus, mais plutôt modifiées continuellement par tous les utilisateurs dans une mode participative et collective ». A ce sujet, on peut aussi lire sur le site web de l'Internaute que le Web 2.0 est « fondé notamment sur le partage de l'information, l'implication des utilisateurs dans la création de contenus et les réseaux sociaux ». Ainsi, le Web 2.0 a quelque part réinventé Internet, en lui apportant un côté social. Weber (2007) lui donne même le surnom de « web social », rendant donc les individus à la fois récepteurs, créateurs et émetteurs de leur propres informations (Flores, 2008). Tapscott et Williams (2008) définissent quatre mots d'ordre qui sont étroitement liés à la notion et au développement du Web 2.0 à savoir : transparence, collaboration, partage et globalisation. Ces quatre mots, nous en disent long sur les implications dans le secteur des études de marchés. Des implications que je vais décrire dans les sous parties suivantes.

J'ai décidé de parler de ce changement car il est à mes yeux l'élément déclencheur de diverses évolutions qui ont, à une échelle plus ou moins importante, remis en cause certains acquis du marketing et plus précisément ceux des études, offrant de nouveaux espaces et plus de libertés aux individus.

1. DES CONSOMMATEURS CHANGEANTS...

a. L'ENTREE DANS UNE NOUVELLE ÈRE...

Comme mentionné plus haut, la généralisation et l'avènement du Web 2.0 a permis aux consommateurs de s'exprimer, de s'informer plus rapidement et plus facilement via l'apparition de nouveaux supports, de nouvelles interfaces. Pierre Jean Benghozi (2006) parle même d'économie de l'Internet, qui prend place dans la société de la connaissance, qui pour lui a débouché sur l'apparition de formes hybrides de structures sociale (ex. les communautés virtuelles). De plus, pour Jean Phillippe Galan et Eric Vernet, l'Internet a permis l'émergence d'une « 4^{ème} génération d'études ». Elle a offert aux instituts de



nouveaux moyens de collecte et de traitement de données, efficacement supportés par la puissance du réseau avec un grand « R » et apportant ainsi une possible viralité qui peut être intéressante pour les organisations.

La libération de l'information via l'Internet a donc participé à la création d'interférences de la part des consommateurs, envers l'entreprise et son activité. Ainsi, on a assisté à une complexification de la société et par la même occasion de sa compréhension. Winston Fletcher (2006) appelle ça « the splintered society », autrement dit une société où les pratiques sont de plus en plus hétérogènes et ne se limitent plus à une chose (ex. un consommateur est aujourd'hui multimarques). O'Reilly le décrit même comme une réelle « architecture de la participation ».

L'enjeu est donc d'appréhender au mieux cet environnement social et cela pour, entre autres, comprendre comment les messages marketing se répandent. De plus, l'Internet a favorisé la rencontre et simplifie ainsi la « logistique relationnelle » (Yann Dacquay, 2007) entre les individus. Via le web, l'individu peut élargir son cercle sans grande difficulté et surtout sans limites. On estime qu'au XIXème siècle, notre horizon de connaissance se cantonnait à un cercle de 30km, autour de notre village. Ce dernier est aujourd'hui devenu mondial, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités pour les entreprises.

Un récent rapport de la régulation des télécommunications anglaises (OFCOM) mentionne l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs, pour qui le on-line est devenu ou est en phase de devenir la norme. Internet a, dans tous les cas, changé les modes de consommation, d'information et d'expression. Par exemple, aujourd'hui, je peux avoir toutes les informations sur un produit avant de l'acheter, plus besoin d'aller prendre des renseignements auprès d'un vendeur. Une évolution qui a aussi permis le développement d'un réel et solide environnement social et médiatique. Grâce au développement d'Internet, les entreprises peuvent bénéficier d'une démultiplication des points de contacts pour toucher au mieux les consommateurs qu'elles visent. Cependant, une étude IFOP menée en 2012 sur l'utilisation d'Internet fait état de paradoxes. En effet, les internautes considèrent qu'Internet leur permet de gagner en liberté d'action et donne une meilleure transparence. Cependant, ces ressentis s'accompagnent d'un sentiment d'insécurité, de violation de la vie privée et du sentiment d'être surveillé. Le fait de faire évoluer les consommateurs sur une interface qui leur donne le sentiment d'être en sécurité est donc important pour que ces derniers puissent y naviguer et s'exprimer sans crainte.

Quoi qu'il arrive, dans cet environnement changeant et où la concurrence est de plus en plus forte, les entreprises se doivent d'aller plus loin dans l'appréhension de leur



consommateur. Dans son ouvrage², Jean Noel Kapferer considère que « *résumer la marque à un plus produit, une promesse, ou encore un positionnement, sans autres finalités et sources d'engagement, ou ne parler qu'au consommateur ou bien à l'acheteur et non à la personne, c'est construire les marques d'hier* ». Le nouveau consommateur attend autre chose des marques. Il les considère comme un allié dans l'affirmation de sa propre personnalité et attend donc un accompagnement de leur part. L'individu doit être considéré dans sa dimension plurielle.

Pour résumer cette partie, on peut dénombrer quelques conséquences principales issues du Web Social :

- Le consommateur est devenu générateur de données,
- Une montée en puissance des réseaux sociaux,
- Le développement d'une interaction sociale « on-line » via de nouveaux espaces
- L'émergence de transformations technologiques
- Une accessibilité à la donnée de plus en plus importante.

b. ...INDUISANT DES MODIFICATIONS COMPORTEMENTALES

« Le consommateur a changé, il est désormais plus instable, plus changeant » (Dion, 2007). Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus averti. En effet, chacun d'entre nous a la capacité (plus ou moins importante) de décrypter un message publicitaire et d'en repérer les tenants et les aboutissants. La multiplication des espaces numériques a permis l'émergence et le développement d'une certaine culture critique. Grâce au développement des médias sociaux, les consommateurs ont vu leur pouvoir sur les marques considérablement augmenter. Ainsi, la voix du consommateur est partout et lorsqu'il est mécontent, il le fait savoir. Une voix qui peut aussi avoir tendance à être largement amplifiée par l'audience du web, qui au final n'a pas de limite et qui facilite largement sa diffusion. Par conséquent, les consommateurs ont acquis le pouvoir d'impacter la réputation d'une entreprise que ce soit de manière positive ou négative. Yann Dacquay (2007) pousse l'idée plus loin en avançant que « le pouvoir de consommer c'est le pouvoir de disqualifier ». A partir du moment où il y a interaction entre deux consommateurs, l'un peut influencer l'autre sur une décision X ou Y et inversement. Il est vrai que nous avons tendance à accorder plus de crédits nos semblables qu'à un message publicitaire entendu à la radio ou vu dans la rue... D'où l'importance de porter une attention toute particulière sur la nature et les significations des interactions qui ont lieu sur la toile.

² Ouvrage : « *Ré-inventer les marques* », édition Eyrolles, 2012



Il se trouve que les individus ont de moins en moins des modes de vie qui s'inscrivent dans une logique « linéaire », ce qui ne facilite pas les prédictions. Ces derniers sont plus mobiles et leurs comportements variables. L'observation est potentiellement un moyen de décrypter cette tendance. En effet, l'environnement dans lequel l'individu évolue et interagit semble avoir une influence dans la détermination de ses comportements.

De nos jours, les consommateurs souhaitent de plus en plus donner un sens à leur consommation. Un individu est de plus en plus matérialiste puisqu'il se construit via sa consommation. Outre un visage de consommateur, ce dernier a donc un véritable rôle stratégique dans sa consommation. De mieux en mieux éduqué et équipé, c'est lui et lui seul qui décide, on peut voir par là une prise de contrôle. Le consommateur est passé d'un état passif à un état actif, une des raisons pour laquelle une organisation à tout intérêt à avancer main dans la main avec lui. Une volonté qui est aussi, d'après moi, étroitement liée au fait qu'aujourd'hui, lorsque l'on consomme, on doit faire face à un hyper choix et cela dans la plupart des types de produits. En effet, on est sans cesse en train de se demander si finalement les choix que nous avons effectués dans le passé ont été les bons ou non... Ou alors, comment optimiser au maximum l'acte d'achat en lui-même, pour ne pas avoir à regretter le passage à l'acte. On peut alors parler de consommation réfléchie où l'étude du rapport bénéfice/prix est plus que jamais d'actualité. De plus, certains éléments comme la peur de prendre des risques, l'omniprésence de l'information, l'environnement et un nouveau rapport avec le temps, semblent être des éléments qui « dirigent » la consommation de chaque individu (de manière plus ou moins importante).

On doit aussi faire face à un consommateur de plus en plus connecté, ce qui a son importance autant pour les instituts d'études que pour les entreprises... D'après une récente étude menée par l'institut Médiamétrie (Observatoire du consommateur connecté, 2016), on estime que la France compte 47,6 Millions d'internautes et que chaque internaute est connecté pendant environ 43 heures et 27 minutes par mois. De plus, on compte environ 34 millions de « *smartphonautes* » et chaque foyer possède en moyenne 6.4 écrans. Cela montre bien l'ampleur et les possibilités du marché français. Cela ouvre la porte à une potentielle continuité dans la relation consommateur-consommateur ou consommateur-entreprise, d'où l'intérêt de se munir de supports mobiles.



Prahalad et Ramaswamy (2002) attribuent cinq pouvoirs aux consommateurs connectés :

- Un accès à l'information : qui implique des décisions de plus en plus informées entraînant une certaine autonomie du consommateur.
- Une vision globale des situations : nous pouvons, par exemple, voir ce qui se passe à l'autre bout du monde
- La possession et l'utilisation d'un réseau : autant au niveau professionnel que personnel.
- Un consommateur qui expérimente
- Un consommateur activiste : nous pouvons nous exprimer sans qu'on nous y invite.

2. ... CE QUI INDUIT UN CHANGEMENT DANS LA MANIERE DE MENER LES ETUDES.

a. VERS UN CHANGEMENT DE LA LOGIQUE DES ETUDES MARKETING ?

Depuis quelques années, les instituts doivent vivre avec de nouvelles réalités qui ont conduit à la multiplication des supports et moyens de récolte des données. Il y a aussi ce besoin d'immédiateté, de rapidité, d'opérationnalité et de continuité qui caractérise les marchés aujourd'hui, et qui aura forcément un impact sur les besoins des annonceurs. Les consommateurs sont de moins en moins disponibles, il convient donc de s'adapter à eux et de les capter là où ils se trouvent ou de leur donner la possibilité de répondre à une enquête où ils veulent et quand ils veulent. Il s'agit donc ici d'intégrer de la souplesse dans l'exécution.

Les consommateurs ont toujours cette envie de donner leur avis, cependant, dans une logique différente. Ces derniers ne souhaitent plus être questionnés mais préfèrent être écoutés. Là est toute la nuance, avoir une conversation avec l'annonceur est pour eux quelque chose de gratifiant. Une communication qui, grâce aux nouveaux supports, est devenue à la fois bilatérale et interactive. Cela revient à mettre en place une sorte de relation d'égal à égal. Plus une relation sera perçue comme équitable, plus les données recueillies seront de qualité. On observe alors une volonté d'avancer ensemble de la part des consommateurs, une logique de co-création (où le consommateur souhaite prendre part au processus de production et de création de valeur). En d'autres termes, une étude dans la tête d'un répondant correspond à une production partagée, dans laquelle il se positionne en véritable acteur et où il n'est plus perçu comme une « vulgaire » donnée. Peppers et Rogers (2005) vont plus loin dans le raisonnement en considérant qu'on est passé dans une nouvelle logique marketing. Pour eux, il ne faut plus parler de « *Market*



to » mais plutôt de « *Market with* », considérant ainsi le consommateur comme un partenaire. Lusch, Vargo (2006) et Prahalad, Ramaswamy (2004) en ont même conclu que le consommateur était devenu co-créateur de valeur. Ce dernier peut alors décider où, quand et comment la valeur d'un produit va être générée.

Il semblerait aussi que, parfois, certains répondants adoptent un comportement « stratégique » lorsqu'ils répondent à des questions. Pour Wendy Gordon (2006) « *les consommateurs ne disent pas ce qu'ils pensent et ne pensent pas ce qu'ils disent* ». C'est un moyen pour eux de rendre certaines de leurs préférences ou aspirations moins lisibles : constat qui peut traduire une certaine méfiance envers les marques. C'est la raison pour laquelle il apparaît important d'aller au-delà du déclaratif... Observer le consommateur évoluant au sein de son propre environnement, de sa zone de confort, peut être un moyen pour les instituts de lire entre les lignes, de déceler le côté implicite de leur propos. Toutes ces évolutions ont aussi conduit à un certain effacement des limites entre deux mondes : les frontières entre le monde professionnel et le monde personnel étant parfois difficilement distinguables.

b. LA NECESSITE D'UN AJUSTEMENT DES METHODES DITES « CLASSIQUES »

Dans les études de marché, le fait de comprendre devrait être aussi important que le fait de mesurer. Les instituts ne doivent en aucun cas opposer les différentes méthodes, qu'elles soient « modernes » ou « anciennes », à vocation quantitatives ou qualitatives. Ces derniers ont tout intérêt à se positionner dans une logique de complémentarité. Il n'est pas question ici d'abandonner des méthodes au profit d'autres, car il est clair que chaque méthode présente des avantages mais, a aussi ses inconvénients, le tout étant de pouvoir en tirer le meilleur parti. En effet, il y aura par exemple, toujours ce besoin de mener de « grosses » études chiffrées, pour pouvoir avoir des données précises et sûres, sur lesquelles on peut s'appuyer avec fiabilité sans prendre de grands risques. Cependant, certains ont tendance à penser que les nouvelles techniques ne sont finalement pas compatibles avec l'essence même d'une étude de marché, à savoir la représentativité et la validité mathématique des résultats.

Jusqu'à maintenant, le fait de mixer les approches quantitatives et qualitatives était fait dans une logique de juxtaposition, c'est-à-dire, l'une après l'autre. Avec l'apparition de nouvelles techniques de recueil, il semblerait qu'une logique d'intégration soit préférable (Roos et Marchand, 2006). Cela correspond à un rééquilibrage entre quantitatif et qualitatif, un « quanti plus quali » comme le mentionne Daniel Bô, le fondateur de l'institut Quali/Quanti.



On peut aussi considérer que la multiplication des modes de recueil de données est une chance pour les instituts, dans le sens où ils sont basés sur différents supports et que cela peut permettre de toucher des cibles plus variées. Par exemple, si l'on caricature un peu, on a potentiellement plus de chance d'atteindre un jeune actif ayant la trentaine au travers d'objets connectés, qu'au travers du traditionnel téléphone. De plus, grâce à une combinaison des outils traditionnels et une appréhension poussée des réseaux sociaux, on peut faire émerger de nouveaux outils qui permettent le dialogue entre participants. Une notion de dialogue qui revient assez souvent et qui est désirée. Il est important de noter ici qu'avec un dialogue (où les participants sont sur un pied d'égalité), les consommateurs s'écoutent et apprennent les uns des autres. C'est un moyen pour une entreprise de rendre compréhensible et lisible le contexte dans lequel évoluent les participants : social, culturel et émotionnel. Les interactions sociales peuvent fournir des informations clés, non décelées jusqu'à présent. Ces interactions, durant les focus groupes, sont d'ailleurs considérées comme « artificielles » par Mark Oldrige (2003), de par le fait qu'elles soient stimulées et entretenues par un animateur, et influencée par la dynamique de groupe.

3. CONSOMMATEUR ET ETUDES DE MARCHES : LA RUPTURE ?

α. DES CONSOMMATEURS QUI BOUDENT LES ETUDES...

Les instituts doivent faire face à une réalité : les consommateurs acceptent de moins en moins de répondre aux enquêtes. Il peut aussi arriver que la participation soit bâclée et donc sans grand intérêt. Il faut donc solliciter plus d'individus pour avoir un même nombre de réponse. Ce phénomène concerne la quasi-totalité des moyens de recueil, même s'il reste lié au type de cible. Il sera par exemple plus difficile de rentrer en contact par téléphone avec un jeune homme actif qu'avec un homme retraité qui est logiquement plus souvent chez lui. Mais pourquoi doit-on faire face à une telle baisse des taux de réponse ? Ce phénomène est certainement lié à l'accroissement du nombre de sollicitations quotidiennes. On peut tout de même observer une contradiction avec le fait que les consommateurs sont de plus en plus enclins à donner leur avis sur quelque chose, lorsqu'ils estiment qu'il y a un élément à souligner. De plus, les consommateurs, lorsqu'ils sont sollicités, disent avoir de moins en moins de temps, même si, en parallèle, on peut observer qu'ils sont de plus en plus actifs et bavards sur la toile.

On pourrait aussi se demander si finalement le fait de donner son avis, ses opinions ou de s'exprimer sur quelque chose, ne soit pas devenu un acte banal, qui n'ait plus rien de valorisant pour l'interviewé... D'un autre côté, certains individus voient le fait de répondre



à une étude comme un bon plan, multipliant leurs participations et devenant ainsi des « répondants professionnels » (Flores, 2008). Le but étant pour les instituts/annonceurs d'éviter ce genre de profil car ils peuvent répondre de manière « automatisé » et perdre ainsi toute spontanéité, or, c'est généralement ce qui est recherché...

On peut alors se demander ce qui, au final, démotive les potentiels répondants à passer à l'action. On peut trouver quelques réponses à cette question dans le rapport³ publié par l'institut Quali/Quanti. En effet, c'est une accumulation d'éléments indépendants qui semblerait remettre en cause la participation des individus. On peut alors citer le fait que les études soient menées les unes après les autres, donnant ainsi l'impression d'abondance aux consommateurs. Le fait que les questionnaires soient la plupart du temps anonymes déshumanise en quelques sortes l'acte même de répondre à un questionnaire. Ainsi les répondants peuvent éprouver la sensation de n'être que des « cobayes » à qui on extrait des réponses. Un manque de considération que l'on peut aussi retrouver dans la sélection stricte des répondants ce qui peut déboucher sur un échange qui, in fine, n'est pas réciproque.

Par exemple, lors d'une étude où il y a des quotas à respecter, il peut arriver que le répondant soit remercié en plein milieu du questionnaire sans lui donner d'explication. Ce dernier peut alors ressentir une frustration due au fait qu'au départ, il était volontaire pour participer et que l'entretien s'arrête net, puisqu'il ne rentre pas dans les critères, élément qui peut être perçu comme injuste. Cela peut le bloquer pour la suite et donc pour une prochaine participation. Généralement, il semblerait que les questions soient « mal » posées, dans le sens où elles contiennent de nombreux items et une majorité de questions fermées. Un type de question qui paraît bien éloigné de ce que recherchent les « nouveaux » consommateurs, à savoir un dialogue au sens propre du terme (où les émotions ont leur place).

b. QUE FAIRE POUR Y FAIRE FACE ?

Les instituts d'études et de sondages se doivent de personnaliser un minimum la relation qu'ils ont avec leurs sondés, leurs montrer qu'ils sont considérés en tant que tel et non pas comme de simples « objets d'études » (Philippe Guilbert, directeur général de Toluna France). Dans le même esprit, les répondants, outre leur besoin de considération, désirent voir la finalité d'une étude.

³ « Pour des études marketing plus vivantes » - 4^{ème} édition, publié en mars 2014



En effet, le fait de pouvoir accéder aux résultats permet d'améliorer le taux de réponse et est donc une source de motivation pour les répondants qui auront le sentiment d'avoir été utiles.

Réinventer ou plutôt actualiser la manière même de faire une étude peut aussi être une solution pour faire face à la baisse des taux de réponse. Impliquer l'interviewé, rendre au maximum l'enquête agréable, là se trouvent les principaux enjeux... Dès la rédaction du questionnaire, certaines pistes peuvent être privilégiées. Daniel Bô considère que tout réside dans l'adresse avec laquelle le questionnaire est rédigé, la capacité à trouver la meilleure combinaison entre les différents types de question. Pour lui, les questions ouvertes ne doivent pas être considérées comme de simples « aménagements cosmétiques » mais plutôt comme un moyen de « changer » le sens de la relation entre l'institut et le répondant. Pour ma part, je considère que les questions ouvertes permettent de ne pas mettre le répondant en position de robot et limitent les attitudes qui consisteraient à répondre machinalement. Jean Moscarola dans son article « Les actes de langage. Protocole d'enquête et d'analyse des données textuelles » démontre que l'utilisation d'échelles de mesure (pour mesurer le degré de satisfaction par exemple) donne l'impression de précision. Cependant les réponses systématiques obligent les répondants à se mettre dans le cadre de référence de l'enquêteur. Ainsi, un « plutôt satisfait » ne voudra sûrement pas dire fondamentalement la même chose chez les deux parties. D'un autre côté, existe-t-il vraiment d'autres possibilités ? Car, quoi qu'on en dise, les questions fermées servent de guide et apportent un cadre au répondant. Le tout étant de trouver le meilleur compromis pour le recueil : capable d'impliquer, d'intéresser les répondants mais « agréable » à dérouler et capable de le guider (sans l'influencer).

Tout l'enjeu pour les instituts réside donc dans la capacité à stimuler et à entretenir la coopération avec les interviewés. Rendre le sujet intéressant aux yeux des répondants est primordial car c'est ce qui va conditionner l'accroche. La prise en compte du degré d'implication du répondant envers le sujet d'étude est tout aussi important, notamment pour fixer la durée du questionnaire. En effet, de l'implication va dépendre la motivation à répondre. Il est donc crucial de donner le sentiment aux individus que dans tous les cas, les réponses recueillies seront utiles. Il est aussi préférable de prioriser des questions simples et d'être vigilant sur le fait que qu'elles soient compréhensibles rapidement par le répondant, la répétition de non compréhension pouvant faire naître un énervement chez celui-ci. Les « incentives », à savoir des récompenses, sont aussi une source de motivation non négligeable qui est principalement utilisée pour faire face à la baisse du taux de



réponse. Cependant, il faut là aussi que la récompense soit en adéquation avec le sacrifice consenti par le répondant. Je reviendrai un peu plus tard plus précisément sur les différents types de récompenses.

J'aimerais maintenant aborder la piste de la ludification (« *gamification* » en anglais) des échanges et des interactions qui peut être une solution à part entière pour faire face à la baisse du taux de réponse. Aristote disait « il faut jouer pour devenir sérieux ». La mise en place de mécanismes de jeux dans les études serait donc un moyen pour les instituts de capter l'attention car le jeu intrigue. C'est aussi un moyen d'augmenter l'engagement des répondants. En effet, le fait de mettre en place une intrigue où les répondants seraient en compétition les uns avec les autres, pourrait être source de motivation pour les répondants qui, grâce à leur esprit de compétition, participeraient à toujours plus d'études pour progresser. Comme dit plus haut, le jeu intrigue mais il est aussi communément reconnu comme un exutoire et associé au plaisir. En effet, suite à différentes études scientifiques, il a été prouvé que le fait de jouer libérait chez l'individu de la dopamine (un neuro transmetteur) qui est à l'origine du plaisir et qui agit sur le système de récompense et donc sur la motivation. Qui dit plaisir, dit potentiellement amusement. Ainsi, mettre en place un cadre ludique humanise l'étude et peut donc ôter la sensation de « travail » associée au fait de répondre. De plus, le fait de contextualiser la formulation d'une ou plusieurs questions va mettre le répondant dans un contexte où son émotion sera atteinte et ainsi le mettre à l'aise. Il aura alors tendance à se livrer plus facilement.

Par exemple, au lieu de demander : « Quels sont les objets que vous appréciez le plus ? » plutôt demander : « Quels sont les objets que vous prendriez en premier si vous aviez à quitter votre domicile dans les deux minutes à venir ? » Cela va alors mettre l'individu dans un contexte où il va s'imaginer la scène, ressentir une certaine émotion et donc potentiellement répondre avec plus de spontanéité.

Le fait de contextualiser peut-être aussi un moyen pour les instituts de mettre du rythme dans le déroulement du questionnaire. Outre le fait de poser un contexte ludique, l'aspect esthétique n'est pas à négliger, il participe aussi à capter l'attention. En effet, on préférera naturellement lire quelque chose d'agréable plutôt que quelque chose qui ne l'est pas. Une pratique qui tend à se démocratiser puisque selon le rapport GRIT (Greenbook Research Industry Trends) de 2014, 16% des 2229 entreprises sondées à l'échelle mondiale utilisent la ludification, et près de 38% envisageraient de le faire.



Etant donné que le jeu est souvent associé, in fine, à une récompense on peut alors dresser une mini typologie des récompenses, qui là aussi, se doit d'être adaptée au système mis en place :

- Une récompense **symbolique**, comme un classement sous forme de points entre membres
- Une récompense **psychologique**, donnant un statut aux membres en fonction de leur activité et implication
- Une récompense dite de « **gain** », comme un produit gratuit ou un bon de réduction

Cependant, le degré de ludification doit être mesuré et raisonnable, les consommateurs ont tendance à normaliser intérieurement des pratiques qui sont répétées. Ainsi, trop de ludification dans les études peut amener les répondants à considérer cela comme un acquis et dès lors qu'une enquête ne le serait pas, le désintérêt pourrait être immédiat. La ludification dans une étude ne devrait pas aller trop loin dans le sens où, si la notion de jeu est trop présente, le répondant pourrait au final ne rien retenir de l'étude et aussi répondre en pensant que les réponses qu'il donne auront un « impact » dans le système de jeu.

L'enjeu est donc de trouver le juste milieu. Un autre problème peut aussi se poser au moment du traitement et de l'analyse des données. Les modalités d'une étude « ludifiée » peuvent effectivement être foncièrement différentes de celles des études plus « traditionnelles ». Cela peut alors poser un problème de lisibilité pour les commanditaires de l'étude en question. La comparaison avec des études antérieures, s'il y en a, sera plus difficilement réalisable (voire impossible si les formulations sont très différentes).

4. COMMENT REAGIR FACE A LA PROFUSION DES DONNEES ?

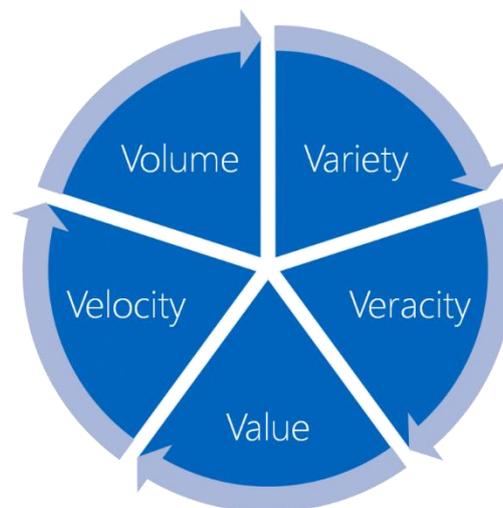
α. LA NAISSANCE D'UN MARCHÉ PARALLÈLE DE LA DONNÉE

Grâce ou à cause du développement dense et rapide des nouvelles technologies, les annonceurs et les instituts sont de plus en plus en mesure de bénéficier d'un vivier de données clients gratuites. Un fait reconnu par Laurent Flores président de l'ESOMAR qui constate que « *Google, Facebook ou LinkedIn grignotent des parts de marchés aux instituts et aux panélistes historiques. La concurrence est partout et les annonceurs choisissent trop souvent sur le seul critère du coût* ». La multiplication des données oblige donc les entreprises à réagir...



Communément, les instituts d'études et de sondages sont engagés dans la récolte de données « neuves » autrement dit, dans le recueil de données primaires. Parallèlement à cela, on peut aussi trouver des données secondaires issues de sources internes (CRM, fichier client, base de données des études antérieures...) et de sources externes (données INSEE, de rapports antérieurs menés par des organismes spécialisés...). Ainsi, l'avènement du Big Data n'a fait qu'accroître ce nombre de données secondaires. Le Big Data est un terme dont il est, au final, difficile de donner une définition claire et précise tellement le terme est vaste... Certains considèrent le phénomène comme étant « *la dernière étape de la troisième révolution industrielle* » et pensent qu'il s'agit d'une source potentielle d'un bouleversement de la société. Le terme « Big Data » peut-être traduit par : données massives, c'est-à-dire des données numériques générées en continu, qui forment un ensemble extrêmement volumineux, qui ne cesse de croître, à tel point qu'aucun des outils de gestion de base de données / d'informations n'est capable de les gérer, de les travailler. Je prendrai la considération suivante à savoir que le Big Data correspond plus ou moins à une base de données géante. Les économistes et les gestionnaires utilisateurs du Big Data s'accordent pour le définir au travers des 5V à savoir :

Figure 1 : Les 5 V du Big Data



Mais rapidement, qu'est-ce qu'on entend par ces termes ? La **valeur** correspond aux profits que les entreprises peuvent en tirer. Son **volume**, car une masse importante d'information est produite chaque seconde. Sa **variété** en termes de types de données : on estime que seulement 20% des données sont structurées (utilisables car ordonnées et classées) et 80% ne le sont pas (photos, vidéos, sons...).

La **vélocité** qui correspond à la capacité qu'ont les données à se répandre rapidement et enfin, la **véracité** qui se porte plus sur la fiabilité des informations obtenues, c'est l'authenticité de la question qui est en jeu.



Or avec le développement du Big Data, un marché des données secondaires est en train de voir le jour. Ces données secondaires, en temps de crise économique, sont privilégiées par les entreprises car elles restent moins onéreuses que les données primaires. Le recueil de ce type de données est même automatisable. L'enjeu pour les entreprises et les instituts est de rendre ces données secondaires lisibles et utilisables, en vue d'une prise de décision.

Un élément qu'il convient aussi de prendre en compte, est la différence d'objectifs poursuivis entre les instituts et les annonceurs. Je m'explique : en temps normal les instituts vendent l'action de collecter des données dans un premier temps puis les réponses aux questions dans un second temps. Or, les annonceurs sont plus dans la logique inverse, à savoir des réponses préalables en vue d'une possible récolte de données, et cela afin de pouvoir se faire une idée sur la pertinence de celles-ci. Ainsi les instituts ont intérêt à miser sur leur capacité à mettre en œuvre leur intelligence marketing et parier sur une expertise sectorielle, pour pouvoir se constituer une base solide de données propres à ce secteur (ex. les pré-tests et les post-tests publicitaires).

b. QUELLE POSTURE ADOPTER POUR LES INSTITUTS ?

Un positionnement de l'organisation face à cette réalité à savoir la profusion de données est donc primordial. Au sein de la revue n°9 d'*Influencia*, chapitre 2 « *la data... et moi, et moi... émois* » parue en Juin 2014, Etienne Bressoud a choisi de mettre en exergue 3 principales stratégies, de la plus défensive à la plus offensive.

- **La spécialisation** : se spécialiser dans les études ad-hoc pour un institut, peut être un moyen de « contourner » cette réalité. Le but ici est de se concentrer exclusivement sur des problématiques où le besoin de données secondaires est minime voire inexistant (ex. le développement d'un nouveau produit). Il s'agit ici d'une stratégie défensive. Cependant, adopter cette stratégie revient à ne pas considérer les nouvelles tendances, de nouvelles caractéristiques du marché des études. Et donc prendre le risque de passer à côté de certaines opportunités, notamment des opportunités de développement.
- **L'évolution** : l'objectif étant de pouvoir utiliser des études secondaires (issues du Big Data) pour être capable de donner des réponses aux questions des annonceurs, avant de vendre la collecte de données. Cela peut se faire sous forme d'une coopération avec des entreprises/instituts spécialisés dans la « grosses données ». Un autre moyen est aussi d'intégrer à l'organisation un ou des postes dédiés,



comme celui de Dataminer⁴. On est ici à mi-chemin entre l'offensif et le défensif, une situation qui peut permettre à l'institut de rebondir en fonction de l'ampleur que prend le phénomène.

- **L'adaptation** : qui se veut être la plus offensive de toute puisqu'elle consiste à équiper l'institut de moyens technologiques et humains, dans le but d'analyser et d'exploiter les données issues du Big Data. On est donc dans une optique d'investissement d'un marché en croissance.

La démocratisation du web 2.0, a aussi permis l'apparition de nouveaux modes d'interaction sociale entre les individus. En effet, les communautés se sont virtualisées et cela dans un contexte, où les entreprises doivent de décider mieux et plus vite. En quoi les communautés peuvent-elles représenter une première partie de réponse ? C'est ce dont je souhaiterai parler dans la seconde partie de ce mémoire.

⁴ Définition du métier extraite du site de l'Apec : « *Au service du marketing, le dataminer / datascientist valorise l'ensemble des données client pour faire un levier de création de valeur pour l'entreprise. Il analyse des masses de données hétérogènes, éventuellement non structurées, pour en extraire de la connaissance utile à l'optimisation des offres et services de l'entreprise* ».



II. LA NOTION DE COMMUNAUTE : UN ALLIE DANS LA QUÊTE AUX INSIGHTS CONSOMMATEURS ?

Dans cette seconde partie, je vais tenter de définir le terme « communauté » et chercher à comprendre en quoi et pourquoi la communauté d'individus peut être utilisée. Du latin « comunis », la communauté regroupe ce qui est commun à plusieurs individus. Des personnes partagent des caractéristiques semblables et ont plus ou moins un sentiment commun d'appartenance. C'est ce qui distingue la notion de communauté de celle de société. Une citation d'Albert Einstein⁵ illustre bien cela : « *Pour être un membre irréprochable parmi une communauté de moutons, il faut avant toute chose être soi-même un mouton.* ». Les individus doivent donc se trouver un intérêt commun pour se rassembler au sein d'une communauté (Taylor et Quayle, 2003). Ils trouvent des liens d'union malgré leurs différences (Tönnies, 1922).

Une notion de communauté qui, dans le cadre de mon mémoire, sera appliquée en ligne, et traitera de communauté virtuelle et de son application aux études. Avec le développement du web social et l'apparition de nouveaux supports pour les consommateurs (réseaux sociaux/forums...), les interactions entre consommateurs sont possibles et facilitées. S'ils le désirent, ils peuvent se retrouver, se connecter les uns les autres. Ainsi, cela offre de nouveaux matériaux pour les annonceurs, mais surtout, pour les instituts d'études, ce qui favorise l'apparition de nouvelles techniques de collecte de l'information et de données. De plus, il existe une typologie des communautés en fonction de leur durée, du nombre de participants mais aussi du type de conversations mis en place.

1. LA COMMUNAUTE COMME MOYEN D'EXPRESSION POUR LES CONSOMMATEURS

a. COMMENT DEFINIR CETTE NOTION ?

Rheingold (1993) définit la communauté en ligne comme « *des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace.* ». Toutes les communautés, qu'elles soient en ligne ou non, se définissent par leurs membres. Cependant, chaque membre présente une contribution qui lui est propre (Wenger et McDermott, 2002). De nombreuses études ont pu démontrer que c'est à chaque fois un petit nombre d'individus qui fait réellement vivre une communauté et que celle-ci est donc

⁵ Une citation tirée de « Comment je vois le monde » paru pour la première fois aux Etats-Unis en 1949. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Comment_je_vois_le_monde



constituée d'un « noyau dur » de participants. Jones et Rafaeli (2000) précisent bien que c'est une minorité de membres qui engendrent la majorité des échanges. Bagozzi et Dholakia (2002) considèrent que la communauté est un espace social sur Internet, puis, Murphy et alii ajoutent qu'elle peut être considérée comme une interface de communication.

Armstrong et Hagel (1996) ont émis une typologie des communautés en ligne. On va pouvoir par exemple retrouver des communautés de transaction (ex. Le bon coin), de relation (ex. Facebook), de fantaisie (ex. un fan club) et des communautés d'intérêts (ex. Workaway). Elles peuvent tout aussi être appliquées en BtoB, en BtoC ainsi qu'en CtoC, ouvrant donc un large champ des possibilités pour l'ensemble des acteurs des marchés.

Une communauté en ligne peut être créée de façon réfléchie par une organisation dont les objectifs finaux sont lucratifs. Au contraire, elles peuvent aussi être mises en place par un organisme à but non lucratif (ex. les communautés de ressortissants français en Slovaquie), ou alors, cela peut se faire de manière complètement inopinée, spontanée entre des internautes (ex. une communauté de passionnés de cuisine).

b. IMPLICATION POUR LES ENTREPRISES

Mener une étude à travers les communautés peut apporter beaucoup aux instituts et aux annonceurs qui ont un service d'études intégré. Cependant, quelques éléments ont le mérite d'être soulignés pour maximiser/optimiser les chances de réussite. Grâce aux lectures que j'ai pu avoir, il me semblait important de mentionner quelques éléments.

Un intérêt commun doit être émis dès le départ pour que les volontaires sachent exactement pourquoi ils sont là. Si ce n'est pas clair, cela peut avoir un impact sur la motivation des participants et donc sur leur participation, leur engagement (la base de tout) ce qui « appauvrira » les résultats de la démarche. Krozinets (1999) et Mc William (2000) ont mis en exergue le fait que le degré d'engagement d'un individu au sein d'une communauté est proportionnel au temps écoulé. Généralement, au départ l'individu aura tendance à avoir une attitude basée sur l'observation, puis, le temps passant petit à petit, à participer d'une façon plus ou moins importante. Certains membres ne dépasseront pas ce stade « d'observateur ». Baym (2000) quant à lui emploie la notion de « spectateur ».

La création de lien apparaît aussi comme un élément important, il faut donc être présent car de la création de lien va dépendre la mise en confiance des répondants, or, une personne en confiance est une personne qui aura tendance à plus se livrer, et donc, à fournir des informations, interactions pertinentes et utiles. La qualité de l'animation



devrait aussi être au cœur du processus, une animation au travers de laquelle l'individu doit sentir que la structure organisatrice l'écoute activement. Par exemple, si l'animateur ne change pas le « guide » de conversation (via ses interventions) alors qu'un élément qui n'y est pas présent ressort sans cesse chez les participants, ces derniers peuvent avoir la sensation que l'entreprise ne les écoute pas.

L'animation est là pour stimuler les échanges au sein de la communauté et lancer le débat entre les individus. Pour cela différentes solutions peuvent être utilisées : la mise en place de mini débat, un brainstorming, des votes... Cette liste n'est en aucun cas exhaustive. Il me paraît important de mentionner que la fréquence des interactions dans une communauté virtuelle participe aussi (de par l'effet de groupe) à la réduction des risques de comportements opportunistes (Pierre-Jean Benghozi, 2008) souvent imprévisibles. Cependant, dans sa participation à la communauté, l'entreprise doit trouver le juste milieu. Si elle est trop présente, les consommateurs risquent de penser que l'entreprise/l'institut veut exercer un pouvoir sur eux. Au contraire si l'entreprise/l'institut ne l'est pas assez, les membres peuvent croire qu'ils ne sont pas considérés. Enfin, certains individus partent du principe qu'à partir du moment où une entreprise participe, c'est qu'elle souhaite simplement et purement les espionner.

Le proverbe français : « toute peine mérite salaire » illustre bien l'idée suivante, même si le mot « peine » est un peu lourd de sens. Après la stimulation de la participation, c'est sa valorisation dont il est ici question, une valorisation qui dans tous les cas se doit d'exister. Cela peut aller du simple remerciement à la mise en place de récompenses qui peuvent, comme annoncer plus haut, prendre différentes formes et sur lesquelles je reviendrai plus en détail dans la dernière partie.

La participation des individus reste d'une manière générale « rationalisée » par l'écrit. Chacun d'entre nous verbalise ce que nous pensons, or, parfois il peut arriver que notre pensée soit mal retranscrite. Il convient alors de rationaliser les propos des individus et donc d'aller au-delà, afin de se rapprocher au maximum de la vraie signification.

Faire une enquête via une communauté peut donner naissance à un amas assez important de données et d'informations. C'est la raison pour laquelle des mises à plat ponctuelles des données doivent être conduites, pour éviter de s'y perdre et donc prendre le risque de perdre tout bénéfice. C'est aussi un moyen de faire un point et, pour l'animateur, d'orienter les discussions en fonction de ce qu'il manque.



Ainsi, Fournier et Lee (2009) précisent que la mise en place d'une communauté va nécessiter l'engagement de l'ensemble de l'organisation en question et une volonté de travailler au-delà des limites fonctionnelles.

Dans son article⁶, Patrick Klein, le fondateur de *Critical Vision* incite les entreprises, les instituts à créer des espaces de toutes pièces. Pour lui, cela repose sur trois principaux piliers pour la mise en place d'un fonctionnement ordonné et progressif :

- Un recrutement pertinent : ex. se baser directement sur la typologie clients établie par l'entreprise en question.
- La définition d'un message clair et précis, dans l'optique de délimiter les contours de la communauté.
- Une vigilance sur la cohérence des études mises en place.

C. Y-A-T-IL DES RAISONS D'Y PARTICIPER ?

La mise en place d'un dialogue direct apparaît être un moyen de pouvoir saisir des idées nouvelles, mais c'est aussi, pour les entreprises une façon de se rendre compte d'erreurs commises. Par exemple, après discussions, certains éléments que l'entreprise pensait « bons » ne sont pas du tout approuvés par les consommateurs participants. Les individus vont alors interagir avec pour projet commun de produire quelque chose tous ensemble, c'est donc ce qui va faire la richesse des échanges. Cowan, David et alii. (2000) vont même jusqu'à dire que, de par leur caractéristiques, les communautés vont de près ou de loin participer à la réduction de l'effet d'apprentissage des individus, et cela grâce à la génération, l'accumulation et l'échange des connaissances entre les participants. Ainsi, le dialogue permet de faire une réelle consultation des consommateurs sur l'actuel mais aussi sur le futur. On pourrait alors considérer le fait de dialoguer entre membres comme étant un réel stimulus dans la génération et la livraison d'informations en tout genre.

Hetzel P. (2002) souligne le fait que le développement des communautés reprend la tendance sociale qu'ont les individus, à savoir un désir grandissant de se regrouper entre eux. Le groupe (dans son ensemble) attire donc du monde et les communautés en ligne peuvent représenter un vivier assez important d'individus. Hetzel P. (2002) considère ainsi que la communauté n'est qu'« *une nouvelle manière de vivre le tribalisme* ». On a donc un double avantage de la communauté en ligne : elle répond à la fois au besoin de regroupement des individus mais aussi donne les moyens aux entreprises de coopérer, de

⁶ « *Ce que l'analyse des réseaux sociaux ne peut vous dire sur vos consommateurs* », tiré de Marketing-professionnel.fr, parue en mars 2015.



se rapprocher de leurs clients. De plus, le fait que la participation à une communauté soit choisie apporte un côté qualitatif au support, car dans la logique des choses, si l'individu est volontaire pour participer, c'est qu'il y porte un minimum d'intérêt.

Webb (2007) met en exergue une nouvelle tendance concernant les consommateurs, à savoir l'importance que prend le « réseautage social ». Les consommateurs vont alors directement s'inspirer de ce que font / ont fait les autres pour avoir des réponses à leurs questions et combler leurs besoins. Une tendance qui est renforcée par le fait que dans une communauté en ligne, les commentaires émis par les membres qui sont évalués comme étant « nos semblables » vont avoir plus de valeur. En effet, ils vont être jugés plus crédibles, ce qui peut avoir un impact sur la véracité perçue des campagnes publicitaires des marques (Harris et Rae, 2009).

A travers la communauté, les individus se sentent investis d'une mission, perdant ainsi leur statut de consommateur passif. La dynamique de groupe peut profiter à tous les participants, ce qui va décupler leur participation. Jones (1997) écrit que les membres d'une communauté vont avoir tendance à mettre en place une énergie forte pour maintenir les relations.

On peut aussi ajouter que les membres d'une communauté en ligne ne devraient pas être considérés comme de « simples » consommateurs mais plutôt comme des activistes, des personnes qui sont là car elles sont convaincues de ou par quelque chose et souhaitent, à un moment ou à un autre, donner leur avis. Au sein d'une communauté, on va pouvoir constater une interaction à trois niveaux, à savoir consommateur/consommateur, animateur/consommateur et consommateur/animateur. Cela va permettre un niveau de recueil optimal puisque toutes les configurations d'interactions seront sondées et prises en compte.

De plus, même s'il est communément reconnu que les internautes sont attachés à leur vie privée (Joinson et Pain, 2007), il me paraît important de mentionner un concept : l'exposition de soi (en particulier via les médias sociaux). Ce dernier est défini comme « *une pratique sociale de mise en visibilité de soi sur Internet pour laquelle le public est ratifié mais pas complètement identifié* » (Granjon et Denouël, 2010). Ainsi, Oliviane Brodin et Lise Magnier se sont demandé en 2012 ce qui pousse les individus à être actifs sur la toile et en particulier sur les médias sociaux. Deux notions ressortent de cet article comment étant les composantes de ce concept. Le premier est l'extimité, qui correspond « *au mouvement qui pousse tout un chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime* » (Tisseron, 2001). Le second correspond à la visibilité (instrumentale ainsi que la



comparaison sociale), autrement dit, « *aujourd'hui, il faut rendre visible l'activité de chacun sous peine qu'elle ne soit pas prise en compte* » (Aubert et Haroche, 2011). Maria Di Giovanni, directrice associée Sorgem IMR considère que les écrans seraient devenus, avec le développement du web social, les nouveaux miroirs de notre identité. Un moyen pour le consommateur de se mettre en scène.

La tendance à l'exposition de soi s'est en partie développée à cause ou grâce aux (suivant les points de vue) développements des médias sociaux qui « *médiatisent le fait de communiquer* » (Turkles, 1995 / Boyd, 2008). Une tendance accentuée par le fait qu'il y ait une absence de corps dans le fait d'interagir (Walther, 1996). En tout cas, l'exposition de soi est un acte volontaire plus ou moins important selon les individus. Une action qui va permettre, lors d'interactions dans les communautés, d'avoir des informations intimes et précises sur les participants, pouvant être révélatrices et porteuses de sens pour l'entreprise. D'après Erikson (1966), l'expression de soi est étroitement liée au degré d'intimité présent dans la relation. On retiendra donc l'importance que peut avoir le rôle du *community manager*, le lien entre les consommateurs participants et l'entreprise.

Avoir une approche communautaire des études est avantageux pour les instituts dans le sens où elle va permettre la mise en place d'un cadre maîtrisé (au travers du support, de l'interface) et fiable. Cela va d'un côté permettre d'échanger avec les consommateurs qui, comme on l'a vu, sont désireux d'interagir avec les entreprises. Puis, d'un autre côté, elle permettra d'accroître l'engagement du consommateur, de lui laisser la liberté de s'exprimer librement sur un sujet qui le stimule.

L'utilisation de la communauté en ligne permet de pallier au problème de dispersion géographique. Par exemple, si on prend le cas des communautés de marques, cette dernière peut compter des individus de tous horizons et ne se limite pas à des consommateurs d'une même zone géographique. Cela va alors donner une diversité de points de vue liée notamment aux différences culturelles qui peuvent exister entre les individus.

C'est aussi un moyen pour les instituts de se renouveler dans le sens où le traditionnel schéma des questions /réponses est modifié. Il va alors perdre son côté strict et linéaire, donnant plus de libertés aux répondants.



2. LA RECHERCHE DU GRAAL : LES INSIGHTS CONSOMMATEURS

a. L'INSIGHT CONSOMMATEUR : DE QUOI PARLE-T-ON ?



Dans un premier temps, il convient de définir ce qu'est un Insight (« *perception* » en français). Pour ce faire, je me suis appuyé sur différentes définitions que j'ai pu trouver sur des sites web. « *L'insight est une perception, un constat, d'un problème, d'un dilemme, d'un manque ou d'un besoin non résolu dans une situation de consommation ou sur une catégorie de produits où la marque opère* » telle est la définition que j'ai pu trouver dans le *Publicitor*⁷. Une définition qui d'après moi peut être complétée par un passage⁸ que j'ai pu lire sur le site web d'Insight Quest, à savoir que « *L'insight consommateur synthétise en une phrase, une vérité vécue ou ressentie par un consommateur. Le rédactionnel de l'insight doit utiliser un langage simple et permettre au consommateur qu'il décrit de se reconnaître aisément* ». On doit donc être capable de le retrouver dans la vie quotidienne et doit être perçu comme vrai par la plupart d'entre nous.

En psychologie cognitive, un insight va correspondre à un processus où un individu passe de l'état où il ne sait pas comment résoudre un problème à celui où il y parvient. L'enjeu ici, est de réussir à comprendre comment il y arrive et dans quel contexte.

Au final, trouver un insight revient à faire des liens entre les différents éléments qu'on observe, des éléments que l'on peut même considérer comme des indices, qui sont à l'origine de tensions.

b. LES ENJEUX POUR LES ENTREPRISES ET LES INSTITUTS

Cerner des insights permet aux entreprises d'affiner la compréhension du consommateur, avoir une connaissance plus « intime » de celui-ci.

Trouver des insights est important aux yeux des entreprises et des instituts car c'est économiquement rentable. Un insight crée de la valeur car il se base sur une insatisfaction du consommateur, elle-même issue d'une tension que l'on pourrait considérer comme un déséquilibre entre deux forces psychologiques chez le consommateur. Or la logique tendrait à dire que si l'entreprise parvient à mettre à jour l'insight en question, le consommateur serait délivré de cette tension. Une connexion serait alors susceptible d'être faite entre le consommateur et l'entreprise, touchant ainsi à sa satisfaction, le client aura

⁷ J. Lendrevire, A. de Baysnast, C. Emprin ; Editions Dunod, 2014

⁸ Définition lue sur le site suivant : <http://www.insightquest.fr/quest-ce-quin-insight-consommateur.html>



tendance à se dire au fond de lui : « cette marque me comprend » suscitant d'autant plus son intérêt pour celle-ci.

C. COMMENT UN INSIGHT SE FORME-T-IL ?

La découverte d'insights se fait au travers d'une observation poussée des « usages consommateurs », par exemple la manière dont il utilise un produit donné. En effet, l'insight ne repose généralement pas sur un produit (et ses caractéristiques), mais plus sur l'environnement dans lequel le consommateur vit sa consommation. A cela viennent se greffer les valeurs et les aspirations qu'un consommateur lambda partage avec ses semblables. C'est comme si une entreprise lisait entre les lignes, faisant ainsi émerger la dimension implicite, ce qui a été dit.

Suite à la lecture d'un article spécialisé⁹, un insight s'articulerait autour de quatre principaux points. J'ai choisi d'illustrer chaque point avec un exemple, celui du produit &Knorr Vie© :

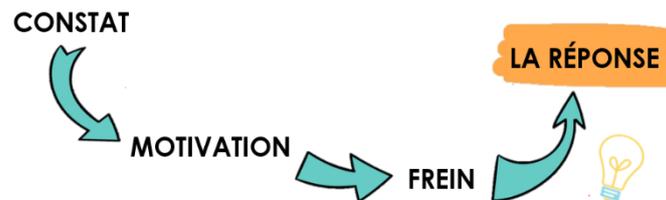


Figure 2 : Schéma de la conception d'un Insight.

- Une observation, un constat (un souhait, un sentiment, un avis...) = J'aimerais manger cinq fruits et légumes par jour.
- Une motivation (justification trouvée par le consommateur afin de rationaliser son achat) : Parce que c'est bon pour ma santé...
- Frein (à la réalisation de la motivation) : Je n'ai pas le temps de cuisiner, d'aller au marché prendre mes produits frais
- Réponse de la marque : « Knorr Vie©, met les fruits et légumes en bouteille ! »

⁹ « Utiliser les données pour débusquer les insights », publié sur Marketing-professionnel.fr en avril 2016 et rédigé par Serge Henri Saint Michel.

Source Figure 2 : créée pour illustrer les propos précédents



Un bon insight se caractérise par une bonne cohérence des quatre articulations citées au-dessus. Trouver un insight consommateur revient donc à créer du sens. Ces articulations sont donc nourries par des données dont les sources peuvent là aussi être multiples. La structure de la donnée va être influencée par sa source, c'est la raison pour laquelle il est important d'être en mesure de la manipuler et de l'interpréter. Au final, le principal objectif est de bien résumer l'enjeu consommateur.

Il faut tout de même faire attention. Généralement l'insight est détecté avant de faire une proposition aux consommateurs, or il peut arriver que ce dernier ne « fonctionne » pas. En effet, dans cette configuration, l'insight récolté n'est au final, pas tellement vérifiable. Une vérification qui va donc se faire sur le marché auprès des consommateurs. L'expression¹⁰ : « *Tout ce qui brille n'est point or* » prend ici tout son sens, il ne faut donc pas se fier aux apparences.

3. DOIT-ON VRAIMENT IDEALISER LA COMMUNAUTE ?

Parfois, l'utilisation des communautés peut poser la question de l'adéquation avec les exigences du métier de chargé d'études, à savoir, la rigueur et la fiabilité des données et des techniques. En effet, il apparaît difficile d'être entièrement représentatif d'une population donnée, tant les profils en ligne sont variés. De plus, dans cette remarque, on peut aussi soulever un autre élément qui est le fait que les consommateurs, lorsqu'ils sont sur la toile, peuvent être difficilement identifiables (par exemple, le pseudo ne reflète pas le nom, le genre...). Boyd (2002) concède que les membres d'une communauté peuvent être multifacettes. De même, il peut arriver que des individus qui sont grandement actifs sur les réseaux sociaux ne fassent pas parti de la cible initiale de l'entreprise/la marque.

De plus, chaque internaute dispose en lui d'un pouvoir d'influence sur les autres, ce dernier est bien entendu plus ou moins important. Le cas des leaders d'opinion, en est, je pense le cas extrême : le risque étant que ce dernier ait tendance à vouloir « diriger », ce qui peut entraîner un blocage chez les autres individus de la communauté. De son comportement peut dépendre la santé et le bon déroulement de la communauté. Il faut donc être vigilant. En utilisant une communauté, on prend le risque de perdre le contrôle de ce qui s'y passe. Un effet parfois minime a tendance à y être amplifié par les membres (Baym, 2009), ce qui peut conduire à un effet boule de neige et potentiellement néfaste. De

¹⁰ Proverbe français du XVII^{ème} siècle, traduit du latin médiéval : « *non omne quod nitet aurum est* ».



plus, son fonctionnement va être dépendant du bon vouloir des membres : s'ils ne veulent pas participer, la communauté ne pourra pas fonctionner.

De plus, la communication à travers les médias traditionnels peut être contrôlée, tandis que la communication sur les médias sociaux est plus délicate à maîtriser étant donné que les communicants en sont les membres (Smith, 2009). Le fait que les modes de communication évoluent rapidement, peut aussi rendre la création d'une communauté en ligne fragile / instable. Il est vrai que le mode de communication d'aujourd'hui ne sera peut-être pas celui de demain. Par exemple, si les consommateurs venaient à moins communiquer sur le net, les communautés en ligne deviendraient vite obsolètes.

Jean Philippe Galan et Eric Vernet (2000) mettent en avant dans leur article le fait qu'il peut arriver que les profils (socio démographiques en particulier) des internautes puissent être différents de ceux de la population française. Cela pose donc le souci de la représentativité des répondants d'une étude. Par exemple, il peut être positif avant le lancement d'une étude/ d'une communauté, de vérifier si finalement l'utilisation et l'appropriation de l'Internet ne soit pas une spécificité propre à des profils d'individus bien précis. Cependant aujourd'hui on pourrait assez logiquement penser que c'est moins vrai aujourd'hui...

4. UNE APPLICATION DE CETTE NOTION : LA COMMUNAUTE D'ETUDES

EDEN Insight, spécialiste des communautés d'études en ligne la définit de la manière suivante : « *30 à 300 personnes choisies et engagées, rassemblées sur une plateforme digitale sécurisée et fermée, animée dans la durée par un community manager avec une promesse et au service d'une thématique* ». Le tout est de favoriser et de veiller au bon déroulement des mécanismes d'interactions des consommateurs, avec pour objectif de recueillir au mieux leurs attentes. La souplesse caractérise cet outil. En effet, c'est pendant l'animation que les sujets peuvent être plus ou moins orientés pour répondre aux questions que le client se pose, voire aller plus loin. Par exemple, si l'animateur s'aperçoit qu'une partie d'un sujet ressort particulièrement dans les interactions, il peut alors adapter ses questions, ses interventions, pour aller dans ce sens et creuser un peu plus le sujet en question.



Une communauté d'études peut alors être vue comme un contrat moral entre 3 parties bien distinctes ayant pour projet d'avancer ensemble vers un même objectif, la satisfaction :

- Les consommateurs
- Les annonceurs
- Les instituts d'études et de sondages

Les communautés d'études en ligne sont un moyen pour les entreprises d'ouvrir leurs portes aux consommateurs, en garantissant par le support et le fonctionnement, une certaine transparence. La mise en place d'une communauté d'études est un moyen de s'adapter aux récentes caractéristiques des marchés : un besoin de réactivité et de souplesse. Une communauté est à la fois vivante et continue, ce qui rend possible la mise en place d'une veille permanente, pour pouvoir « capter » des réactions spontanées et les voir évoluer dans le temps. Contrairement aux études plus classiques, cet outil ne se concentre pas sur la résolution d'un problème à un instant T. Il permet de balayer dans son ensemble un problème, ce qui parfois peut ouvrir les yeux aux entreprises en fournissant des réponses à des questions qu'elles ne s'étaient pas posées.

III. LE PANEL COMMUNAUTAIRE : LA CONNEXION GAGNANTE ?

« Il existe aujourd'hui, pour interroger les individus, une réelle alternative aux études traditionnelles » annonçait Laurent Flores, le président d'ESOMAR. Nous allons maintenant nous intéresser à un outil qui est largement utilisé outre-manche : le panel communautaire. Cet outil est pour moi le résultat de l'accumulation des éléments abordés dans les deux premières parties. Il tend à se développer selon les tendances du marché, c'est ce que nous montre le rapport GRIT¹¹ 2015. On peut y apprendre que l'émergence des réseaux sociaux et du mobile, a largement contribué au développement de nouvelles tendances pour le secteur. Ainsi on peut y voir que pour deux d'entre elles : le Big Data et le panel communautaire, le marché est croissant et opportun (du moins en France). Il faut, dans ce nouvel environnement, s'adapter pour être en mesure de répondre aux attentes des clients (ici majoritairement des annonceurs). Ces clients recherchent chez les instituts de plus en plus d'expertises, de l'accompagnement, une capacité à anticiper les évolutions des marchés et à être en mesure de fournir plus d'insights consommateurs, qui soient tout

¹¹ GRIT: Green Book Research Industry Trends.



autant, voir plus impactants. Assez naturellement, nous pouvons avancer que les solutions d'études évoluent en fonction de la technologie et du comportement des consommateurs. Ainsi, pour donner quelques exemples, la démocratisation du Web a permis la mise en place et le développement des access panels. Suite à cela, le web collaboratif a rendu possible la création de « nouvelles » relations sociales au travers des communautés on-line. Enfin, c'est avec la démocratisation à la fois du web collaboratif et du web social que les panels communautaires ont vu le jour. Mais en quoi cet outil qui peut être utile et pertinent dans l'appréhension des consommateurs ? Peut-on seulement le considérer comme une « simple » combinaison de deux outils existants : la communauté en ligne et le panel ?

Pour répondre à ces questions, je me suis principalement appuyé sur deux¹² vidéos spécialisées publiées sur YouTube par le groupe Toluna¹³. Ce groupe, créé en France, fournit aux professionnels des études des solutions d'enquêtes sous le format « on-line », et gère aussi une importante communauté en ligne, avec des membres à travers le monde. Une présentation¹⁴ du Syntec Etudes est également disponible sur le sujet. Cette partie se voudra donc volontairement moins théorique que les précédentes. L'objectif étant de faire un état des lieux et d'exposer le champ des possibles de cet outil. Je souhaiterais aussi préciser que la littérature sur les panels communautaires reste encore peu fournie étant donné le caractère « récent » de cette solution.

Dans un premier temps je vais donc tenter de donner une définition de l'outil en lui-même puis, dans un second temps je m'attèlerai à présenter les différentes étapes qui composent sa mise en œuvre.

1. LES PANELS ET LES COMMUNAUTES, QUELLES DIFFERENCES ?

On peut parfois assister à une certaine confusion entre les termes ; la communauté, le panel et le dernier, le panel communautaire. J'ai donc souhaité dans les sous parties à venir, faire un « état des lieux », une comparaison de ces trois outils. Au départ, je me suis

¹² « *Panel communautaire, nouvel outils pour les instituts* » : <https://www.youtube.com/watch?v=Ft-t8yUZeZc> Webinar, publié en Juillet 2015 ET « *Panel communautaire : mode d'emploi et bonnes pratiques* » <https://www.youtube.com/watch?v=Ft-t8yUZeZc> Webinar, publié en Novembre 2015.

¹³ Site Internet : <https://fr.toluna.com/>

¹⁴ Une présentation publiée à l'occasion du « petit-déjeuner du Syntec Etudes » le 25 Novembre 2015. Titre de la présentation : « *Des panels dédiés & communautés aux panels communautaires : tout ce que vous devez savoir* ».



concentré sur les deux plus rependus à savoir la communauté et le panel. Puis, dans un second temps je m'attarderai, un peu plus, sur le panel communautaire.

a. UN TABLEAU POUR COMPARER LES DEUX OUTILS :

J'ai pris le parti de dresser un tableau à la fois récapitulatif et comparatif de ces deux outils, que l'on ne peut pas strictement opposer, mais ces derniers restent de par leurs caractéristiques fondamentalement différentes l'un de l'autre.

	LES PANELS DEDIES	LES COMMUNAUTES
Effectifs	Quelques centaines à plusieurs milliers	Quelques dizaines à plusieurs centaines
Durée de l'engagement	Quelques mois à plusieurs années	Quelques semaines à plusieurs mois
Echanges	<ul style="list-style-type: none"> > Périodique / Ad-Hoc > Relation à sens unique (institut > panel) > Pas d'interaction entre les membres 	<ul style="list-style-type: none"> > Recueil des données en continu > Thématique lancée par le modérateur > Recherche d'interaction avec les membres
Usages	Vocation quantitative	Vocation qualitative
Points positifs de l'outil	<ul style="list-style-type: none"> > Adapté à des besoins spécifiques > Représentativité > Permet un suivi dans le temps > Bon niveau de renseignement sur les participants 	<ul style="list-style-type: none"> > Espace propice à la Co-crédation (via le groupe et les interactions) via une logique d'écoute > Comprendre les influences entre les membres > Pertinent et intégrable dans la vie quotidienne
Points négatifs de l'outil	<ul style="list-style-type: none"> > Investissements financiers, humains et technologiques importants > Ne permet pas un dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> > L'influence que peuvent avoir les leaders d'opinion > Basée sur l'engagement des membres

Tableau 1 Récapitulatif des principales différences entre les panels et les communautés¹⁵

¹⁵ Informations extraites d'une présentation publiée à l'occasion du « petit-déjeuner du Syntec Etudes » le 25 Novembre 2015. Titre de la présentation : « Des panels dédiés & communautés aux panels communautaires : tout ce que vous devez savoir ».



b. ET PLUS DANS LE DETAIL...

Pour resituer rapidement, il existe une typologie de panels. Rapidement, on va pouvoir retrouver :

- Les panels consommateurs, que l'on va interroger régulièrement sur un même sujet.
- Les panels distributeurs qui eux sont en quelques sortes la version B2B du panel cité juste avant.
- Les access panels que l'on va pouvoir interroger les pénalistes de façon irrégulière et sur différents sujets.

Il ne faut, ici pas oublier que la fréquence d'interrogation des panélistes va jouer un rôle sur la qualité de leurs réponses, dans le sens où s'il y a trop de sollicitations, les réponses vont avoir tendance à « s'automatiser », Laurent Flores (2008) parle alors de « répondants professionnels ». D'un autre côté si la sollicitation est faible, le lien de proximité risque de se briser. L'enjeu est donc de trouver le meilleur compromis pour que les panélistes soient à la fois engagés et spontanés.

2. LE PANEL COMMUNAUTAIRE, UN OUTIL HYBRIDE ?

a. DEFINITION ET ENJEUX...

Le panel communautaire correspond à un point de rencontre entre les deux outils cités dans la sous partie précédente. On va alors pouvoir bénéficier d'une combinaison d'atouts. Cet outil va alors impliquer la mise à disposition d'un espace dédié, qui a un coût humain et financier, mais qui va offrir un nouveau moyen de recueillir de l'information, venant ainsi étoffer un peu plus les moyens existants. Cette interface va avoir pour particularité de n'être accessible que par ses membres un espace dédié à travers lequel ils vont pouvoir s'exprimer sur leur expérience de consommation. Cet outil trouve ses origines dans la nécessité qu'ont les entreprises de se rapprocher de leurs clients et dans les avancées technologiques de ces dernières années. De plus, en s'effectuant en ligne, le coût de l'étude en est amoindri.

Un élément important qu'il convient de mentionner ici, est le caractère polyvalent de l'outil. En effet, via un panel communautaire, on va pouvoir mener tout aussi bien des études quantitatives que des études qualitatives. Cela va permettre aux entreprises d'avoir une vision complète d'une problématique donnée, une vision qui sera complétée par la diversité qui caractérise le profil des répondants.



Le panel communautaire va s'articuler autour de sa capacité à entretenir une certaine intimité avec les différents participants, en d'autres termes son habilité à se connecter aux consommateurs. Ainsi les participants n'auront plus ce statut de « simples » panélistes mais auront un statut de « membres ». Des membres que l'on va pouvoir suivre au quotidien, afin de capter de potentielles évolutions, et apporter de la valeur ajoutée aux données récoltées.

b. OBJECTIFS, BENEFICES ET INCONVENIENTS DE L'OUTIL...

La mise en place d'un panel communautaire va permettre aux panélistes présents de discuter ensemble. C'est à travers cette interaction sociale qu'ils vont pouvoir « s'auto questionner », ce qui va permettre de lancer de nouvelles pistes d'études. En effet, les questions posées, les remarques faites, peuvent soulever de nouvelles problématiques, non prises en compte jusqu'à présent. Ces échanges entre panélistes vont être révélateurs de nouvelles informations, qui vont circuler de manière totalement libre sur l'interface.

Ainsi, cet outil va permettre la mise en place d'un réel dialogue entre panélistes, ce qui n'était pas possible auparavant dans la version « traditionnelle » du panel. Ce dialogue pourrait permettre aux instituts/annonceurs de bénéficier d'une meilleure participation et implication de la part des répondants. Au travers de l'interaction, le membre n'est plus considéré comme un « simple » panéliste mais plutôt comme un membre. Un changement de statut qui va donner aux membres le sentiment de faire partie intégrante de l'entreprise. L'entreprise va donc avoir à disposition des consommateurs motivés et « disponibles » en cas de besoin. Mais c'est aussi l'occasion d'inscrire leur démarche dans une optique de *co-création*, une logique dans l'air du temps, comme j'ai pu le dire précédemment, une configuration qui va induire une certaine confiance chez les participants, impactant positivement la qualité des réponses et le taux de réponse. Il est donc ici question de mettre en place une continuité dans les relations, le tout étant facilité par le fonctionnement même de l'outil. On va par exemple pouvoir contacter rapidement un panéliste, si besoin est.

C'est aussi un moyen pour les entreprises de mettre leurs clients au centre des décisions stratégiques et cela à n'importe quel moment, ce qui va avoir une influence sur le temps de décisions. Passer par un panel communautaire pourrait par exemple être le moyen pour les entreprises de trancher entre deux solutions. Il lui suffirait alors, à travers l'interface, d'exposer aux panélistes, les deux solutions en question et de voir, plus précisément d'observer, les réactions que ces dernières suscitent.



Leur utilisation est aussi un moyen pour les organisations en question d'enrichir toujours un peu plus les insights consommateurs. En effet de par sa transparence et son caractère observatoire, le panel communautaire va permettre aux analystes de mixer des informations issues du déclaratif avec celles issues de l'observation.

Le fait de pouvoir sélectionner les participants dans cette « communauté de panélistes » va représenter un atout non négligeable pour la segmentation et ainsi permettre de bénéficier d'une certaine représentativité. On va par exemple choisir les membres qui nous intéressent, les rassembler dans un groupe et les faire participer, interagir sur une thématique bien particulière (sans pour autant faire participer les membres non sélectionnés). En plus de simplifier la segmentation, le recrutement est aussi simplifié puisque les sources sont multiples. En effet, les membres peuvent tout aussi bien provenir de sources internes (base CRM / Fichiers clients...) que de sources externes (site Internet dédié, réseaux sociaux...).

C. L'EXEMPLE DU PANEL COMMUNAUTAIRE DE JCDECAUX

Pour imaginer, mes propos j'ai pris le parti de prendre l'exemple du panel communautaire « *City Lab* », récemment mis en place par JCDecaux¹⁶ en 2015. L'objectif est d'être en mesure de fournir aux clients des informations utiles pour les aider à apporter une réponse aux attentes de leur audience, qui est de plus en plus connectée, mobile et actrice de sa vie. Clairement, il s'agit de connaître l'avis des consommateurs et de mieux cerner les pratiques quotidiennes sur tout ce qui concerne la communication extérieure. Pour y parvenir, ce panel communautaire rassemble près de 3000 actifs, vivants dans les plus grandes villes françaises. Ces derniers peuvent ainsi répondre à des questions sur des interfaces dédiées (dont une version mobile pour qu'ils puissent être actifs où et quand ils veulent) et ainsi donner leur avis, s'exprimer sur ce qu'ils observent.



Ce panel communautaire va aussi rendre possible l'expérimentation de nouveaux concepts auprès des citoyens (ceux qui en seront les bénéficiaires), dans un environnement réel. Se baser sur le quotidien et l'expérience qui en est faite paraît être un moyen pertinent pour tester les nouveautés de telle ou telle marque ou de JCDecaux.

¹⁶ « Groupe industriel français spécialisé dans la publicité urbaine [...] qui se compose de trois grands pôles d'activités : le mobilier urbain, l'affichage grand format et la publicité dans les transports ». Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/JCDecaux>



3. LA MISE EN PLACE ET LA GESTION D'UN PANEL COMMUNAUTAIRE

a. UNE MISE EN PLACE PAS A PAS...

Pour une mise en place efficace, il faut que l'institut se mette réellement dans une optique de partenariat et en mesure d'établir un rôle et un cadre bien précis pour les trois parties (instituts, entreprises et membres). Au niveau des rôles, assez logiquement, c'est à l'institut de mettre à profit ses expertises en termes de recherche et de conseil, tandis que le client doit l'aider à identifier au mieux les objectifs et les enjeux de l'étude en question...

Lorsqu'on parle de gestion de panel cela va correspondre à des actions bien précises, par exemple : impliquer/engager les membres (une communauté de panélistes engagée va être plus productive) pour cela il faut faire preuve d'une bonne gestion du contenu de plateforme, varier les activités...Il convient aussi de les fidéliser, de maintenir le taux de réponse et de diminuer au maximum le taux de perte (par exemple), les membres qui se désinscrivent. Il est d'après moi important de noter que les taux de réponses sont variables selon le type de panel dont il est question. On peut par exemple considérer que le taux de réponse sera plus important lorsque nous sommes en présence d'un panel « brandé ». En effet, on va avoir tendance à plus s'impliquer lorsque l'on est lié à la marque en question.

Gérer c'est aussi surveiller. Il convient ici d'être particulièrement vigilant à la qualité des réponses. Cela peut se caractériser par la cohérence, la durée des réponses et le nombre de réponses automatiques. La qualité du panel va s'évaluer à travers le taux d'inscription/désinscription et le taux d'activité. Ainsi un panel communautaire va se décomposer en deux éléments, un bon taux de réponse aux invitations à participer aux enquêtes et une activité dense des membres sur les différentes interfaces mises à disposition.

Il semblerait que la mise en route d'un panel communautaire, mais surtout sa réussite, soit conditionnée par le respect de certaines étapes avant de parler de sa gestion à proprement parler :

- Comme dans la plupart des processus deancements d'études, il convient dans un premier temps de mener une réflexion poussée sur les objectifs de l'étude, sans quoi les résultats ne peuvent être garantis.... En effet, c'est de cette fixation d'objectifs que va découler le reste. On doit à cette étape, être en mesure de dire clairement à quoi le panel va ressembler, ce que les membres vont être invités à faire. Il va pour cela falloir définir le type d'étude à mener (du quantitatif ou plutôt du qualitatif ?), la manière



dont les membres sont remerciés (sans biaiser les réponses) mais aussi le degré d'intervention (à quelle fréquence mener les actions d'animation ?) et le niveau d'assistance prévu (ex. mise en place d'une adresse e-mail de support au cas où les membres auraient des questions).

- L'interface du panel communautaire étant réservée à ses membres, il faut donc recruter les participants en amont. Le recrutement va pouvoir se faire au travers de différentes sources qui ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients. On va pouvoir par exemple citer :
 - Une liste de clients : souvent abordable car mise à disposition. Il est important de noter que les clients sont potentiellement ceux qui seraient le plus intéressés pour participer à la démarche.
 - Via la voie téléphonique avec un questionnaire de recrutement
 - Un fichier fournit par un panéliste, cette solution peut être un moyen de compléter la base de données existante.
 - Via les réseaux sociaux : cela peut par exemple être une solution pour trouver des consommateurs « fan » d'une marque...

Dans tous les cas, il convient, lors du recrutement de mettre en place un *profiling*, c'est-à-dire détailler un maximum le profil des membres, (sous divers critères), pour permettre d'affiner la segmentation et choisir les bonnes cibles selon la problématique de l'étude.

- Le ciblage des panélistes qui vont participer à une étude X est aussi crucial (savoir si l'on souhaite s'adresser aux clients, aux prospects...). En effet, de par la diversité des profils disponibles, il est primordial de les cibler un minimum et cela dans un souci de représentativité. Cela va généralement s'accompagner par l'estimation puis la fixation de la taille du panel. L'objectif étant d'avoir un nombre de participants suffisant pour que les membres ne soient, ni trop, ni pas assez, sollicités durant l'étude. Pour se faire, différents éléments sont à prendre en compte, on pourrait par exemple citer le nombre d'enquêtes à mener ou encore le taux de retour moyen constaté pour un type d'étude donné (si ce dernier est disponible).

Le design de l'interface est aussi quelque chose d'important car cela va être le « vitrine » du panel communautaire (et donc de la marque). L'apparence est donc importante car elle va conditionner les membres : elle doit reprendre le sujet, l'objectif mais surtout ils doivent



pouvoir capter tout l'intérêt qui leur est porté toujours dans cette optique de proximité et de partenariat. Le membre doit ressentir qu'il est dans une relation d'égal à égal.

b. L'ANIMATION CLE DE REUSSITE DE CET OUTIL ?

La qualité du travail du community manager est cruciale pour ce type de méthodologie : elle doit se rapprocher de celle effectuée sur les réseaux sociaux, dans le sens où il faut savoir et pouvoir gérer des interactions qui vont fournir un flux régulier d'informations... En effet, un des enjeux durant l'animation est d'être en mesure de structurer les informations recueillies, le plus en amont possible. Il faut donc, être vigilant sur la quantité et la continuité du flux d'informations, c'est un travail de tous les instants.

L'animation peut aussi passer par la récompense pour stimuler et fidéliser les participants. L'objectif lorsqu'on utilise les incentives est de trouver le juste milieu, il faut donc à la fois donner envie, sans pour autant que les participants voient cela comme un « bon plan » (sur le plan matériel, mais aussi financier). Ainsi, les récompenses peuvent prendre différentes formes, de la plus tangible (ex. un produit de la marque offert) à la plus intangible (ex. une invitation à un événement de la marque), le tout étant de les adapter. De plus, il semblerait que d'après la présentation du Syntec Etudes¹⁷ trois mécaniques fidélisantes ressortiraient du lot :

- Celles à la dimension transactionnelle (ex. un bon d'achat, un produit offert par l'entreprise).
- Celles à la dimension statutaire (il est par exemple ici question de donner un statut différent à certains membres qui sont plus ou moins actifs, un statut qui les valoriserait par rapport aux autres membres, les poussant ainsi à être de plus en plus actifs pour être « au-dessus » de leurs semblables...).
- Celles à la dimension relationnelle (ici on va plus être dans l'idée d'encourager, de féliciter personnellement les membres : une solution peu onéreuse mais qui fait que le membre en question se sent grandement considéré par la marque/l'entreprise, le poussant ainsi à faire toujours plus.

Animer c'est aussi communiquer. C'est la raison pour laquelle cette communication doit être en adéquation avec la vie quotidienne des membres. Ainsi, plus le mode de contact sera adapté aux comportements, plus les retombées seront positives en termes de qualité

¹⁷ Une présentation publiée à l'occasion du « petit-déjeuner du Syntec Etudes » le 25 Novembre 2015. Titre de la présentation : « *Des panels dédiés & communautés aux panels communautaires : tout ce que vous devez savoir* ».



de réponse et d'adhésion car la sollicitation en question va se « fondre » dans l'environnement du membre. Par conséquent l'acte de répondre aura tendance à être plus naturel (vs un mode de contact qui sortirait complètement du contexte dans lequel l'individu évolue).

Ainsi, il semblerait que trois principales actions soient prédominantes lorsque l'on parle d'animation. Tout d'abord, assez logiquement, on va retrouver le fait de publier des questions et des réponses, cela dans le but de faire avancer l'étude, mais aussi de la faire évoluer. On peut par exemple, prendre le cas de la relance lorsque les débats sont bloqués sur un point : cette dernière va permettre de créer une dynamique. Ensuite l'action de recruter de nouveaux membres ou alors d'en exclure va permettre un renouvellement progressif des membres entraînant automatiquement de nouvelles interactions et donc indirectement une nouvelle dynamique de groupe à de laquelle l'entreprise va pouvoir tirer des bénéfices. Comme cité plus haut, la mise en place et l'utilisation d'un système de récompenses (ou incentives outre-manche), est aussi un moyen d'animer une communauté de panélistes. En effet, le fait de mettre en jeu des récompenses va motiver les membres, les inciter à être actifs.

C. UNE APPLICATION POUR COSPIRIT ?

Durant mon stage j'ai pu travailler sur des études sur les foires internationales de la ville de Lyon et de Bordeaux. Des études à dominante quantitative réalisées lors de terrains face à face sur le lieu de la foire ayant pour objectifs :

- Identification des profil visiteurs (par exemple : leur provenance, leur caractéristiques sociodémographiques, la durée de la visite, les montants dépensés...).
- Identification des attentes futures (par exemple : la motivation à la visite, prise en compte des remarques...).
- Mesure de l'image de la foire et de son appréciation (par exemple : une étude de la satisfaction détaillée des différents stands...).
- Analyser l'efficacité des communications (par exemple : les moyens de connaissances des dates, l'appréciation de la campagne d'affichage...).

Cela va permettre aux organisateurs de préparer la prochaine édition, grâce aux différentes recommandations opérationnelles qu'aura fourni l'étude.

L'idée ici n'est pas de se concentrer sur ceux qui sont venus mais ce qui ne sont pas venus, et d'en connaître la cause. En effet, ces derniers doivent avoir une raison de ne pas venir, or cela peut s'avérer être intéressant à creuser pour les organisateurs. L'objectif serait



donc de mettre en évidence les raisons de non visite pour proposer des pistes d'optimisation sur l'offre et/ou la communication et faire venir ou revenir de public... C'est donc à partir de ce constat qu'un panel communautaire pourrait être envisagé. Et cela pour l'ensemble des foires internationales de France qui sont plus ou moins basées sur le même fonctionnement. Le panel communautaire va alors permettre d'alterner les méthodes qualitatives et quantitatives afin d'avoir une vision complète et de mieux préparer les prochaines éditions. Cette souplesse va autoriser de multiples combinaisons auprès de membres engagés qui souhaitent une chose : donner leurs avis. Pour donner quelques exemples ;

- Mettre en place une étude quantitative dans le but d'obtenir des tendances générales puis dans un second temps lancer une étude qualitative en réduisant le nombre de membre (en enlevant par exemple, les moins actifs) pour approfondir les tendances retenues.
- Au contraire, dans un premier temps, mettre en place un ou plusieurs focus groupes (avec des membres différents dans chaque groupe) afin de préciser et d'affiner la construction du questionnaire qui servira pour l'étude quantitative.
- Essayer de jauger l'efficacité de la campagne publicitaire en publiant les visuels potentiels afin de consulter les membres sur leurs préférences et/ou leurs suggestions s'il y en a.

On pourrait alors interroger les membres sur leur niveau de connaissance de la foire, sur l'image qu'ils ont des foires en général, ce qu'il pense de l'organisation d'un tel évènement. La raison de non fréquentation et les éléments qui motive à s'y rendre peuvent aussi être abordés. Le tout en proposant différentes méthodologies d'interrogations selon les besoins (questions ouvertes, échelles de mesures, brainstormings, questions semi-ouvertes, techniques imagées...) afin que les membres ne se lassent pas... Quoi qu'il arrive, on va pouvoir bénéficier des effets positifs de l'interaction entre les membres. Par exemple, ils peuvent à un moment où à un autre discuter sur les stands qu'ils souhaiteraient (ou non) voir s'installer au sein de la foire.

Pour ce qui est de la rémunération, des places gratuites et des bons de réduction à utiliser sur place semblent ici être le plus appropriés.

Cependant, le fait de solliciter des personnes qui ne viennent pas peut être mal perçu. En effet, ils peuvent voir cela comme une sollicitation durant laquelle ils doivent justifier leurs actes. Pour minimiser cet effet, il convient de leur montrer que la démarche s'inscrit dans une réelle logique de partenariat et montrer que leurs avis comptent.



CONCLUSION

Depuis l'avènement et la généralisation du web 2.0, l'Internet s'est modifié sur une base communautariste entraînant de multiples conséquences. L'interactivité et le partage de données, voilà peut-être les deux principaux éléments qui sont à retenir. Ces derniers ont contribué d'une manière ou d'une autre à de nombreux changements. Des bouleversements qui portent d'un côté sur l'organisation de la société et la manière qu'ont les consommateurs de vivre leur consommation. D'un autre côté, les entreprises éprouvent de plus en plus le besoin de se rapprocher de leurs clients et des consommateurs en général. Cela influence donc la manière de mener une étude pour les instituts les poussant ainsi à remettre en cause des acquis, autrement dit : l'existant.

Cette nouvelle manière d'être socialement actif a vu le jour suite à l'apparition de nouveaux espaces dédiés (par exemple : les réseaux sociaux) rendant possible une interaction sans limite (par exemple : cela a permis de rassembler des personnes géographiquement éloignées). On a aussi pu constater que le consommateur avait changé sa manière d'agir suite au décuplement de ses pouvoirs par rapport à ceux des entreprises et des marques. Ce dernier est alors passé d'un état plutôt passif à un état actif. Une activité qui a poussé les instituts d'études et de sondages à faire évoluer leurs techniques de recueil de données et leur philosophie. Les professionnels du marché des études doivent de plus en plus composer avec des individus qui souhaitent être écoutés plutôt que d'être questionnés... Des individus qui ont besoin d'être considérés en tant que tel.

Socialement parlant, la notion de communauté, s'est-elle aussi mise à l'ère du web 2.0 en créant des espaces propices à l'interaction sociale entre les individus. Des individus qui ont alors tendance à se regrouper entre eux autour d'un ou plusieurs éléments fédérateurs. Cela va une fois de plus donner de nouvelles possibilités aux acteurs du marché des études et aux entreprises. En effet, les individus peuvent s'exprimer librement et ces interventions peuvent être captées via l'observation peuvent, être révélatrices...

C'est dans cet environnement que les panels communautaires ont pris racines. Ce type d'outil va offrir de nouvelles opportunités pour se connecter aux consommateurs. De par ses caractéristiques, il permet à ses propriétaires de pouvoir alterner entre les moyens d'études qualitatifs et quantitatifs conduisant ainsi à un enrichissement des insights consommateurs. Un fonctionnement conditionné par le fait de fixer des objectifs clairs, le respect de règles précises et la mise en place d'actions correctives.



Un outil qui gagne donc à être connu puisqu'il offre de nombreuses possibilités d'actions et bénéficie d'une souplesse d'utilisation. Or aujourd'hui, la souplesse apparaît comme être une condition sinequanone pour avancer sur les marchés et avec les consommateurs.

On pourrait alors, se demander quelles vont être les conséquences de la profusion de données lorsque nous serons capables de maîtriser cet afflux de matière au travers de logiciels puissants... On parle de plus en plus de prédiction. Doit-on se faire à l'idée que les individus vont fournir toutes les informations nécessaires aux entreprises sans pour autant s'en rendre compte ? Quelle stratégie adopter face à ce constat ?



COSPIRIT MEDIATRACK
GROUPE DE CONSEIL EN MARKETING ET MEDIA



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages consultés :

1. Daniel Caumont, (2016) - *Les études de marché* – Les Topos, 5^{ème} édition, Paris, Dunod
2. Yann Dacquay, (2007) – *On se retrouve après la pub... L'avènement des nouveaux consommateurs*, Esprits d'entreprise, Gémenos, Ramsay
3. Hetzel P. (2002) – *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Les Editions d'Organisation
4. Tisseron S. (2001), *L'intimité surexposée*, Hachette, Paris
5. Aubert N. / Haroche C. (2011), *Les tyrannies de la visibilité*, Eres, Paris.

Vidéos :

1. Webinar¹⁸ publié par l'institut *Toluna* (2015) – Panel communautaire, nouvel outil pour les instituts [en ligne], YouTube. Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=Ft-t8yUZeZc>
2. Webinar publié par l'institut *Toluna* (2015) – Panel communautaire : mode d'emploi et bonnes pratiques [en ligne], YouTube, Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=HLjppRSgDcM>
3. Vidéo publiée par *Eden insight* (2013) – Une communauté d'étude ? [en ligne], Lien : <http://edeninsight.fr/myportfolio/bienvenue/>

Articles scientifiques et professionnels :

1. Gradeler S. (2014), Les communautés d'études les raisons d'y aller, *Survey Magazine* [en ligne], consulté le 28 juin 2016, Lien : <http://www.softconcept.com/surveymagazine/dossier-digital-communautes-detudes-en-ligne-les-raisons-dy-aller/>
2. Glachant C. (2016), L'apport de l'interrogation sur site web aux études marketing, *Marketing-Professionnel* [en ligne], consulté le 28 juin 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/etudes-marketing-interet-interrogation-sur-site-web-etudes-marketing-201603.html>
3. Guilbert P. (2013), Comment connaître les consommateurs s'ils ne veulent plus répondre aux études ?, *Market Research News* [en ligne], consulté le 29 juin 2016,

¹⁸ Mot issu de la compression entre « web » et « seminar » soit un séminaire en ligne.



- Lien : <http://www.marketresearchnews.fr/archives-dossiers-du-mois/comment-connaître-les-consommateurs-s-ils-ne-veulent-plus-repondre-aux-etudes/philippe-guilbert.html>
4. Van Bloeme P. (2013), Comment connaître les consommateurs s'ils ne veulent plus répondre aux études ?, *Market Research News [en ligne]*, consulté le 29 juin 2016
Lien : <http://www.marketresearchnews.fr/archives-dossiers-du-mois/comment-connaître-les-consommateurs-s-ils-ne-veulent-plus-repondre-aux-etudes/patrick-van-bloeme.html>
 5. Michalowska A. (2008), Les études on-line à l'heure de la qualité, *eMarketing [en ligne]*, consulté le 29 juin 2016, Lien : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-etudes-on-line-a-l-heure-de-la-qualite-27097-1.htm#MUhRsHlpH4es94gO.97>
 6. Nebia N. (2015), Les panels en plein lifting communautaire, *eMarketing [en ligne]*, consulté le 30 juin 2016, Lien : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/Atelier-panels-plein-lifting-communautaire-260416.htm#RXAURuoDTZ1Yk0QV.97>
 7. Anonyme, (2015), Panels communautaire nouvelle génération, *Harris interactive [PDF]*, consulté le 30 juin 2016, Lien : http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2015/10/SS_PanelsCo_HI_052015.pdf
 8. Renaldo F. (2011), Panel communautaire : le panel 2.0 ?, *eMarketing [en ligne]*, Consulté le 30 juin 2016, Lien : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Tribunes/Panel-communautaire-le-panel-2-0--141.htm#DxPqyT2mAveH2bFS.97>
 9. Guilbert P. (2015), Comment y voir plus clair sur l'usage des communautés dans les études marketing, *Market Research News [en ligne]*, consulté le 30 juin 2016, Lien : <http://www.marketresearchnews.fr/vu-lu-entendu/comment-y-voir-plus-clair-dans-l-usage-des-communautes-dans-les-etudes-marketing-interview-de-philippe-guilbert-administrateur-syntec-etudes-et-coordonateur-du-groupe-de-travail-online.html>
 10. Belkhir C. / Caggia C. / Colin B. / Ferrero P. / Jacquet K. / Laurent G. / Le Fur H. / Turquier L. (2014), Des panels dédiés & communautés aux panels communautaires : tout ce que vous devez savoir !, *Syntec Etudes [PDF]*, consulté le 1^{er} juillet 2016, Lien : http://syntec-etudes.com/fichiers/20141125122823_Support_pdj_panels_communautes_du_25_11_14.pdf



11. Vassaux E. (2016), Le consommateur change, les études marketing aussi, *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 1^{er} juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/etudes-marketing-consommateur-change-mutation-etudes-marketing-201603.html>
12. Saint-Michel S.H. (2016), Comment trouver un insight consommateur utile ?, *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 2 juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/insight-consommateur-utilite-comment-trouver-201501.html>
13. Anonyme (2014), Pour des études marketing plus vivantes, *Rapport publié par QualiQuanti [PDF, p30-59]*, consulté le 2 juillet 2016, Lien : <http://testconso.typepad.com/files/etudesvivantesmars2014-total.pdf>
14. Guilbert P. (2015), Les communautés, de nouvelles approches pour les études de marché, *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 6 juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/etudes-de-marche-communautes-201504.html>
15. Roos P. / Marchand V. (2006) Les études marketing, une fonction en crise, *CREG¹⁹ Académie de Versailles [en ligne]*, consulté le 10 juillet 2016, Lien : <http://www.creg.ac-versailles.fr/Les-etudes-marketing-une-fonction-en-crise>
16. Roos P. / Marchand V. (2006), Les origines et les symptômes de la crise des études, *CREG Académie de Versailles [en ligne]*, consulté le 10 juillet 2016, Lien : <http://www.creg.ac-versailles.fr/Les-origines-et-les-symptomes-de-la-crise-des-etudes>
17. Papanicola C. (2011), La co-crédation via les communautés de consommateurs : opportunités et limites, *Journal Du Net [en ligne]*, consulté le 11 juillet 2016, Lien : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/50059/la-co-creation-via-les-communautes-de-consommateurs---opportunités-et-limites.shtml>
18. Roos P. / Marchand V. (2006), Le renouvellement des techniques de recueil de l'information sur la demande : l'essor des études en ligne, *CREG Académie de Versailles [en ligne]*, consulté le 11 juillet 2016, Lien : <http://www.creg.ac-versailles.fr/Le-renouvellement-des-techniques-de-recueil-de-l-information-sur-la-demande-l>

¹⁹ CREG: Centre de Ressources en Economie et Gestion



19. Saint-Michel S.H. (2015), Utiliser les données pour débusquer les insights, *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 11 juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/utiliser-donnees-trouver-insights-201502.html>
20. Anonyme (2016), Comment transformer les données en insights ?, *B2B Marketers [infographie]*, consulté le 13 juillet 2016, Lien : <http://www.btobmarketers.fr/big-data/transformer-donnees-insights/>
21. Saint-Michel S.H. (2016), L'insight consommateur expliqué, *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 16 juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/insight-consommateur-definition-201501.html>
22. Anonyme (2015), Comportement et attentes du consommateur connecté en 2015, *CoMarketing News [en ligne]*, consulté le 16 juillet 2016, Lien : <http://comarketing-news.fr/comportements-et-attentes-du-consommateur-connecte-en-2015/>
23. Bernard G. (2009), A nouveaux consommateurs, nouvelles approches marketing, *eMarketing [en ligne]*, consulté le 17 juillet 2016, Lien : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/A-nouveaux-consommateurs-nouvelles-approches-marketing-35953-1.htm#EWOq08EVyccRz3q9.97>
24. Amin R. (2016), Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur, *Journal Du Net [en ligne]*, consulté le 17 juillet 2016, Lien : <http://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml>
25. Girault-Matz V. (absence de date), La gamification des enquêtes, *Survey Magazine [en ligne]*, consulté le 20 juillet 2016, Lien : <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/dossier-digital-la-gamification-des-enquetes/>
26. Bressoud E. (2014), Les instituts d'études marketing face à la profusion de data, *site internet de BVA [en ligne]*, consulté le 20 juillet 2016, Lien : http://www.bva.fr/fr/news/divers/les_instituts_d_etudes_marketing_face_a_la_profusion_de_data.html
27. Klein P. (2015), Ce que l'analyse des réseaux sociaux ne peut vous dire sur vos consommateurs..., *Marketing Professionnel [en ligne]*, consulté le 20 juillet 2016, Lien : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/etudes-analyse-reseaux-sociaux-consommateurs-201504.html>
28. Définition du Big Data, *Le BigData.fr [en ligne]* consulté le 22 juillet, Lien : <http://www.lebigdata.fr/definition-big-data>
29. Boussemart A. (2015), City Lab, le nouveau panel communautaire de JCDecaux, *RelationClientmag.fr [en ligne]*, consulté le 23 juillet 2016,



Lien : <http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/marketing-relationnel-10062/Breves/City-Lab-nouveau-panel-communautaire-JCDecaux-252862.htm>

1. Benghozi P.J. (2006), Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ?, *Entreprise et Histoire*, Eska, 67-81.
2. Flores L. (2008), Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ?, *Revue Française du Marketing*, ADETEM, 7-16.
3. Galan J.-Ph, / Vernet E. (2000), Vers une 4^{ème} génération : les études de marché « on-line », *Décision Marketing*, n°19, 39-52.
4. Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, n°39, 61-72.
5. Benghozi P.-J. / Bitouzet, E. / Soulié E. / Zacklad (2001), Le mode communautaire : vers une nouvelle forme d'organisation, *3^{ème} Colloque ICUST e-usages*, Paris.
6. Ben Khelil H. / Othmani H. / Bouslama N. (2016), Les interactions sociales au sein des communautés virtuelles : vers une meilleure compréhension des mécanismes d'affiliation, *Revue de Management et de Stratégie*, 48-77.
7. Lemoine J.-F. (2012), A la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes, *Management & Avenir*, n°58
8. Mercanti-Guérin M. (2010), Analyse des réseaux sociaux et communauté en ligne : quelles applications en marketing ?, *Management & Avenir*, n°32, 132-153
9. Rheingold H. (1993), The virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier, *Harper Perennial Paperback*.
10. Cook M. / Buckley N. (2008), Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research*, Vol 50 Issue 2.
11. Prahalad, C.K. / Ramaswamy V. (2002), The Co-Creation Connection, *Strategy and Business*, n°27, 50-61.
12. Brodin O. / Magnier L. (2012), Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs, *Management & Avenir*, n°58, 144-168
13. Turcotte-Choquette A. / Parmentier M.-A. (2011), Le Web 2.0 : mieux le comprendre pour mieux l'utiliser, *Cahier de recherche n°11-02*, HEC Montréal.
14. Bô D. (1998), Comment développer la valeur ajoutée qualitative au sein des études quantitatives ?, *Article paru dans le numéro spécial sur les « études qualitatives » de la Revue Française du Marketing*.



15. Moscarola J. (1994), Les actes de langage. Protocole d'enquête et analyse des données textuelles, *Actes du colloque Consensus Ex-Machina*, La Sorbonne.
16. Gilles M. (2005), Le consommateur change, les études aussi. Etat des lieux après la tempête, *Revue Française de Marketing*, n°201, 111-126
17. Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications Marketing*, n°22, 61-78.
18. Fournier S. / Lee L. (2009) Getting brand communities right, *Harvard Business Review*
19. Tonnies F. (1922) Communauté et société, *Les presses universitaires de France*
20. Tapscott D. / Williams D. (2008) How mass collaboration changes everything, *International Journal of communication*, Book review 1-11
21. Wenger E. / McDermott W. / Snyder M. (2002), Cultivating Communities of Practice, *Harvard Business School Press*.
22. Armstrong A. / Hagel J. (1996), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, N°74, 134-41.
23. Granjon F. et Denouël J. (2010), Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologies*, Vol. 1, No. 1, p. 25-43.
24. Joinson A.-N./ PAINE C.-B. (2007), Self-Disclosure, Privacy and the Internet, *Oxford Handbook of Internet Psychology*, Oxford University Press, Oxford.
25. Turkle S. (1995), Life on the screen- Identity in the age of the Internet, *Simon & Schuster*, New York.
26. Boyd D. (2008), Facebook's privacy train wreck: exposure, invasion, and social convergence, *Convergence*, Vol. 14, No. 1, 13-20
27. Taylor M. / Quayle E. (2003), Child pornography: an Internet crime, New York : Brunner-Routledge
28. Jones P.D. / Osborn T.J. / Briffa K.R. (1997), Estimating sampling errors in large-scale temperature averages. *Journal Climate*. 10 2548–68
29. Webb G. (2007), A new future for brand marketing, *The British Journal of Administrative Management*, 13-15.
30. Smith T. (2009). "The social media revolution", *International Journal of Market Research*, vol. 51, n° 4, 559-561.
31. Baym, Nancy K. (2000), Tune in, log on : soaps, fandom, and online community, *Thousand Oaks, Sage Publications*, 249
32. McWilliam, Gil (2000), Building Stronger Brands through Online Communities, *Sloan Management Review*, vol. 41, n° 3, 43-54.



33. Harris, L. / Rae A. (2009), Social networks: the future of marketing for small business, *The Journal of Business Strategy*, vol. 30, n° 5, 24-31.
34. Jones Q. / Rafaeli S. (2000), Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics, *Electronic Markets*, vol. 10, n° 4, 214-223.
35. Lusch R.F. / Vargo S.L. (coord.) (2006), The servicedominant logic of marketing: dialog, debate, and directions, Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

FOGLIENI Fabien

Le 12/08/2016



Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e), **FOGLIENI Fabien**

Courriel pérenne : **f.foglieni21@gmail.com**

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(*Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible*)

Je certifie que :

- Mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- Conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- Je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- J'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Lyon, le 12/08/2016

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »



« Bon pour accord »