



**HAL**  
open science

## Quel rôle pour les outliers dans les études marketing ?

Samia El Mounjide

► **To cite this version:**

Samia El Mounjide. Quel rôle pour les outliers dans les études marketing?. Gestion et management. 2020. dumas-03151240

**HAL Id: dumas-03151240**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03151240v1>**

Submitted on 19 Mar 2021

**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

## **Quel rôle pour les Outliers dans les études marketing ?**

**Présenté par : Samia EL MOUNJIDE**

**Entreprise d'accueil : BVA**

**Date de stage : du 01/07/20 au 30/10/20**

**Tuteurs entreprise : Amélie LUCIANI  
Nicolas BIMONT-CAPOCCI**

**Tuteur universitaire : Agnès HELME-GUIZON**

**Master 2  
Le Quanti: Métiers des études  
en Marketing**

**2019 - 2020**



MÉMOIRE DE STAGE

---

QUEL RÔLE POUR  
*les outliers*  
DANS LES ÉTUDES  
MARKETING?

---



MASTER 2  
LE QUANTI : MÉTIERS DES ÉTUDES EN  
MARKETING  
ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2019-2020



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.

## RESUME

Lorsque nous rencontrons des observations qui se situent en dehors des catégories conceptuelles dans lesquelles on a prévu de les trier, nous sommes souvent tentés de les considérer comme des nuisances et de les éliminer. Or, parfois ces cas déviants risquent de contenir des informations intéressantes qui peuvent fournir des opportunités uniques de considérer ses résultats sous un angle différent. Ce mémoire tente d'explorer cette réflexion. D'abord en démontrant le rôle clé que peuvent jouer les Outliers ou micro-communautés rebelles dans la transformation des marchés. Ensuite en vérifiant la capacité des études à identifier et exploiter les cas déviants prometteurs.

Mot clés : Outliers, observations aberrantes, cas déviants, micro-communautés, micro-tendances

## ABSTRACT

When we encounter observations that fall outside the conceptual models in which we try to sort them, we are often tempted to view them as nuisances that should be eliminated. However, sometimes these deviant cases may contain important information that can provide unique opportunities to consider results from another perspective. This thesis attempts to explore this reflection. First, it tries to demonstrate the key role that outliers or micro rebel communities can play in transforming markets. Then, it tries to inspect inspecting the ability of market research to embrace promising outliers.

Keywords: Outliers, deviant cases, micro-communities, micro-trends

# SOMMAIRE

<b>RESUME</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : - LES OUTLIERS COMME OBJET POTENTIEL DE RECHERCHE</b> .....	<b>13</b>
CHAPITRE 1 – LES CONSOMMATEURS AGENTS DE DEVELOPPEMENT DES MARCHES .....	14
I.    L’Appropriation non conformiste .....	14
II.   L’innovation consommateur .....	15
CHAPITRE 2 – VERS DES PROFILS DE CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS DIVERGENTS .....	19
I.    Dans quel sens les comportements des consommateurs évoluent-ils aujourd’hui?.....	19
II.   Emergence de micro-tendances contre intuitives .....	20
III.  Quel intérêt de les étudier ? .....	21
<b>PARTIE 2 - CONTAMINANTS OU DONNEES VALABLES ? QUELLE PLACE POUR LES OUTLIERS DANS LES ETUDES ?</b> .....	<b>24</b>
CHAPITRE 4 – LES OUTLIERS DANS LES ETUDES QUANTITATIVES : UN DILEMME .....	25
I.    Historique : viser les étoiles...ou pas.....	25
II.   Pourquoi les outliers dérangent ils autant ? .....	26
III.  Des critères de rejet pas assez convaincants... ..	28
IV.   Une question de bon sens .....	29
CHAPITRE 5 – LES ETUDES QUALITATIVES SERAIENT ELLES PLUS TOLERANTES VIS-A-VIS DES OUTLIERS ? .....	30
I.    Pourquoi et comment c’est différent en quali ? .....	30
II.   Des attitudes plus outliers friendly .....	31
III.  Des moyens plus adaptés.....	33
IV.   Avec quelques reproches.....	34
<b>PARTIE 3 - LES OUTLIERS EN PRATIQUE : S’INSPIRER DES CAS DEVIANTS</b> .....	<b>35</b>
CHAPITRE 7 – UTILISER DES OUTLIERS POUR (RE)CONSTRUIRE DES THEORIES .....	36
I.    Etape 1 : Examiner le potentiel des observations aberrantes .....	37
II.   Etape 2 : déterminer la stratégie analytique .....	38
III.  Etape 3 : déterminer si la quantité de data nécessaire est disponible .....	40
IV.   Etape 4 : développer de nouvelles propositions.....	40
CHAPITRE 8 – S’INSPIRER DES OUTLIERS DANS LES STRATEGIES MARKETING .....	41
I.    La proposition shoots for change : s’inspirer des micro-tendances en ligne.....	41
II.   Repenser son Storytelling pour mieux rapprocher les marques des concepts singuliers/ nouveaux : Exemple de rapport immersif .....	43
III.  Quelques limites à considérer .....	44
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>47</b>
OUVRAGES : .....	47
THÈSES : .....	47
ARTICLES: .....	48
<b>SITOGRAPHIE</b> .....	<b>51</b>
<b>TABLES DES FIGURES</b> .....	<b>52</b>
<b>TABLES DES TABLEAUX</b> .....	<b>52</b>

<b>TABLES DES ANNEXES.....</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>54</b>
ANNEXE 1 : TERMINOLOGIE DES CAS DEVIANTS.....	54
ANNEXE 2 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (1) .....	55
ANNEXE 3 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (2) .....	55
ANNEXE 4 : DIAGRAMME D'OPPORTUNITE SHOOT FOR CHANGE.....	56
<b>TABLES DES MATIERES .....</b>	<b>57</b>





## INTRODUCTION

Face à un monde de moins en moins prévisible, nous avons besoin de beaucoup plus d'imagination que nous croyons en avoir. Les Managers et les chercheurs sont en perpétuelle quête d'innovation, tout le monde cherche (ou attend) un changement, mais on tend paradoxalement à éviter ce qui sort de l'ordinaire. On se limite souvent aux mêmes manières de faire qui consistent à continuer, toujours et encore, à chercher à valider le prévisible. Le prévisible inspire rarement. On oublie souvent qu'il n'existe pas toujours une seule et unique représentation de la réalité ; qu'une thématique peut avoir plusieurs facettes plus ou moins évidentes, qui peuvent être tout autant intéressantes et mériter tout autant de considération et d'attention. Et, souvent, les idées les plus intéressantes se cachent dans ce qui est le plus éloigné de ce à quoi on s'attend.

Rares sont les découvertes ou solutions ingénieuses qui ont été intentionnelles et planifiées. Les stratégies des innovateurs et entrepreneurs ne consistent pas à capitaliser sur la norme ou à prendre des chemins tous tracés. Elles privilégient plutôt les tâtonnements et la reconnaissance des opportunités mais aussi les risques quand ils se présentent. Aussi, les projets de recherche intéressants sont souvent autant une question de sérendipité que de planification.

Quelle que soit l'approche utilisée, l'objectif de la recherche ou la théorie explorée, la donnée reste la ressource principale. Seulement, l'importance ne réside pas dans la nature de la donnée qu'on collecte mais dans la façon dont on la perçoit, dans l'interprétation qu'on choisit de lui attribuer, et dans l'usage que l'on choisit d'en faire. L'attitude envers la donnée est aussi importante que la donnée elle-même. Elle peut la valoriser comme elle peut l'étouffer.

Bien que l'on sache depuis longtemps qu'un ensemble de données bien construit peut (voire doit) contenir des complexités et des contradictions (car c'est ainsi que la réalité se présente très souvent), les observations qui remettent en question ou contredisent les attentes dérangent ou ne reçoivent pas une attention assez sérieuse. Et, afin d'obtenir des résultats plus 'cohérents' elles sont très souvent occultées.

Ces observations exceptionnelles peuvent prendre diverses formes : des cas discordants, des cas atypiques, des événements inhabituels, des valeurs aberrantes, des données à influence disproportionnée... et peuvent avoir différentes appellations et définitions ( voir Annexe 1).

En général, pour les désigner on utilise le terme « Outlier » ou « observation aberrante » qu'on peut définir comme suit : *“une observation qui s'écarte tellement des autres observations que l'on soupçonne qu'elle a été générée par un mécanisme différent”* (Hawkins, 1980) ; *“une observation qui semble s'écarter de façon très marquée des autres membres de l'échantillon dans lequel elle se produit”* (Barnett et Lewis, 1994) ;).<sup>1</sup>

Välikangas et Al. (2016) distingue deux types d'Outliers : il y'a d'abord ce qu'on appelle des «bruits» : des données qui résultent d'erreurs (d'interprétation, d'enregistrement, de traitement etc...), les auteurs affirment que ces dernières peuvent être écartées (d'ailleurs on ne va pas s'y intéresser dans ce mémoire); puis, il y'a des observations aberrantes légitimes -qui résultent de la variabilité inhérente des données- qu'ils appellent des « observations aberrantes fortuites», et qui offrent souvent l'occasion d'explorer une nouvelle réflexion stratégique. Une distinction que très peu de praticiens/ chercheurs font. Puisque la majorité préfèrent non seulement ignorer l'intérêt potentiel que des observations inhabituelles peuvent représenter, mais préfèrent aussi écarter la possibilité que ces dernières soient légitimes. Souvent elles sont considérées comme nuisance qui biaise les résultats, comme contaminants, comme bruit à nettoyer afin d'avoir des bases de données plus 'propres' plus 'cohérentes'.

D'après une étude parue en 2020, parmi tous les articles de recherche quantitatives publiés entre 1993 et 2012 dans 6 grandes revues de management<sup>2</sup>, moins de 5% mentionnaient l'existence de valeurs aberrantes dans les données recueillies, principalement juste pour justifier leur suppression.<sup>3</sup>

La citation suivante décrit parfaitement la réflexion la plus courante envers les observations aberrantes: *« comme il est peu probable qu'elles soient correctes selon ce que l'on sait du phénomène à partir de la majorité des autres observations, il devient extrêmement important de les détecter afin de les éliminer et d'annuler leur impact 'nuisible' sur les résultats »*. (Osborne et Al. , 2004).

---

<sup>1</sup> Wainer (1976) parle aussi des « fringeliers », un cas spécifique des observations aberrantes, qu'il définit aussi comme étant des observations inhabituelles ou inattendues mais qui restent moins rares que les « Outliers ». Divergentes également, elles ont des conséquences remarquables sur les données mais ne sont pas aussi évidents ou faciles à identifier que les observations aberrantes ordinaires

<sup>2</sup> Il s'agit des revues suivantes : Administrative Science Quarterly, Academy of Management Journal, Journal of Management, Strategic Management Journal, Organization Science et Management Science

<sup>3</sup> Gibbert, Michael & Nair, Lakshmi & Weiss, Matthias & Hoegl, Martin. (2020). Using Outliers for Theory Building. Organizational Research Methods. 1-10. 10.1177/1094428119898877.

*Une représentation fidèle de la réalité ne doit-elle pas comprendre toutes ses facettes?*

*L'authenticité du chercheur n'implique pas-t-elle de toutes les rapporter ?*

*Et si ces données nous alertaient sur un phénomène latent ? nous renseignaient sur l'émergence d'une nouvelle tendance ou nous offraient une quelconque source d'inspiration... ? Et si elles représentaient un point de départ plutôt qu'un bruit à nettoyer ?*

*Les attitudes à leurs égards sont-elles toujours les mêmes?*

*Sont-elles exploitables ? Dans quelle mesure?*

L'objectif de ce mémoire n'est pas de remettre en question l'efficacité ni l'authenticité les outils de recherche/ d'études marketing. On est bien conscients que le choix des outils et surtout des approches d'analyses dépendent des objectifs des études et des ressources qui leurs sont allouées. Ce travail est une simple tentative de mettre en lumière un sujet qui a été peu discuté pendant ma formation et dont l'idée qu'il puisse y avoir un minimum de potentiel m'a toujours intriguée.

Dans ce mémoire, le terme générique « Outliers » sera utilisé pour parler de toute idée, réponse, observation, donnée, tendances ou comportement inhabituels ou uniques, émanant d'un individu ou d'une (micro)communauté dans le cadre d'une étude qualitative ou quantitative (mais aussi en dehors du cadre d'études). Il est également très important de noter qu'on ne s'intéressera qu'aux Outliers qui résultent de la variabilité inhérente des données, et non pas ceux qui résultent d'erreurs<sup>4</sup>. Aussi, ce mémoire ne traitera pas de la détection ni des approches de traitement basiques des valeurs aberrantes, déjà parce que ça reste un sujet assez complexe vue la multitude des approches existantes, et puis aussi parce que je ne crois pas qu'il soit vraiment nécessaire pour soutenir la validité de la problématique.

La première partie exposera les enjeux des Outliers dans la transformation des marchés, elle s'appuiera surtout sur des travaux de la *Consumer Culture Theory* qui expliquent le rôle clé que peuvent jouer des cas déviants et des micro-tendances rebelles dans l'orientation voire la création de nouveaux marchés. L'objectif de cette partie est de démontrer le potentiel de ces derniers et l'intérêt pour les chercheurs et marketeurs de les étudier surtout dans le contexte changeant dans lequel évolue le monde. Suivra ensuite une deuxième partie qui va essayer de cerner les attitudes des chercheurs vis-à-vis des observations et données atypiques qui peuvent

---

<sup>4</sup> Les sources d'erreurs possibles sont détaillées dans la page 27

surgir naturellement pendant une collecte de données dans le cadre d'études qualitatives ou quantitatives. Enfin, la troisième et dernière partie illustre comment on pourra exploiter des Outliers prometteurs dans les recherches/ études marketing, à travers deux propositions : une académique et une autre managériale. Et puis pour conclure, on soulignera brièvement quelques limites à considérer dans l'utilisation des Outliers dans les recherches et études Marketing.

PARTIE 1 :

-

LES OUTLIERS COMME OBJET POTENTIEL DE RECHERCHE

## CHAPITRE 1 – LES CONSOMMATEURS AGENTS DE DEVELOPPEMENT DES MARCHES

Après s'être intéressé pendant longtemps aux cultures courantes et aux tendances dominantes, le marketing a aussi reconnu les microphénomènes ou les phénomènes extrêmes comme un territoire de recherche intéressant (Hunt 1994). Bon nombre de ces 'phénomènes extrêmes' ont trouvé leur chemin vers des applications managériales (Pirker 2008). Les individus/ micro-communautés qui démontrent des comportements déviants ou divergents de la norme créent souvent des tendances qui sont adoptées par la suite par d'autres (Von Hippel 1988), ils peuvent aussi développer des produits/ marchés eux-mêmes (Martin et Shouten 2014) qui seront ensuite repris par des industriels.

### I. L'APPROPRIATION NON CONFORMISTE

*« Au lieu de demeurer passifs et facilement manipulables (face aux marchés)... les jeunes consommateurs se montrent plutôt créatifs et critiques dans leur manière de s'approprier et de transformer les biens de consommations. Dans un processus de bricolage, ils réarticulent, recentrent et recodent les propositions de la culture de masse pour les adapter à leurs propres fins. Et c'est à travers ce processus d'appropriation qu'ils construisent leurs identités. » (MacKay, 1997 p: 6)*

Depuis longtemps on ne consomme plus de la manière conformiste dictée ou attendue par les marques. De nombreuses analyses ont contesté les représentations des consommateurs en tant que récepteurs passifs de l'idéologie capitaliste (Leiss, Klein et Jhally, 1990; O'Barr, 1994; Facteur 1985; Williamson, 1987...). Plusieurs études soutiennent que les consommateurs retravaillent et transforment de façon créative et constructive les messages véhiculés par les marques d'une manière qui va souvent à l'encontre de la signification qui leur est donnée par ces dernières (Kozinets, 2001; McCracken 1986; Mick et Buhl, 1992; Scott, 1994; Thompson et Haytko, 1997).<sup>5</sup>

L'un des thèmes méta-analytiques de la Consumer Culture Theory est que les significations culturelles de la consommation ne sont pas directement encodées dans les marques ou les médias commerciaux, mais émergent par le processus interactif d'interprétation qu'apportent les consommateurs au travers de leurs cadres de références ainsi qu'à travers les objectifs qu'ils poursuivent ou l'identité qu'ils souhaitent de construire (Arnould & Thompson, 2001)

---

<sup>5</sup> Cité par Arnould, Eric & Thompson, Craig. (2001). Consumer Culture Theory A SHORT HISTORY OF A YOUNG SUBDISCIPLINE (Or the Tale of the Rebellious Offspring).

Le processus de la production de la culture de la consommation et celui de la réception de cette dernière par les consommateurs sont dialectiquement liés. Les intérêts et positionnement socioculturels des consommateurs à travers lesquels ils appréhendent la consommation sont multidimensionnels et diversifiés. A travers la consommation, on cherche des fois à construire ou reconstruire son identité d'une manière qui va à l'encontre des tendances et attentes sociales normatives.

De plus, les consommateurs peuvent se mobiliser autour de systèmes de consommation alternatifs comme un moyen de revendiquer leur autonomie et indépendance vis-à-vis du pouvoir des entreprises.

Selon Maffesoli (1996), la mondialisation et la transformation socio-économique postindustrielle ont considérablement encouragé une philosophie de l'individualisme radical motivant une quête incessante de la singularité et de l'autonomie dans les choix des modes de vie.

En fait, les marchés offrent aux consommateurs de vastes palettes de ressources hétérogènes qui leur permet de construire ou reconstruire des identités individuelles et collectives (Murray, 2002; Schau et Gilly, 2003). Les consommateurs, en retravaillant ces ressources se créent des positionnements diversifiés et souvent fragmentés (Belk et Al. 1988; McCracken, 1986)

## II. L'INNOVATION CONSOMMATEUR

### A. Principaux utilisateurs

Von Hippel (1988) montre que les utilisateurs principaux d'un produit peuvent être une source précieuse de nouvelles idées de développement. Il s'est intéressé spécifiquement au domaine des outils scientifiques utilisés par des universitaires. Il étudie les sources des innovations qui ont été faites sur 4 familles<sup>6</sup> d'instruments de recherche scientifique (des outils utilisés dans des laboratoires pour collecter et analyser des données), dont les utilisateurs sont des chercheurs universitaires. Il s'est avéré que les utilisateurs de ces produits étaient responsables de 77% des innovations dans ce domaine. (Les annexes 2 et 3 exposent en partie les résultats de l'étude). De plus, puisque ces utilisateurs innovateurs sont des scientifiques, la diffusion de l'innovation se faisait très rapidement. D'abord parce qu'ils publiaient des rapports

---

<sup>6</sup> Il s'agit des chromatographes, des spectromètres de résonance magnétique nucléaire, des spectrophotomètres ultraviolet et des microscopes à transmission électronique

où ils commentaient en détails les procédés et les outils utilisés. Aussi, parce qu' ils ont très souvent l'occasion de parler de leurs innovations lors des conférences de ou des séminaires.

### B. *Consommateurs rebelles*

Holt (2002) explique comment l'économie postmoderne se développe en permettant l'émergence de ce qu'il appelle des « bricoleurs turbulents » qui expriment leur rébellion et leur authenticité personnelle à travers des actes de consommation non conformistes.

Des études ont démontré comment des consommateurs ont pu jouer des rôles clé dans la naissance de certain marchés (Giesler 2008; Goulding and Saren 2007; Sandikci and Ger 2010; Thompson and Coskuner-Balli 2007) (Pirker 2008). Toutes ces études avaient conceptualisé les rôles que jouaient les consommateurs comme une forme de rébellion ou de résistance à la logique dominante et stigmates du marché, ci-après trois exemples de travaux qui démontrent dans quelle mesure cela peut se produire :

- Dans, “can consumers escape the market ?” Kozinets (2002) examine les tentatives des consommateurs de s’émanciper des logiques des marchés institutionnels à travers le festival *Burning Man*. D’après son analyse on pourrait soutenir que les participants de *Burning Man* co-crésent un marché temporaire alternatif, avec presque toutes les composantes d’un vrai marché : une production, une consommation, des formes d’échange (sans monétisation), et même une infrastructure transitoire de soutien.
- Sandikci et Ger (2010) expliquent comment des consommateurs innovent dans la mode comme un moyen de résister à la stigmatisation qu’ils estiment subir de l’offre du marché existant. Ils développent alors ce que les autrices appellent une structure de goût parallèle. Finalement, leurs pratiques donnent naissance, à des opportunités d’affaires intéressantes et à de nouveaux segments de marchés voire à des marchés à part entière.
- Un papier de Martin et Schouten (2014) décrit comment un réseaux de consommateurs a pu donner naissance à une nouvelle industrie, voire un nouveau sport de compétition : les courses des minimotos. Cela a commencé avec la modification des motos pour enfants - dans le but de raviver des souvenirs d’enfance- en leur greffant des pièces assez performantes et les rendant adaptés à des courses. Cette expérience s’est vite propagée, ce qui a conduit à l’émergence d’une communauté importante de « *mini dirt bikes* ». Enfin, les entrepreneurs de la communauté ont commencé à produire des



minimotos standardisées et à organiser des événements qui ont légitimisé davantage ce marché. Aujourd'hui c'est un sport de compétition qui réunit plusieurs adeptes à travers le monde.

En partant de ce phénomène Martin et Shouten proposent un modèle ( figure 1) d'émergence « des marchés poussés par des consommateurs » (*consumption-driven markets*) en utilisant des méthodes ethnographiques ainsi que la théorie de l'acteur-réseau<sup>7</sup>. Le résultat final révèle un processus de traductions<sup>8</sup> multiple au cours duquel les consommateurs mobilisent des acteurs humains et non-humains pour cocréer des produits, des pratiques et des infrastructures, jusqu'à ce qu'ils arrivent à donner naissance à un marché pleinement fonctionnel.

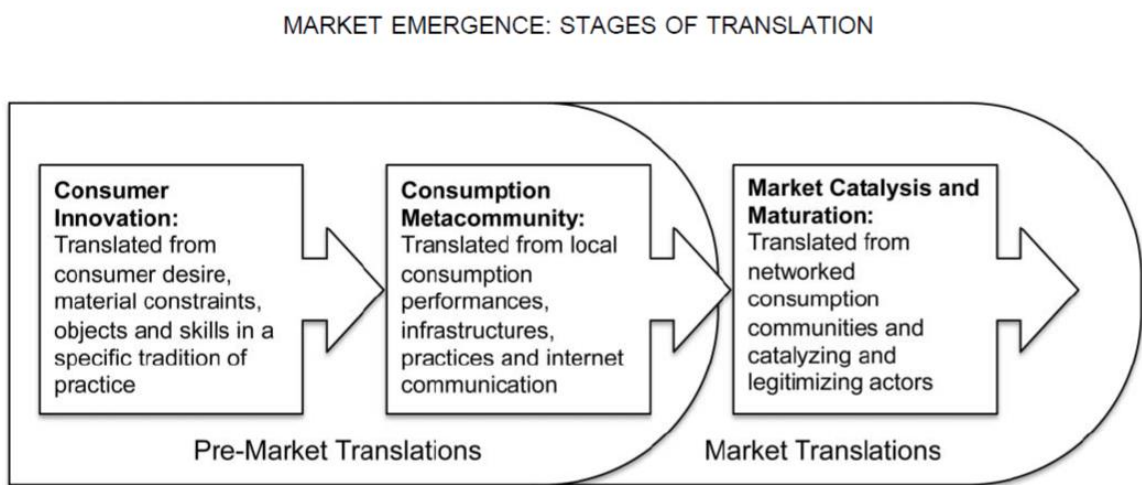


Figure 1: Processus d'émergence des marchés consumer-driven.

Source : Martin et Shouten 2014

Le modèle développé comporte trois phases distinctes qui se sont enchainées dans l'ordre indiqué :

- Dans un premier temps, l'innovation consommateur a émergé grâce à trois facteurs : (1) la disponibilité des minimotos pour enfants, (2) des consommateurs innovateurs, doués et motivés, animés par un désir particulier qui est de raviver des souvenirs de leur enfance, et puis (3) des matériaux et des outils.

<sup>7</sup> Ou ANT (pour *Actor-Network Theory*) une approche sociologique qui prend en compte dans son analyse, au-delà des humains, les objets non-humains et les discours.

<sup>8</sup> La traduction : notion différente de la traduction linguistique, il s'agit d'un concept de base de la théorie d'acteur-réseau. La traduction établit un lien entre des activités hétérogènes et rend le réseau intelligible. Cette reconstitution du réseau passe généralement par l'analyse des controverses qui permet de voir comment les acteurs traduisent leurs positions tout en nous faisant entrer dans les débats qui construisent les faits pour ensuite se stabiliser.

- Une méta-communauté<sup>9</sup> minimoto s'est formée ensuite, au cours de la deuxième phase, au sein de laquelle on a développé la plupart des acteurs nécessaires pour constituer un marché, à savoir : des consommateurs, des producteurs, des produits, des commerçants et des pratiques. La formation simultanée de communautés multiples et géographiquement diversifiées s'est développée au fur et à mesure que les consommateurs commençaient à acquérir les minimotos.
- Le marché des minimotos n'a été pleinement réalisé qu'après la troisième phase avec un magazine et un événement de course, qui ont légitimisé le marché et stimulé davantage sa croissance.

Il est intéressant de noter que l'innovation sur laquelle ils se sont basés pour élaborer le modèle (l'innovation des minimotos) semble s'être produite plus ou moins simultanément dans des endroits différents selon un processus d'innovation open-source.

Les auteurs insistent que le marché n'aurait pas pu voir le jour sans sa création préalable par des consommateurs, et sans la communauté minimoto. Les acteurs ordinaires du développement du marché, à savoir : les entreprises et industriels, étaient inactifs et n'ont pas intervenu.

Martin et Shouten rajoutent également que l'insatisfaction ou la résistance aux logiques des marchés existants n'est pas un prérequis pour que les consommateurs s'engagent dans un processus de création d'un nouveau marché.

---

<sup>9</sup> un ensemble de communautés locales liées par la dispersion de plusieurs individus potentiellement en interaction.

## CHAPITRE 2 – VERS DES PROFILS DE CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS DIVERGENTS

### I. DANS QUEL SENS LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EVOLUENT-ILS AUJOURD'HUI?

« *Le consommateur d'aujourd'hui est un animal tout à fait différent et méconnaissable de son pair du bon vieux temps* ». (Deloitte Insights, 2018)

Les consommateurs deviennent de plus en plus capricieux, égocentriques et de moins en moins loyaux. Ils ont moins de temps, mais plus d'attentes. On estime également que la génération actuelle est plus narcissique, plus idéaliste, et plus axée sur les expériences que sur les produits. Elle consacre également beaucoup plus de temps aux loisirs et aux activités de bien-être.

#### A. Autosuffisance, indépendance et individualisme

D'après une étude récente Euromonitor, les individus valorisent de plus en plus se retrouver seuls, loin des autres, des événements et des réseaux sociaux. Les millénials ressentent le besoin de se recharger, en se déconnectant ; cela leur permet de déstresser et de se concentrer sur ce qu'ils aiment faire. Aussi, les expériences « réelles » ont une fois de plus été valorisées comme une échappatoire au stress constant de la vie en ligne.

#### B. Polyvalence et reprise de control

Les consommateurs deviennent de plus en plus polyvalents ; ils essaient de résoudre leurs problèmes ou répondre à leur besoin eux-mêmes plutôt que de faire appel à des professionnels ou des gens spécialisés. Et ce sur diverses questions, allant du bricolage à la santé et l'alimentation. On veut faire soit même et à sa manière.

Les consommateurs veulent reprendre leur bonheur et leur bien être en main, en prenant soin d'eux même ; « *Être capable de prendre soin de soi est considéré comme un luxe qui permet aux gens d'être plus polyvalents, d'élargir leurs possibilités. Cette tendance reflète la façon dont les gens mangent, boivent et prennent soin de leur santé.* »

Certes les nouvelles générations sont plus concernées par ces changements mais ils ne sont pas les seuls, . « *Les baby-boomers ont beaucoup plus en commun en ce qui concerne les*

valeurs et les priorités avec les millénials et les jeunes générations que l'on peut croire » . ( Euromonitor International , 2019). Qu'il soit des nouvelles ou des anciennes générations le consommateur d'aujourd'hui est différent de celui d'hier, il perçoit et appréhende son rapport à la consommation différemment.

## II. EMERGENCE DE MICRO-TENDANCES CONTRE INTUITIVES

Les gens n'ont jamais été aussi libres, aussi individualistes et autant informés pour faire des choix. les modes de vie changent mais pas toujours dans le même sens ou de la même manière. les profils des consommateurs sont de plus en plus diversifiés et différents les uns des autres. Ils se développent dans des courants distincts et divergents en transformant ce qui était un marché de masse homogène en un marché très hétérogène et super fragmenté.

Si les attitudes et les attentes du consommateur mutent constamment, c'est parce que l'environnement qui l'entoure évolue fortement et rapidement. Elles changent face à des contraintes économiques, sociales, politiques et environnementales pesantes, urgentes et croissantes. Elles changent également en réaction à l'abondance d'alternatives concurrentielles à leur disposition, rendues possibles par la mondialisation et la technologie et à l'émergence de petits acteurs qui créent des marchés de niche avec des offres plus ciblées. l'interaction de tous ces facteurs crée des besoins nouveaux ; et, naturellement les individus s'adaptent, mais différemment.

Selon Mark Penn, ce sont les petites tendances contre-intuitives qui façonneront le monde de demain. Il considère ces micro-tendances comme des atomes qui composent la culture d'une société ; de très légers changements dans le mélange de ces atomes culturels déclencheront des changements profonds dans les comportements sociétaux. « *Certaines tendances sont grandes et évidentes, et affectent la plupart d'entre nous. Mais, ce qui façonne le monde, c'est une série de désirs et de forces puissants qui sont cachés, opérant dans l'ombre. Et dans ces forces sont les graines de changements inattendus.* »

Une micro-tendance n'est pas simplement un 'changement' dans la façon dont les gens font les choses, Il ne s'agit pas seulement d'une 'préférence' évolutive pour un produit ou une activité. « *Une micro tendance est un groupe identitaire en croissance, qui a des besoins et vœux non satisfaits par la culture dominante des entreprises, des marketeurs, des décideurs, ou autres acteurs qui orientent ou influencent les comportements des sociétés.*»

Toutefois ce qu'elles ont toutes en commun c'est qu'elles sont relativement invisibles, soit parce que parce qu'il s'agit d'un nombre très faibles d'individus, soit parce que la pensée conventionnelle cache leur potentiel, en soutenant leur exact opposé.

### *... Accélérée par Internet*

Depuis quelques années, la structure du web s'est métamorphosée et on est passé d'un web conversationnel, à un web extrêmement fragmenté, micro-communautaire. Internet et les réseaux sociaux ont démultiplié et démocratisé les cultures underground, en leur offrant des espaces de rencontre et des moyens d'interaction et de communication instantanée. Les technologies Web et mobiles connectent des nombres inimaginables d'individus, en leur permettant de se réunir autour d'une cause commune et de participer à la développer est l'enrichir.

Aujourd'hui, les micro-cultures voyagent et deviennent transnationales. Elles évoluent et se transforment dans la durée. Elles ont des ambassadeurs, des espaces qui leurs sont dédiés sur Reddit, Youtube, Tumblr... où elles créent indépendamment des médias traditionnels leur propre contenu culturel. Ce qui est le plus intéressant à propos de ces micro-cultures c'est le fait qu'elles de construisent en opposition aux courants dominants chose qui fait d'elles un territoire d'étude très attrayant.

### III. QUEL INTERET DE LES ETUDIER ?

En prenant un peu de recul, et en adoptant une vision holistique, on se perçoit que l'on vit dans un monde de de petites forces ( socio-économiques, idéologiques, politiques, culturelles...) qui s'opposent et convergent. C'est ainsi que notre monde se développe. Selon Mark Penn, comme dans les lois de la mécanique, chaque force est compensée par une (ou plusieurs) force(s) au vecteur(s) opposé(s), chaque mouvement ou désir dans une direction semble inspirer un contre-mouvement d'un autre groupe dans la direction contraire, et ce n'est qu'en comprenant la complexité de ces développements que nous pourrons donner un sens à un monde qui semble insensé et lunatique. Comprendre consiste à identifier, étudier de près, puis projeter les implications possibles.

Ce qui était auparavant un positionnement de niche adopté par des minorités deviendra demain normalisé et réclamé par tous. « *Les idées, les produits, les messages et les comportements se propagent comme le font les virus.* » (Gladwell, 2000)

A leurs débuts et avant qu'ils ne commencent à avoir un réel impact, les changements importants passent souvent inaperçus. On ne commence à les remarquer qu'une fois devenus connus, généralisés, largement adaptés... seulement à ce stade-là, toute l'information utile liée au contexte et aux mécanismes de leur émergence, est perdue ou désormais difficilement accessible. Or ce qui est intéressant c'est de parvenir à les étudier dès leur naissance : les identifier, les suivre et les analyser en temps réel au fur et à mesure qu'ils évoluent, et dans leurs contextes d'évolution.

Comme disait Machiavel « *un changement en prépare un autre* », une citation d'autant plus vraie au regard des bouleversements majeur que nous sommes en train de vivre aujourd'hui. Dans ces temps incertains, il est crucial pour les marketeurs et les décideurs de savoir comment utiliser l'immense éventail d'options qui se créent et qui ne cessent de se développer, « *Le grand défi est de savoir comment donner un sens à tout* », (Deloitte, 2018)

Ainsi, le défi consiste à reconnaître, à puiser dans la nouveauté d'une manière significative, avant que la nouveauté ne devienne la nouvelle normalité. Détecter des anomalies, ou de petites forces émergentes peut aider à s'ajuster devant les changements qui s'annoncent avant qu'il ne soit trop tard.

« *Même si les subcultures évoquées dans la littératures peuvent sembler exotiques est très particulières, il faut garder en tête que les subcultures sont omniprésentes et facilement extensibles. des activités banales de tous les jours comme le jardinage ou la pêche, peuvent facilement orienter la consommation des individus à former des bases d'une nouvelle subculture de consommation.* »<sup>10</sup>

En passant en revue, les travaux réalisés par des théoriciens de la *Consumer Culture Theory*, on comprend comment la relation qu'entretiennent les consommateur avec les marchés et les marques sont proactives, comment les consommateurs peuvent aussi être acteurs et créateurs voire agents de transformation des marchés.

Cependant, dans les recherche relevant de la *Consumer Culture Theory*, les travaux traitant des individus particuliers ou manifestant des comportements divergents, étaient des travaux qui ciblaient spécifiquement ces individus-là, ils en faisaient l'objet principal. Il s'agissait d'études ethnographiques, très immersives qui s'étaient sur des durée considérables ( l'étude sur les

---

<sup>10</sup> John W. Schouten and James H. McAlexander (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*; *Journal of Consumer Research*, Jun., 1995, Vol. 22, No. 1 (Jun., 1995), pp. 43-61  
Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/2489699>

clubs de motards Harley Davidson, à titre d'exemple, a duré 3 ans). Il s'agissait également d'études qui s'intéressaient à des phénomènes sociaux, certes petits, mais assez visibles et surtout matures et assez structurés.

Or, tous les cas déviants qui pourraient intéresser ne se manifestent pas forcément ou ne sont pas si évidents à identifier. Ils peuvent surgir naturellement dans les données pendant des études sur des thématiques ordinaires, en tant que valeurs aberrantes, cas extrêmes ou observations inhabituelles mais les perceptions et les attitudes à leur égard ne sont pas toujours les mêmes....

Dans la partie suivante on va essayer de comprendre comment les études réagissent à ces données atypiques.

## PARTIE 2

-

CONTAMINANTS OU DONNEES VALABLES ? QUELLE PLACE POUR LES  
OUTLIERS DANS LES ETUDES ?



## CHAPITRE 4 – LES OUTLIERS DANS LES ETUDES QUANTITATIVES : UN DILEMME

Une étude empirique<sup>11</sup> réalisée en 2001 (dans le but d'évaluer la pertinence statistique de publications en psychologie d'éducation entre 1939 et 1999), a trouvé qu'on ne rapportait l'existence d'observations aberrantes que 8% du temps. Les auteurs soutiennent que cela ne risque pas d'être différent dans les autres domaines de sciences sociales.

Le premier réflexe, impulsion ou souhait qu'on pourrait avoir dès que l'on ait repéré des données rebelles serait de les neutraliser ou de les éliminer, afin d'obtenir une base 'propre', une base plus 'cohérente' qui permettra de déduire des conclusions 'correctes'. « *Lors de leur découverte, nous les traitons souvent comme une nuisance et les excluons généralement d'une étude dans le but d'améliorer la puissance statistique* ». (Pierce, 2002)

D'autres, dont Gibbert et Al. (2008) soutiennent que cette pratique courante doit être rectifiée, car « *une analyse rigoureuse et approfondie des observations aberrantes améliore la compréhension théorique des réalités empiriques* ».

### I. HISTORIQUE : VISER LES ETOILES...OU PAS

Le sujet des observations aberrantes n'est pas récent et a été soulevé plusieurs fois dans de nombreux ouvrages non seulement statistiques mais aussi des ouvrages traitant de différentes sciences ; comme l'astronomie notamment.

L'une des premières références au sujet des observations aberrantes a été faite par Friedrich Wilhelm Bessel. Bessel est astronome et fondateur de l'école allemande d'astronomie d'observation, il est aussi mathématicien, géodésien et physicien. Il est connu pour avoir été le premier à effectuer avec succès, en 1838 les premières mesures précises de la distance d'une étoile, l'une des réalisations scientifiques les plus importantes de l'époque.<sup>12</sup> Dans un travail publié dans la même année (1838), il affirme qu'il n'avait jamais rejeté une observation simplement en raison de son aberration ; et que toutes les observations, tant qu'elles étaient complètes, devraient pouvoir contribuer au résultat. "*Nous avons pensé que ce n'est qu'en respectant strictement cette règle que nous pourrions supprimer l'arbitraire de nos résultats*".<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Osborne, J. W., Christiansen, W. R. I., & Gunter, J. S. (2001). *Educational psychology from a statistician's perspective: A review of the quantitative quality of our field*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Seattle, WA.

<sup>12</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Friedrich\\_Wilhelm\\_Bessel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Wilhelm_Bessel)

<sup>13</sup> F. J. Anscombe and Irwin Guttman, Rejection of Outliers, *Technometrics*, May, 1960, Vol. 2, No. 2 (May, 1960), pp. 123-147

Si Bessel considérait toutes les observations -complètes- légitimes, d'autres ont tenté de définir des critères pour les rejeter, principalement sur la base de raisonnement probabiliste.

L'une des premières tentatives de définition de critères de rejet dans ce sens fut celle de Peirce (1852), suivi de Chauvenet (1863) qui toutes les deux se basaient sur le même argument. Selon Peirce, les observations aberrantes servent uniquement à rendre l'expérimentateur perplexe et à l'induire en erreur. Le critère de Peirce est dérivé d'une analyse statistique de la distribution gaussienne, il se base sur une comparaison de l'écart à l'écart type. La règle propose de déterminer dans une série de  $m$  observations le seuil à partir duquel toutes les observations peuvent être rejetées, à condition qu'il y ait un nombre  $n$  d'observations rejetées. « *On résout ce problème en considérant que les observations doivent être rejetées lorsque la probabilité d'erreur obtenue en les conservant est inférieure à la probabilité d'erreur obtenue en les rejetant multipliée par la probabilité de faire autant, et pas plus, d'observations anormales* ». <sup>14</sup>

En 1884, Wright suggère que la meilleure règle à suivre est de rejeter toute observation dont le résidu dépasse en magnitude cinq fois l'erreur probable (c'est-à-dire 3,37 fois l'écart type). Selon lui, si la loi d'erreur gaussienne est vraiment satisfaite, seule une observation sur mille environ sera rejetée, chose qui ne causera que très peu de dommage de toute façon. Ce fût la proposition la plus importante après l'approche de Peirce et Chauvenet, mais pas la dernière... on continuera à proposer de nouvelles règles ou à apporter des modifications à des règles existantes ( Student(1925), Thompson (1935), Bliss-Cochran-Tukey (1956)..)

## II. POURQUOI LES OUTLIERS DERANGENT ILS AUTANT ?

### A. Des sources douteuses

Une observation aberrante peut être une manifestation d'un cas particulier de la variabilité aléatoire dans les données. Dans ce cas-là, elle a tout à fait sa place dans l'échantillon. Mais elle peut aussi résulter d'une erreur dans la procédure expérimentale, d'une erreur de calcul ou d'enregistrement, le cas échéant il est souhaitable d'enquêter sur son origine. « *Afin de préserver l'intégrité dans les processus de recherche, chaque valeur aberrante ne peut pas être*

---

<sup>14</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Peirce's\\_criterion](https://en.wikipedia.org/wiki/Peirce's_criterion)

*simplement écartée sans enquête sur les raisons de son apparition et ce sont les résultats de cette enquête qui détermineront comment cette observation sera traitée. »<sup>15</sup>*

Les observations aberrantes peuvent être le résultat de différents mécanismes. Clark (1989), les détaille comme suit :

1. Des problèmes associés aux erreurs, notamment :

- a) les erreurs de mesure
- b) les erreurs d'observation
- c) les erreurs d'échantillonnage

2. Des problèmes théoriques, notamment :

- a) la faiblesse du modèle global
- b) la faiblesse d'une partie du modèle (locale)
- c) la transformation de données nécessaires au traitement

3. La variabilité inhérente des données (cas auquel on s'intéressera le plus dans ce mémoire).

*« La variabilité inhérente correspond à l'expression de la manière par laquelle les observations varient de manière aléatoire à travers la population. Une telle variation est une caractéristique naturelle de la population. Elle est incontrôlable et reflète les propriétés de la distribution d'un modèle de base qui décrit correctement la génération des données. »*  
(Planchon 2005)

Barnett et Lewis (1994) rajoutent une remarque importante : toutes les observations aberrantes ne sont pas illégitimes, et toutes les observations illégitimes ne se présentent pas toujours comme des observations aberrantes.

### *B. Impact sur l'analyse des résultats*

Qu'ils soient ignorés, rejetés ou encore expliqués et pris en compte, les outliers auront toujours une influence sur les résultats. Dans les études quantitatives, les observations aberrantes peuvent avoir des effets considérés délétères sur les analyses statistiques.

1. elles risquent d'augmenter la variance des erreurs et de réduire la puissance des tests statistiques.

---

<sup>15</sup> McPherson, G., & Thorne, S. (2006). Exploiting exceptions to enhance interpretive qualitative health research: Insights from a study of cancer communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(2), Article 1.

2. si elles sont distribuées de manière non aléatoire, elles peuvent diminuer la normalité en induisant à des erreurs de type I et de type II.
3. elles peuvent sérieusement biaiser ou influencer les estimations qui ont un intérêt fondamental. (Schwageret Al. 1982)

### III. DES CRITERES DE REJET PAS ASSEZ CONVAINCANTS...

Plusieurs ont présenté des approches plus au moins variées pour répondre à la problématique de rejet des observations douteuses ou rebelles. Selon Anscombe & Guttman (1960) aucune de ces tentatives n'est convaincante car aucune d'entre elle n'a été expliquée assez clairement pour être concluante. D'ailleurs Chauvenat reconnaît lui-même que les fondements de sa proposition ne sont pas très évidents à comprendre. Il introduit même son approche par la mention suivante : «*The above investigation of the criterion involves some principles, derived from the theory of probabilities, which may seem obscure to those not familiar with that branch of science*». Anscombe & Guttman, ajoutent qu'on peut dire la même chose de tous les autres auteurs qui proposent des critères de rejet ; ils ajoutent également que même en étant familier avec ces théories de probabilités en question on aura du mal à comprendre le raisonnement suivi pour élaborer de telles règles. D'après eux, toutes les propositions publiées de critères de rejet, basées sur tout type de raisonnement mathématique, à partir de Peirce, ont un point de départ ou un objectif inexpliqué.

Toutefois, le plus alarmant sur le sujet n'est pas le caractère flou des approches mais surtout le fait que les chercheurs qui adoptent ces règles-là ne s'interrogent pas sur leur pertinence et ne les remettent jamais en question.

“ *La plupart des statisticiens modernes, donnent des règles (pour le rejet des valeurs aberrantes) ayant des taux de rejet d'environ un pour 20n observations. **Personne n'a jamais expliqué pourquoi cela devrait être ainsi, et personne ne semble avoir demandé***” (Anscombe & Guttman 1960)

Dans un livre que j'aime beaucoup *The Black Swan*, Nicholas Taleb, surnomme la logique de la loi normale « la grande escroquerie intellectuelle ». Selon lui, si elle écarte les phénomènes qui se démarquent sensiblement de l'ordinaire, c'est qu'elle ne sait pas les traiter. Le soucis c'est qu'elle nous assure tout de même que nous parvenons à dompter l'incertitude . Des fois on oublie que les seuils de tolérance sur lesquels on se base pour décider de la légitimité ou l'illégitimité d'une donnée ne sont que des probabilités qui admettent l'erreur, que les outils

que nous utilisons ne sont pas sans failles, que les phénomènes que nous étudions admettent des exceptions...

#### IV. UNE QUESTION DE BON SENS

D'un autre point de vue les Outliers (légitimes) sont une manifestation de la richesse du phénomène étudié, une richesse de laquelle il vaudrait profiter. Les écarter des analyses ne les fera pas disparaître de la réalité, ils resteront toujours présents dans la nature, certes moins visibles, mais existants, réels... et « *Le réel, c'est ce qu'on ne peut pas changer, qu'il faut constater, même s'il heurte nos désirs... Le réel, c'est avant tout ce dont nous sommes bien obligés de tenir compte* » (Brachet, 1998).<sup>16</sup>

Selon Planchon (2005) les observations aberrantes n'induisent pas forcément en erreur, elles ne sont pas forcément erronées. Dans certains cas, l'expérimentateur les gardera et les acceptera comme une indication intéressante. Quand elles sont légitimes, elles peuvent contenir des renseignements précieux ; pas nécessairement liés à l'étude initiale, mais qui sont importants dans un sens plus global. Elles peuvent être un outil de diagnostic, une source d'inspiration pour pousser davantage la recherche ou pour en considérer une nouvelle.

Dans un article dédié entièrement à exposer ses réflexions sur le sujet des observations aberrantes, Kruskal suggère qu'il vaudrait considérer ce genre de données plutôt comme un signal qui dit : "*Voici quelque chose dont nous pouvons tirer une leçon, peut-être d'un genre non prévu à l'avance, et peut-être plus important encore que l'objet principal de l'étude* ", il soutient ses propos par l'exemple de la découverte de la vertu du pénicillium, qui a révolutionné la médecine et qui s'était faite par hasard.

Il reste néanmoins, important de rappeler que les attitudes positives envers les Outliers restent rares, et que la pratique dominante les tolèrent beaucoup moins.

Il est évident que les observations aberrantes représentent un dilemme pour praticiens et académiques, et ce dans tous les domaines de recherche. Les avis, attitudes et approches à leur égard sont mitigés. D'après les articles que j'ai pu lire à ce sujet, jusqu'à présent il n'existe pas vraiment une ligne directrice claire et surtout approuvée de tous pour leur traitement.

Pour conclure cette partie, il est très important de rappeler que le traitement des observations aberrantes peut être tout autant un problème pratique qu'un problème statistique. Parfois, le

---

<sup>16</sup> Cité par Velmuradova, Maya. (2004). *Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion*. Note de synthèse.. 10.13140/2.1.2429.2648.

point de vue pratique ou expérimental du chercheur peut naturellement l'emporter sur toute analyse statistique (Grubbs, 1950). Parfois tout ce dont on a vraiment besoin c'est un bon sens. Bon sens qui peut aussi se traduire par un peu plus d'ouverture d'esprit et un peu plus de curiosité.

Sur la publication de Rider (1933) -l'une des principales références dans le sujet du traitement des observations aberrantes- on peut lire dans les remarques finales ce qui suit : "*En dernière analyse, il semblerait que la question du rejet ou du maintien d'une observation aberrantes se ramène à une question de bon sens. Certes, le jugement d'un observateur expérimenté devrait avoir une influence considérable pour prendre une décision. Ce jugement peut sans aucun doute être aidé par l'application d'un ou plusieurs tests basés sur la théorie des probabilités, mais tout test qui nécessite un calcul excessif ne semble guère valoir la peine tandis que le témoignage de tout critère basé sur une hypothèse compliquée doit être accepté avec une extrême prudence.*"

## **CHAPITRE 5 – LES ETUDES QUALITATIVES SERAIENT ELLES PLUS TOLERANTES VIS-A-VIS DES OUTLIERS ?**

### **I. POURQUOI ET COMMENT C'EST DIFFERENT EN QUALI ?**

Si les observations aberrantes présentent un sujet épineux dans les études quantitatives, cela ne semble pas être le cas pour les études qualitatives en vue des importantes différences entre la nature des deux types. Avant de traiter la question d'Outliers dans le quali, rappelons que les études quantitatives partent de paradigmes distincts de ceux qui dominent des études qualitatives. Les études quantitatives sont basées sur la croyance positiviste qu'il existe une seule réalité qu'on peut facilement découvrir en utilisant les méthodes expérimentales appropriées. La recherche qualitative s'appuie généralement sur des croyances post-positivistes ou constructivistes. Les chercheurs post-positivistes ne désapprouvent pas la démarche positiviste mais croient que les différences environnementales et individuelles influencent cette réalité et que ces différences sont importantes. Les chercheurs constructivistes pensent qu'il n'y a pas de réalité unique, et que c'est au chercheur de susciter le point de vue des participants sur cette réalité. Et chacun de ses courants porte une vision particulière sur la connaissance et sur le bon chemin de l'appréhender. Ce qui fait qu'on se retrouve avec des approches totalement différentes sur presque tous les niveaux allant de la définition des questions de recherche jusqu'aux interprétations finales.

Bien évidemment la question des Outliers est traitée différemment dans les études qualitatives. Aussi, on attribut beaucoup moins d'importance au sujet dans la littérature de recherche qualitative que dans la littérature quantitative. McPherson & Thorne (2006) expliquent que cela revient à trois raisons principales :

- Premièrement, les phénomènes auxquels s'intéressent les chercheurs qualitatifs sont souvent différents des problématiques des études quantitatives. Les questions de recherches en quali s'inscrivent souvent dans le monde social plutôt que dans le monde matériel. Les principes et théories établis par lesquels on détermine l'exactitude d'une donnée dans les «sciences fondamentales», ne s'appliquent donc pas en quali.

- Deuxièmement, si la valeur aberrante quantitative est problématique en raison de l'influence profonde qu'elle peut avoir sur les résultats de la recherche lorsqu'elle n'est pas détectée, l'observations aberrante qualitative est immédiatement apparente pour l'investigateur qui peut interagir instantanément.

- Une troisième raison pour laquelle la prise en compte des implications d'observations divergentes, c'est que le chercheur « en tant qu'instrument interprétatif» jouit du privilège unilatéral de déterminer ce qui constitue ou ne constitue pas des données importantes. Il revient donc aux chercheurs de décider d'éclairer ce qui leur semble significatif et pertinent et d'ignorer ce qu'ils jugent inintéressant.

L'une des principales vocations des études qualitatives est de récupérer les informations qui échappent aux études quantitatives. Elles cherchent à comprendre en profondeur des univers (le terme n'est pas utilisé pour parler de grandeur, un univers peut aussi être très petit) que les autres types d'étude ne peuvent pas ou ne veulent pas pénétrer. En quali, on ne cherche pas à être prédictif, les enquêteurs disposent d'une marge de liberté qui leur permet d'aller au-delà du prévisible, qui leur permet de sortir du cadre si leur intuition le réclame. On est plus curieux et on aborde des questions qui n'ont pas une portée restreinte, des questions auxquelles les réponses nécessitent des explications avancées plutôt qu'un simple oui ou non.

## II. DES ATTITUDES PLUS OUTLIERS FIRENDLY

*« Bien que la tendance naturelle puisse être de répondre à ces observations comme s'il s'agissait d'erreurs générées par un processus de collecte de données imparfait, de bruit qui détourne d'un portrait cohérent du phénomène pré-conceptualisé, **un examen plus attentif de***

*la manière dont ils se manifestent dans les études pourrait nous orienter vers la recherche d'explications alternatives qu'elles pourraient vraisemblablement représenter*» ; kuzel (1999) défend que ces les observations aberrantes en quali peuvent nous fournir des opportunités uniques de considérer nos résultats sous différents points de vue à chaque étape du processus analytique.

Miles et Huberman (1994) notent : « *l'Outlier est votre ami* ». ils soutiennent qu'une bonne lecture des exceptions, ou des extrémités d'une distribution, peut tester et renforcer la conclusion de base et aider à construire une meilleure conclusion. Si les observations recueillies vont toutes dans le même sens et qu'il n'y a pas d'exceptions apparentes, ils encouragent vivement les enquêteurs à chercher quelques outliers : individus, événements, paramètres... et les incorporer dans leurs études. Il faudra ensuite les suivre tout en restant ouvert à l'idée que ces exceptions peuvent nous apporter des renseignements utiles, qui amélioreraient notre perception des phénomènes étudiés. Ils expliquent que la meilleure stratégie consiste à examiner la principale constatation puis trouver des observations aberrantes et chercher à les comprendre en se basant sur ce qu'on sait déjà du phénomène et en recueillant de nouvelles données qui peuvent mieux les expliquer. Dans de nombreux cas, l'analyse des cas aberrants ou exceptionnels renforce la conclusion originale et permet à *l'exception de prouver la règle*. Toutefois ils soulignent qu'il faut rester attentif et prudent et ne pas forcer le processus.

McPherson & Thorne (2006) considèrent les observations divergentes comme un challenge aux théories prédéfinies, comme un appel à une remise en question des suppositions qui ont été intégrées par inadvertance pendant la conceptualisation des thématiques traitées. Ils soulignent également que la manière dont on traite ces observations a des implications importantes pour la crédibilité et l'utilité des résultats et conclusions qu'on tire d'une recherche. « *Une attention délibérée aux observations à contrecourant, approfondit notre capacité analytique et intensifie l'éventuelle crédibilité et utilité de tous nos produits de recherche... En supposant qu'elles trouvent leur chemin dans nos ensembles de données, et en tenant dûment compte, les observations qui nous apparaissent comme des exceptions pourraient inciter à de nouvelles pistes de réflexion, pousser nos analyses vers des conceptualisations plus complexes et sophistiquées des phénomènes en question, voire nous inciter à découvrir des hypothèses qui pourraient réviser la compréhension de base de ce que nous étudions.* » McPherson & Thorne (2006). Ils préconisent tout de même un échantillonnage vigoureux qui se focalise principalement sur les variations fondamentales inhérentes aux phénomènes étudiés plutôt que sur des variables démographiques qui ne servent pas l'étude.



### III. DES MOYENS PLUS ADAPTES

La recherche qualitative vise généralement à refléter la diversité au sein d'une population donnée plutôt que d'aspirer la généralité.

L'une des approches la plus couramment utilisée pour la recherche qualitative est la théorie ancrée. elle se situe à mi-chemin entre constructivisme et post-positivisme, et l'idée de cette approche est que les théories proviennent de données et qu'il appartient au chercheur de reconnaître les théories émergentes et d'analyser leur signification, plutôt que de tester et de vérifier les théories existantes. Le chercheur n'a donc pas de préjugés au départ qui peuvent limiter sa vision de la thématique ou conditionner sa démarche. Quand on mène une étude dans cet état d'esprit on est totalement ouvert aux observations qui divergent de la norme, on est beaucoup plus curieux envers elles et beaucoup plus susceptibles de les valoriser si ces observations sont véritablement intéressantes et si le chercheur est doté de l'intuition nécessaire.

Une autre pratique possible dans les études qualitatives qui favorise la bonne prise en compte des observations rebelles ou peu représentées, est l'échantillonnage raisonné/ dirigé. Un échantillon raisonné est un échantillon non probabiliste qui est sélectionné en fonction des caractéristiques d'une population et de l'objectif de l'étude. L'échantillonnage raisonné donne aux chercheurs la liberté de sélectionner leurs prospects et d'échapper ainsi aux biais de la sélection aléatoire. On peut distinguer 7 types d'échantillonnage sélectif, parmi ces 7 types on retrouve l'échantillonnage de cas extrêmes/ déviants. Ce dernier est utilisé lorsqu'un chercheur souhaite étudier les observations aberrantes qui s'écartent de la norme concernant un phénomène donné, un problème particulier ou une tendance spécifique. On cherche donc délibérément à inclure des observations aberrantes classiquement écartées dans les approches traditionnelles. C'est aussi une technique qui, selon certains, permet «à l'exception de prouver la règle» .

Dans les études qualitatives les répondants sont sélectionnés de manière assez fine, chose qui laisse très peu de chance à des observations qui sortent de la norme. Et si cela arrive tout de même à se produire, les prospects différents ou divergents sont rapidement identifiables. Toutefois le plus intéressant, c'est qu'on a la possibilité d'interagir avec eux facilement ou de les observer plus attentivement et aller plus loin dans les questionnements afin de mieux comprendre leurs motivations, leurs besoins ou leurs valeurs.

Les études qualitatives sont plus flexibles, plus fluides, plus adaptables à ce genre de questions qui ne sont pas évidentes à gérer dans des études qui se basent sur une quantité très

importantes de données et dont l'objectif se limite à quantifier, extrapoler, valider des attentes prédéfinies ou rassurer en donnant une idée générale. Que ça soit en focus group, en entretiens individuels ou en études ethnographiques, les études quali sont plus aptes à voir émerger de nouveaux modes de consommation, à les évaluer de plus près et à capter leur essence.

#### IV. AVEC QUELQUES REPROCHES...

Toutefois, il ne faut pas croire que les Outliers bénéficient toujours d'une attention particulière dans les études qualitatives. Principalement lorsqu'il s'agit d'outils tels que, les discussions de groupes, les entretiens avec des informateurs clés, les promenades d'études, l'observation etc., les témoignages ou opinions divergents sont facilement perdus. Cela est beaucoup plus probable si les individus en question n'osent pas s'exprimer, ou s'ils ont peur de contredire les autres membres du groupes<sup>17</sup> ; ou encore si l'enquêteur ne pose pas les bonnes questions ou ne se doute pas que l'interviewé ne dit pas tout.

Comme l'avait souligné Anscombe & Guttman (1960) pour les études quantitatives ( page 28) McPherson & Thorne (2006) dénoncent également un manque de rigueur méthodologique dans les études qualitatives : selon eux, il n'est pas assez courant dans des projets de recherches qualitatives de rapporter ce qui n'a pas été étudié, demandé, recherché ou enregistré, ou de remettre en question les processus inductifs par lesquels les résultats sont rendus. Ils suggèrent qu'il serait utile de considérer la manière dont un chercheur recherche et traite des cas particuliers ou observations divergentes, comme un élément important pour vérifier la crédibilité des conclusions et résultats de l'étude qualitative.

---

<sup>17</sup> Oluwasola Olanipekun ,Taking Advantage of Outliers in Qualitative Data Gathering and Development and Humanitarian Programming, (2017), <https://www.linkedin.com/pulse/taking-advantage-outliers-qualitative-data-gathering-olanipekun>

## PARTIE 3

-

LES OUTLIERS EN PRATIQUE : S'INSPIRER DES CAS DEVIANTS

En partant du principe que les individus ou micro-communautés atypiques peuvent révéler ou éclairer des opportunités de développement, des chercheurs et des consultants proposent de s'en inspirer dans la recherche ou dans les stratégies et actions Marketing. Cette partie expose deux approches qui se basent sur cette perspective. La première est théorique, proposée par Gibbert et Al. (2020), la deuxième est une solution d'étude et conseil, proposée par l'entreprise où j'ai effectué mon stage.

## CHAPITRE 7 – UTILISER DES OUTLIERS POUR (RE)CONSTRUIRE DES THEORIES

L'utilisation des observations aberrantes/ cas extrêmes dans le développement des théories (existantes ou nouvelles) est une stratégie qui est largement utilisée dans des disciplines diverses comme la biologie (Hagstrum, 2013), la politique (Lieberman, 2005), le droit (Gordon, 1947), la médecine (Couzin-Frankel, 2016) et la criminologie (Sullivan, 2011).<sup>18</sup> Ce qui ne semble pas être le cas dans le domaine du marketing.<sup>19</sup>

Gibbert et Al. (2020) estiment que « *Les Outliers sont des candidats prometteurs dans la construction de théories nouvelles, car ils challengent les relations de cause à effets prévisibles et attendues* » ; ils proposent donc une feuille de route (figure 2) avec 4 étapes qui visent à identifier les outliers potentiellement intéressants et sur lesquelles des chercheurs pourraient se baser pour développer des théories nouvelles ou pour adapter leurs théories de base en fonction de la diversité observée dans la réalité étudiée.

---

<sup>18</sup> Cités par: Gibbert et Al. 2020

<sup>19</sup> Valikangas et Al. (2016), dans un ouvrage intitulé *Strategic innovation: The definitive guide to outlier strategies*, ont certes déjà abordé le sujet mais d'un côté purement managérial, ils se sont surtout intéressés à des entreprises et organisations dont le business model est très particulier mais pas aux individus ou communautés de consommateurs.

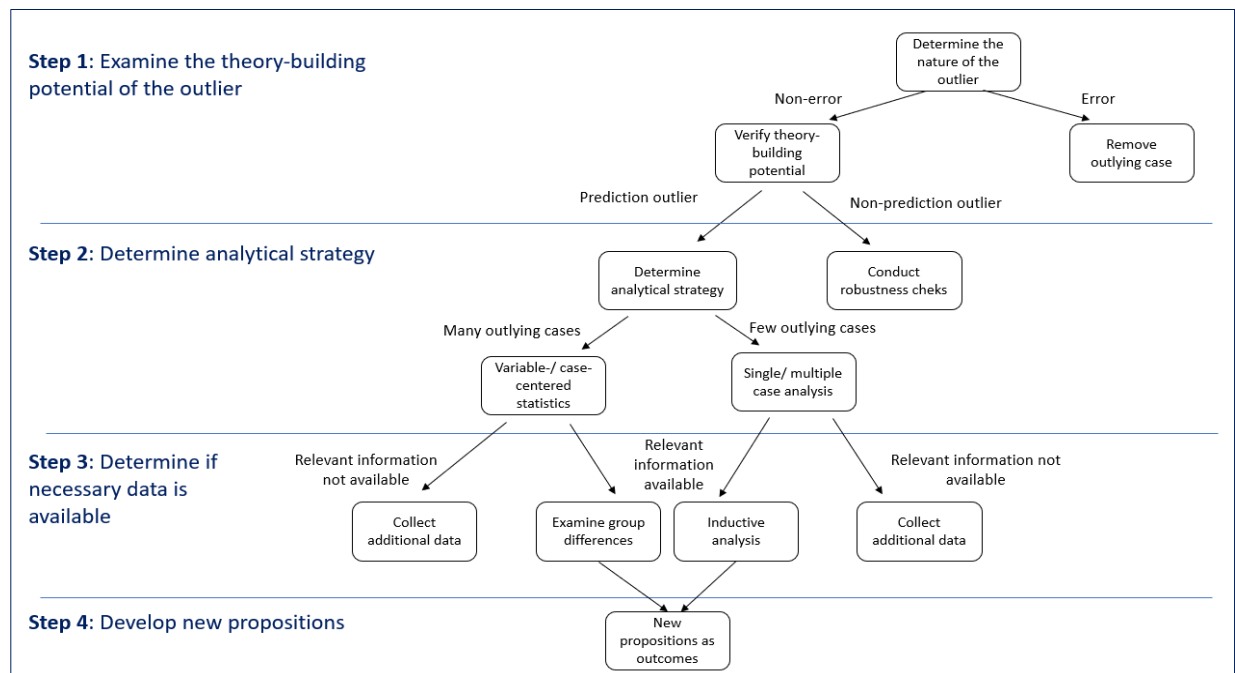


Figure 2: feuille de route pour l'utilisation des observations aberrantes dans la construction de théories

Source : Gibbert et Al. 2020

## I. ETAPE 1 : EXAMINER LE POTENTIEL DES OBSERVATIONS ABERRANTES

Premièrement les observations aberrantes résultant d'erreurs ne sont naturellement pas concernées et donc ne doivent pas être prises en compte. Quant aux observations aberrantes légitimes on en distingue deux avec des degrés d'intérêts différents : Le premier type sont des valeurs extrêmes qui vont tout de même dans le même sens que les prédictions de la théorie de base mais qui restent très écartées des autres observations. Le deuxième type sont des observations très particulières et qui divergent complètement des attentes théoriques voire les contredisent, elles sont aussi appelés « des cas déviants ».

Bien évidemment, les deux sont intéressants à étudier, sauf que le premier type offre un potentiel limité -puisque tout de même aligné avec la majorité- ; tandis que le deuxième type offre l'opportunité d'aller au-delà des attentes, ce qui est particulièrement prometteur. Aguinis et Al. (2013) surnomment ces derniers « les outliers de prédictions », leur analyse permet de mettre en lumière des éléments, qui pourraient enrichir notre compréhension de la réalité. Ils pourraient également révéler l'implication de nouvelles variables qu'on avait omis d'inclure au départ. Aussi, ils n'annulent pas toujours les théories mais peuvent aider à identifier leurs limites.

## II. ÉTAPE 2 : DETERMINER LA STRATEGIE ANALYTIQUE

Cette étape dépend du nombre des observations aberrantes disponibles. Naturellement, par définition même, les cas particuliers sont rares, dans la majorité des cas il serait plus approprié d’opter pour une méthodologie qualitative. Cependant, si la taille de l’échantillon et le nombre de cas déviants le permettent, on peut aussi envisager une analyse quantitative . le tableau 1 résume les méthodes qui peuvent être utilisés selon le nombre de cas déviants présents dans les bases données.

Number of Cases	Methodological Approach	Examples	Sources
One	Qualitative	Single case analysis	Yin (1994); Siggelkow (2007)
Few	Qualitative; Qualitative and quantitative	Multiple case analysis, Qualitative Comparative Analysis (QCA bridges both qualitative and quantitative analyses)	Yin (1994); Eisenhardt (1989); Gerring (2007); Greckhamer et al. (2008); Rihoux and Ragin (2008)
Many	Quantitative	Variable-centered methods (e.g., group difference tests), Case-centered methods (e.g., cluster analysis)	Ketchen and Shook (1996); Wang and Hanges (2011); Lawrence and Zyphur (2011)

**Tableau 1: Stratégies analytiques pour inspecter les Outliers**

*Source : Gibbert et Al. 2020*

Quel que soit l’approche retenue, l’objectif de cette étape est de comparer les cas déviants aux cas « ordinaires » et puis essayer de connaître et de comprendre les facteurs et conditions qui ont pu générer une telle manifestation. L’analyse peut révéler les limites du modèle théorique, des relations de médiations ou de modérations ignorés au départ et qui défient la théorie initiale considérée incontestée.

Quand il ne s’agit que d’une seule observation déviante ou de très peu d’observations, on ne peut pas vraiment généraliser ou extrapoler la conclusion. Mais ce qu’on peut gagner en étudiant un cas unique ou quelques cas particuliers c’est de découvrir l’existence d’une certaine catégorie qui n’a peut-être jamais été envisagée, et de connaître quelques-unes de ses propriétés. Ce qui peut constituer un point de départ pour d’autres auteurs, qui réussiraient peut être à fournir une explication plus générale de l’observation unique ou des quelques observations uniques découverte. Ensuite, on peut passer à comparer ( à travers une approche qualitative ou

quantitative) les quelques cas déviants entre eux et tenter de confirmer ou étendre le schéma observé, dans le but d'améliorer la validité interne et externe.

Quand on dispose de plusieurs cas déviants au sein d'une base de donnée, on peut procéder sans problème à une analyse quantitative. Ce qui peut constituer un nombre suffisant ou pas, pour l'analyse quantitative dépend bien évidemment de la nature des tests statistiques que l'on souhaite effectuer ainsi que du niveau de puissance statistique que l'on souhaite atteindre.

Le but est de comparer les observations ordinaires aux observations déviantes et d'identifier des différences qui auraient pu influencer ou expliquer la déviance observée. Cette comparaison consiste à évaluer les relations de médiation ou de modération dans chacun des groupes. Cette recherche de modérateurs peut se faire par deux approches différentes : a) d'une manière déductive en se basant sur des explications théoriques déjà fournies par d'autres chercheurs si ces dernières sont disponibles et adaptées ; Ou encore b) d'une manière inductive, en effectuant des tests de comparaisons de moyennes sur les variables disponibles sans que ses hypothèses ne soient fondées sur une quelconque étude préalable.

On peut aussi penser à une approche d'évaluation de cas par cas appelée *person-centered approach in microlevel research*. Cette approche permet de révéler les particularités spécifiques à chaque cas sur la base de différentes variables. En procédant ainsi, on peut facilement se faire une idée plus globale sur le schéma d'interactions complexe entre les différentes variables ; chose qui n'est pas possible quand on choisit d'examiner chaque variable indépendamment.

Et finalement il serait aussi très opportun de croiser une analyse qualitative avec une analyse quantitative à travers l'approche QCA (*qualitative comparative analysis*). L'objectif fondamentale d'une telle approche est de fournir des explications exhaustives concernant un phénomène tout en intégrant les exceptions. Il s'agit d'abord d'identifier les conditions causales qui expliquent la déviance de chaque cas individuellement, puis faire une compilation de toutes ces analyses. Les analyses sont ensuite comparées entre elles et affinées de manière à construire une explication d'ensemble qui soit cohérente et qui couvre toutes les observations identifiées, si on y parvient pas on pourra toujours réessayer jusqu'à ce qu'on obtienne un résultat final qui englobe et explique chaque cas déviant observé.

### III. ETAPE 3 : DETERMINER SI LA QUANTITE DE DATA NECESSAIRE EST DISPONIBLE

Quel que soit la stratégie d'analyse choisie, on ne peut pas vraiment se prononcer sur le potentiel que représente les cas déviants si on ne pousse pas les analyses soit en inspectant davantage les données existantes soient en incorporant davantage de données. Analyser les données existantes dans ce stage consiste à les réviser mais avec d'autres perspectives théoriques en vue, différentes de la théorie préalablement construite. Néanmoins, si on estime que les données nécessaires pour réviser notre positionnement n'ont pas été collectées pendant l'étude, il faudra penser à les récupérer. Dans cette perspective les cas déviants représenteront « *la petite étincelle qui démarrera un nouveau cycle de théorisation itérative* » (Gibbert et al., 2008).

Avant de procéder à une nouvelle collecte de données, il faudra d'abord analyser en profondeur les données existantes afin d'avoir une idée assez claire des variables manquantes à inclure pour compléter l'image qu'on ratait. La collecte de nouvelles données sera très bénéfique est très enrichissante. D'abord, cela peut apporter des observations semblables aux cas déviants en question, ce qui sera d'une grande utilité si le nombre des cas déviants préalablement détecté n'était pas assez encourageant ou adapté pour mener des analyses plus poussées. Aussi, la collecte de nouvelles données peut apporter des informations complémentaires sur les cas déviants étudiés et aider à mieux comprendre pourquoi ils sont si différents des cas ordinaires et comment ils se sont produits.

### IV. ETAPE 4 : DEVELOPPER DE NOUVELLES PROPOSITIONS

Avant de s'engager dans une nouvelle proposition, il est logique et nécessaire de vérifier d'abord s'il existe des idées similaires dans la littérature existante avec lesquelles on pourra effectuer des comparaisons ou par le biais desquelles on pourra compléter sa proposition ( ou la réfuter). Il faut également, être le plus claire et le plus transparent possible, pour pouvoir soutenir que ses prédictions, après révision des modèles théoriques initiaux, méritent véritablement d'être vérifiées dans le cadre d'une nouvelle recherche.

→ Pour finir il est important de rajouter que les auteurs soulignent que leur approche n'est pas une incitation à créer à tout prix des théories à chaque fois qu'on croise un cas déviant dans les bases de données. ( même si ça peut être un exercice très curieux et très stimulant).



## CHAPITRE 8 – S’INSPIRER DES OUTLIERS DANS LES STRATEGIES MARKETING

### I. LA PROPOSITION SHOOTS FOR CHANGE : S’INSPIRER DES MICRO-TENDANCES EN LIGNE

Pour échapper à l’emprise des macros-tendances qui oblige les organisations d’emprunter des chemins mainstream, BVA et Uptowns (un cabinet de conseil spécialisé dans la détection et l’exploration des micro-cultures en ligne) proposent une alternative qui s’inspire plutôt de l’underground.

*Shoots for change* est une offre de conseil dont les ressources principales sont les subcultures, les micro-cultures ou les cultures émergentes. La solution est proposée à des entreprises ou des institutions qui souhaitent se singulariser, affirmer leur culture, leur spécificité et leur identité.

Selon Dominique Levy, Directrice Générale Adjointe de BVA Group « *La difficulté que rencontrent les marques, c’est que leurs propositions de valeur se sont uniformisées. Elles ont du mal à retrouver une personnalité, un territoire d’expression unique et différenciant. Les micro-tendances montrent de nouvelles voies ouvertes par les consommateurs et aident les marques à adopter un regard différent. Changer de regard c’est le début d’un processus de transformation* ». <sup>20</sup>

#### A. Objectif

L’objectif de ce dispositif est de repérer des micro-cultures naissantes (ou même matures ) qui peuvent inspirer une sorte de transformation, ou qui permettent simplement de comprendre et d’anticiper l’émergence de modes de consommation/ d’usage nouveaux afin d’y adapter son offre et sa stratégie.

#### B. Outils

L’approche adoptée combine social listening et ethnographie digitale.

L’ethnographie digitale va permettre de comprendre les engouements naissant autour de certains sujets, leurs histoires, leurs raisons d’être, leur valeurs ; en croisant différents types de données :

- Textuelles (lexique, sémantique, hashtags, codes)
- Visuelles (images, photos, vidéos)

---

<sup>20</sup> <https://www.bva-group.com/news/bva-uptowns-shoots-for-change/>

- Temporelles (antériorité et vitesse des échanges)
- Sociales (influence).

Quant au social listening, il permettra de mesurer le volume d'une micro-communauté : le nombre d'acteurs qui la compose et le nombre de posts social-media qu'elle a produit sur période donnée. Parallèlement, mesurer son dynamisme au travers du nombre d'engagements qu'elle a généré (Reach) et évaluer enfin son étendue via des indicateurs socio-démographiques : nombre de pays dans laquelle elle est active, langue d'expression, répartition par âge et sexe.

### *C. Méthodologies*

Le dispositif comporte deux phases : d'abord une phase d'idéation puis une phase de déploiement.

1. La première phase « d'inspiration » se fait à travers une exploration des micro-tendances en ligne autour d'un thème, d'un univers donné, ou sur le périmètre d'une marque. La détection se fait via notamment le suivi de progression des hashtags couplé avec des recherches sémantiques. Une fois ces trends sont détectées, on vérifie leur pertinence et on évalue leur persistance et leur durabilité, afin d'avoir une estimation de leur potentiel. Les critères clés sur lesquels se base cette analyse sont : le volume, le dynamisme, l'étendue, l'universalité, ainsi que le degré de maturité. Cela permettra de modéliser chaque micro-tendance via une méthode de scoring, et de constituer ce qu'on appelle un diagramme d'opportunité ( Annexe 4). Ce diagramme d'opportunité est couplé à une analyse stratégique pour déceler les opportunités en terme de business, de marketing et de communication
2. La seconde phase « d'accompagnement-conseil » consiste à construire à partir des résultats de la première phase un process de transformation pouvant s'appliquer au design de produits et services (inspirer une innovation), à la stratégie marketing de la marque, à la communication interne et externe ou même à la transformation culturelle de l'organisation.

### *D. Apport*

L'offre soutient que les micro-cultures/ micro-communautés en ligne sont une précieuse source d'inspiration. On estime que derrière ces nouveaux modes d'usages, pratiques et idéologies, se cachent des opportunités business indéniables. Elle vise donc à amener marques et organisations à faire un pas de côté et décentrer leur regard dans le but d'identifier, sur des

territoires qui restent souvent méconnus ou sous-estimés, des leviers de croissance ou de transformation. Une solution qui permet de combler ce gap causé par les études génériques qui se basent sur la réponse de la masse. Et qui génèrent des discours uniformes suivant les courants dominants.

## II. REPENSER SON STORYTELLING POUR MIEUX RAPPROCHER LES MARQUES DES CONCEPTS SINGULIERS/ NOUVEAUX : EXEMPLE DE RAPPORT IMMERSIF

L'une des problématiques les plus récurrente dans les études est de faire vivre aux clients ( ou toute autre personne qui s'intéresse aux résultats d'une recherche), ce que vivent les cibles ;les approcher le plus possible à l'histoire.

On a toujours accordé beaucoup d'importance à la restitution des résultats, on a toujours insisté sur la qualité esthétique et la clarté des livrables et le *StoryTelling* est devenu un must. Et si on pouvait faire mieux ? plus inspirant, plus stimulant ?

Certains proposent une alternative, qui n'est pourtant pas nouvelle : des films documentaires.<sup>21</sup> C'est très simple, d'ailleurs, ça a toujours été la meilleure façon de raconter des histoires impactante. *Seeing is believing.*

Ça permet au récepteur de se faire une idée réaliste du phénomène ou question étudiée, d'avoir des insights directs et de conserver un maximum d'information. Brute et vif.

« *Quand les clients regardent ces vidéos, il voient quelqu'un qui ressemble à un ami, un voisin ou un proche... nous n'avons pas besoin d'enquêtes où les répondants essaient de se faire passer pour quelqu'un d'idéal, on a besoin de capter les erreurs qu'on commet inconsciemment quand on est pas sous pression* »

Les documentaires classiques peuvent apporter une véritable valeur ajoutée pour les études, seulement si combinés avec des analyses rigoureuses bien évidemment. Ils peuvent changer notre perception et notre compréhension de la data en la rendant plus vivante, plus réelle, plus impactante.

---

<sup>21</sup> Ron Gibori, Seeing and Feeling Insight: The Power of Documentary Film in Research. Medium. <https://medium.com/swlh/what-does-market-research-of-the-future-look-like-6a070c88ad69>

### III. QUELQUES LIMITES A CONSIDERER

#### A. Dans la recherche

L'attitude que le chercheur prendra devant des observations aberrantes ne dépend pas seulement de sa position épistémologique ou du regard qu'il peut porter sur les données ; mais aussi et surtout de ses objectifs et de ressources dont il dispose. En fait, plusieurs considérations entrent en jeu :

Tous les cas déviants ne représentent pas forcément des phénomènes latents qui mériteraient une investigation approfondie. Des fois on peut estimer qu'il n'est pas très important de s'engager dans des recherches qui risquent de ne pas aboutir, surtout si on ne dispose pas du temps et des ressources nécessaires.

Plusieurs éditeurs imposent une limite à la longueur des articles de recherches, les auteurs - quoique conscients de la présence de cas déviants potentiellement intéressants- peuvent omettre d'en parler, afin de pouvoir rapporter d'autres informations qu'ils estiment plus importantes et plus légitimes.

En outre, les études qui ne déclarent pas avoir identifié de valeurs aberrantes sont plus attrayantes et ont plus de chance d'être publiées. (Pirker, 2008)

Les chercheurs ne sont pas tous habiletés ou familiers avec des méthodes de recherches poussées ou focalisées sur les cas déviants ( surtout quand il s'agit d'études quantitatives) ; plusieurs peuvent ne pas avoir les connaissances ou les outils nécessaires pour approfondir davantage leurs analyses. D'ailleurs à part la proposition de Gibbert et Al. (2020) je n'ai pas pu trouver d'autres documents qui tracent un schéma ou expliquent une procédure à suivre pour mieux exploiter les observations aberrantes potentiellement prometteuses.

Enfin, même si on a le réflexe, les moyens, les connaissances nécessaires, le temps et la volonté de pousser ses recherches, on peut manquer de data surtout que les cas déviants ne se manifestent que rarement, et sans data on ne pourra pas avancer.

#### B. Dans les études de marché

Le rythme d'évolution des marchés est très accéléré. Le temps dont on dispose pour comprendre, analyser, penser, repenser le marché, proposer, décider, évaluer est très restreint. Les entreprises réclament des insights rapides, claires et applicables.

Dans les instituts d'études et de conseil (qui dépendent largement de leurs clients), des bases de données "propres" sont synonymes de travail de qualité et sont considérés comme un prérequis pour une future collaboration. (Pirker, 2008)

Des fois dans des études qualitatives, on peut profiter de la possibilité de réinterviewer des répondants (présentant des cas déviants) pour avoir plus de réponses, mais ce n'est pas toujours le cas, surtout pas le cas dans des études quantitatives. A cause de l'obligation de l'anonymat et de la protection des données personnels des répondants, il est très difficile voire impossible de récupérer des données supplémentaires pour pousser des études ou d'investiguer davantage sur eux ou sur leurs organisations (s'ils participent en tant que représentants d'une entreprise ou autre structure).

S'inspirer d'une micro-culture pour une campagne de communication ou même pour le lancement d'une nouvelle solution peut être un excellent moyen de se distinguer mais il faut faire attention à ce que ça ne condamne pas son positionnement ou que cela n'aille à l'encontre de l'image de sa marque.

Finalement il est tout à fait compréhensible et logique que des marketeurs estiment plus sage et plus rationnel de prendre des décisions en se basant sur des résultats qui s'appuient sur un volume de données rassurant.

## CONCLUSION

Dans un monde en devenir, au milieu de marchés surchargés et saturés, de nouveaux modes d'usage et de consommation fleurissent. Et, certains d'entre eux peuvent mettre les chercheurs et les organisations sur des pistes de réflexions intéressantes. Seulement dans un environnement très bruyant, qu'on appréhende souvent avec des outils assez rigides, ce genre d'informations est très souvent condamné à rester invisible, éclipsé par les macro tendances et les courants mainstream.

En effet, le marketing (et les disciplines connexes) est le domaine de recherche qui intègre le moins les cas déviants<sup>22</sup> (Pirker 2008). La tendance la plus courante dans les études et de trouver des justifications pour rejeter les observations aberrantes, du côté des managers, les grandes décisions stratégiques sont souvent prises sur la base des grandes observations.

Or, la considération de la réalité sous tous ces aspects et surtout sous ses aspects les moins évidents est essentielle pour parvenir à faire évoluer la recherche et les propositions de valeurs.

En s'inspirant des phénomènes latents et en leur donnant la chance d'être développés on crée des environnements plus propices pour l'émergence de nouveaux phénomènes intéressants; on crée des opportunités pour être inspiré en permanence. D'ailleurs la vocation première de toute recherche scientifique est « *d'acquérir une connaissance nouvelle élargissant notre horizon culturel et modifiant notre vision du monde* »<sup>23</sup>, en continu.

Dans le fameux papier de Kozinets (2002) "can consumers escape the market?" évoqué dans la première partie de ce mémoire, la réponse était « non », les consommateurs ne peuvent pas fuir les marchés. Il y aura toujours des exceptions qui voudraient se différencier et qui seraient tenté d'essayer de se créer des alternatives, cela ne les libèrera jamais de la dépendance des marchés mais elles continueront à le défier et les marketeurs ont tout intérêt à les observer.

Manager consiste à prendre les bonnes décisions au bon moment. Détecter des anomalies, ou de petites forces émergentes peut aider à s'ajuster devant les changements qui s'annoncent, avant qu'il ne soit trop tard. Prendre conscience des Outliers et de leurs implications peut aider à éviter des risques, prendre le bon chemin, ou à en tracer un meilleur.

---

<sup>22</sup> Comparé à d'autres domaines comme la psychologie, la politique ou la criminologie

<sup>23</sup> Définition de la recherche scientifique donnée par Jean-Pierre Adigran dans Initiation à la méthodologie en sciences sociales 2018 p : 20.

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES :

Barnett, V, & Lewis, T. (1994). *Outliers in statistical data* (3rd ed.). New York: Wiley.

Chauvenet, W. (1863). *Manual of Spherical and Practical Astronomy*. Philadelphia. Appendix on the method of least squares, 57-60.

Gladwell, Malcolm, 1963-, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Rockland, MA: Wheeler Pub, 2003.

Hawkins, D (1980). *Identification of Outliers*. London: Chapman and Hall.

Kuzel, A. J. (1999). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (2nd ed., pp. 33-45). Thousand Oaks, CA: Sage.

MacKay, Hugh. 1997. *Consumption and everyday life*. London: Sage.

Maffesoli, Michel (1996), *The Time of Tribes*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1994, p:270

Penn, Mark J., and E. Kinney Zalesne. 2007. *Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes*. New York: Twelve.

Von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press.

Wright, T. W. (1884). *A Treatise on the Adjustment of observations by the method of least Squares*. New York. Pp 69-73.

### THÈSES :

Pirker, Clemens. (2008) *Statistical Noise or Valuable Information*. Phd Thesis. University of Innsbruck, Autriche.

Velmuradova, Maya. (2004). *Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion*. Note de synthèse, IAE Toulon, USTV.

## ARTICLES:

Aguinis, H., Gottfredson, R. K., & Joo, H. (2013). Best-practice recommendations for defining, identifying, and handling outliers. *Organizational Research Methods*, 16(2).

Anscombe, F., & Guttman, I. (1960). Rejection of Outliers. *Technometrics*, 2(2).

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr., and Melanie Wallendorf (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*. 14 (4).

Clark, Terry (1989) Managing Outliers: Qualitative Issues in the Handling of Extreme Observations in Marketing Research, *Marketing Research* . 1(2).

Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29(13).

Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29(13).

Gibbert, Michael & Nair, Lakshmi & Weiss, Matthias & Hoegl, Martin. (2020). Using Outliers for Theory Building. *Organizational Research Methods*. 1-10

Graeber, David. (2011). Consumption. *Current Anthropology*. 52 (4)

Grubbs, F. E. (1950). Sample criterion for testing outlying observations. *Ann. Math. Statist.* 21(1).

Holt (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1).

Hunt, S. (1994). On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. *European Journal of Marketing* 28(3): 13 - 25.

Kozinets (2002) Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (1).

Kozinets, Robert V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(1) .

Kruskal W.H. (1960), Some Remarks on Wild Observations *Technometrics* , 2(1)

Martin, Diane & Schouten, John. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 29(3).



McCracken, Grant (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(1).

McCracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1).

McPherson, G., & Thorne, S. (2006). Exploiting exceptions to enhance interpretive qualitative health research: Insights from a study of cancer communication. *International Journal of Qualitative Methods*. 5(2).

Mick, David Glen and Claus Buhl (1992), A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (3).

Murray, Jeff B. (2002). The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion. *Journal of Consumer Research*, 29 (3).

Osborne, J. W., Christiansen, W. R. I., & Gunter, J. S. (2001). *Educational psychology from a statistician's perspective: A review of the quantitative quality of our field*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Seattle, WA.

Osborne, Jason W. and Overbay, Amy (2004) The power of outliers (and why researchers should ALWAYS check for them), *Practical Assessment, Research, and Evaluation*: 9 (6).

Pearce, L. D. (2002). Integrating survey and ethnographic methods for systematic anomalous case analysis. *Sociological Methodology*, 32(1).

Peirce, B. (1852). Criterion for the rejection of doubtful observations. *Astronomical Journal*, 2, 161 3.

Planchon, Viviane. (2005). Traitement des valeurs aberrantes : concepts actuels et tendances générales. *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement*. 9(1).

Sandıkçı, Özlem & Ger, Guliz. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?. *Journal of Consumer Research*. 37(1).

Schau, Hope Jensen and Mary C. Gilly (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3).

Schwager, Steven & Margolin, Barry. (1982). Detection of Multivariate Normal Outliers. *The Annals of Statistics*. 10 (3).

Scott, Linda M. (1994) The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader- Response Theory to Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3).

Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24(1).

## SITOGRAPHIE

Deloitte Insights (2018) The consumer is changing but perhaps not how you think, lien: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html> ( dernière consultation : 22/11/2020)

Wikipédia (2020), Friedrich Wilhelm Bessel, lien: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Friedrich\\_Wilhelm\\_Bessel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Wilhelm_Bessel) ( dernière consultation : 22/11/2020)

Wikipédia, (2020), Pierce's Criterion, lien: [https://en.wikipedia.org/wiki/Peirce's\\_criterion](https://en.wikipedia.org/wiki/Peirce's_criterion) ( dernière consultation : 22/11/2020)

Caroline Gaudin (2019), Bva et Uptowns lancent Shoots For Change, lien :<https://www.bva-group.com/news/bva-uptowns-shoots-for-change/> ( dernière consultation : 22/11/2020)

Oluwasola Olanipekun (2017), Taking Advantage of Outliers in Qualitative Data Gathering and Development and Humanitarian Programming, lien: <https://www.linkedin.com/pulse/taking-advantage-outliers-qualitative-data-gathering-olanipekun> ( dernière consultation : 22/11/2020)

Ron Gibori, (2019) Seeing and Feeling Insight: The Power of Documentary Film in Research. Medium. <https://medium.com/swlh/what-does-market-research-of-the-future-look-like-6a070c88ad69> ( dernière consultation : 22/11/2020)

Alison Angus et Gina Westbrook (2019) Top 10 Global Consumer Trends, Euromonitor International, lien: <https://www.ruminantia.it/wpcontent/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf> ( dernière consultation : 22/11/2020)

## TABLES DES FIGURES

FIGURE 1: PROCESSUS D'EMERGENCE DES MARCHES CONSUMER-DRIVEN.....	17
FIGURE 2: FEUILLE DE ROUTE POUR L'UTILISATION DES OBSERVATIONS ABERRANTES DANS LA CONSTRUCTION DE THEORIES.....	37

## TABLES DES TABLEAUX

TABLEAU 1: STRATEGIES ANALYTIQUES POUR INSPECTER LES OUTLIERS.....	38
TABLEAU 2: TERMINOLOGIE UTILISEE POUR LES CAS EXTREMES.....	54
TABLEAU 3: SOURCES D'INNOVATIONS DANS LES INSTRUMENTS SCIENTIFIQUES PAR PERTINENCE DE L'INNOVATION.....	55
TABLEAU 4: SOURCES D'INNOVATIONS PAR FAMILLE D'INSTRUMENTS.....	55

## TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : TERMINOLOGIE DES CAS DEVIANTS.....	54
ANNEXE 2 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (1) .....	55
ANNEXE 3 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (2) .....	55
ANNEXE 4 : DIAGRAMME D'OPPORTUNITE SHOOT FOR CHANGE.....	56

# ANNEXES

## ANNEXE 1 : TERMINOLOGIE DES CAS DEVIANTS

Term	Definition of the term
Outlier	<p>Observation that appears to be inconsistent with the remainder of the set of data (Barnett and Lewis 1994, p7).</p> <p>A data point that is far outside the norm for a variable or population (Stevens 1992)</p> <p>A collective to refer to either a contaminant or a discordant observation (Beckman and Cook 1983).</p> <p>An outlier is an observation that deviates so much from other observations as to arouse suspicion that it was generated by a different mechanism (Hawkins 1980).</p>
Extreme (observation, case, value, score)	Exhibits an extreme value, whether it is considered an outlier depends on the postulated model (Barnett and Lewis 1994)
Spurious observation	Outlier arising from inherent variability in the data (Anscombe 1960)
Contaminants	<p>Extreme cases that are not genuine members of the population. Nevertheless, not all illegitimate cases show up as outliers and not all outliers are illegitimate (Barnett and Lewis 1994).</p> <p>Any observation that is not a realization from the target distribution (Beckman and Cook 1983).</p>
Deviant case	A case that departs from a theory-based expectation and, therefore, becomes a crucial case for amendment or refutation of an established theory (Ebbinghaus 2005).
Influential observations	“Naturally occurring outliers” influencing the calculations for the “main data” Observations, individually or collectively, that excessively influence the regression equation as compared to other observations are called influential observations (Chatterjee and Hadi 1988).
Fringelier	“Unusual events that occur more often than seldom” (Wainer 1976). A special case of outliers near three standard – deviations from the mean, which is difficult to identify due to their relative proximity to the mean.
Discordant observation	Any observation that appears surprising or discrepant to the investigator (Beckman and Cook 1983).

Tableau 2: Terminologie utilisée pour les cas extrêmes

Source : Pirker, 2008 p:19

## ANNEXE 2 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (1)

<i>Innovation Significance</i>	<i>% User Developed</i>	<i>Innovation Developed by</i>			
		<i>User</i>	<i>Manufacturer</i>	<i>NA</i>	<i>Total</i>
First-of-type	100%	4	0	0	4
Major improvement	82	36	8	0	44
Minor improvement	70	<u>32</u>	<u>14</u>	<u>17</u>	<u>63</u>
TOTAL	77	72	22	17	111

Tableau 3: Sources d'innovations dans les instruments scientifiques par pertinence de l'innovation

Source : Von Hippel 1988, *The sources of innovation* p:15

## ANNEXE 3 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (2)

<i>Major Improvement Innovations</i>	<i>% User Developed</i>	<i>Innovations Developed by</i>			
		<i>User</i>	<i>Manufacturer</i>	<i>NA</i>	<i>Total</i>
Gas chromatograph	82%	9	2	0	11
Nuclear magnetic resonance spectrometer	79	11	3	0	14
Ultraviolet spectrophotometer	100	5	0	0	5
Transmission electron microscope	79	<u>11</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>14</u>
TOTAL	81	36	8	0	44

Tableau 4: Sources d'innovations par famille d'instruments

Source : Von Hippel 1988, *The sources of innovation* p:15

## ANNEXE 4 : DIAGRAMME D'OPPORTUNITÉ SHOOTS FOR CHANGE

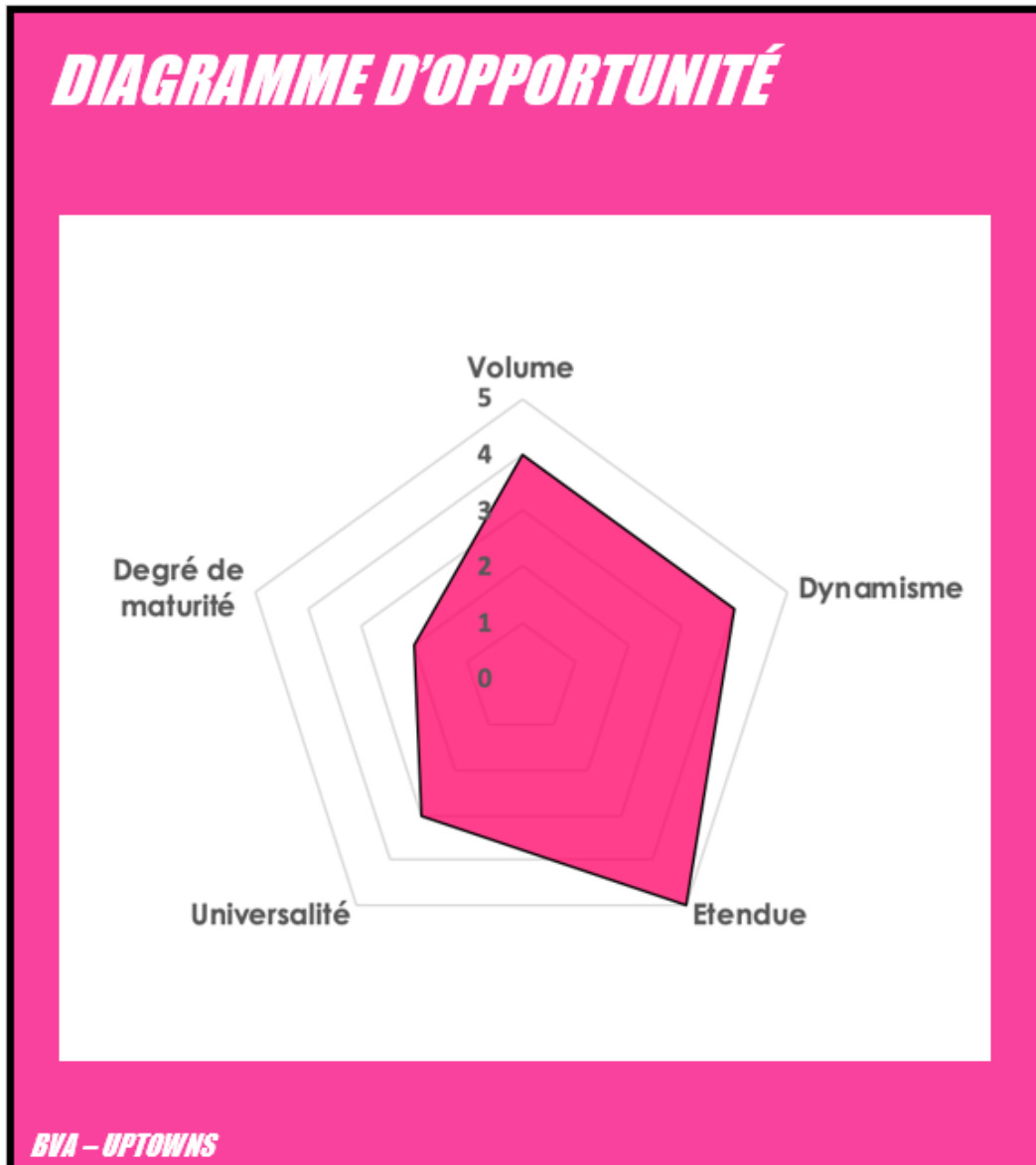


Figure 3: Diagramme d'opportunité Shoots for change

Source : BVA



# TABLES DES MATIERES

<b>DECLARATION ANTI-PLAGIAT</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>6</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : - LES OUTLIERS COMME OBJET POTENTIEL DE RECHERCHE</b> .....	<b>13</b>
CHAPITRE 1 – LES CONSOMMATEURS AGENTS DE DEVELOPPEMENT DES MARCHES .....	14
I.    L’Appropriation non conformiste .....	14
II.   L’innovation consommateur .....	15
A.    Principaux utilisateurs.....	15
B.    Consommateurs rebelles .....	16
CHAPITRE 2 – VERS DES PROFILS DE CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS DIVERGENTS .....	19
I.    Dans quel sens les comportements des consommateurs évoluent-ils aujourd’hui?.....	19
A.    Autosuffisance, indépendance et individualisme .....	19
B.    Polyvalence et reprise de control .....	19
II.   Emergence de micro-tendances contre intuitives .....	20
III.  Quel intérêt de les étudier ? .....	21
<b>PARTIE 2 - CONTAMINANTS OU DONNEES VALABLES ? QUELLE PLACE POUR LES OUTLIERS DANS LES ETUDES ?</b> .....	<b>24</b>
CHAPITRE 4 – LES OUTLIERS DANS LES ETUDES QUANTITATIVES : UN DILEMME .....	25
I.    Historique : viser les étoiles...ou pas.....	25
II.   Pourquoi les outliers dérangent ils autant ? .....	26
A.    Des sources douteuses .....	26
B.    Impact sur l’analyse des résultats .....	27
III.  Des critères de rejet pas assez convaincants... ..	28
IV.   Une question de bon sens .....	29
CHAPITRE 5 – LES ETUDES QUALITATIVES SERAIENT ELLES PLUS TOLERANTES VIS-A-VIS DES OUTLIERS ?.....	30
I.    Pourquoi et comment c’est différent en quali ? .....	30
II.   Des attitudes plus outliers firendly .....	31
III.  Des moyens plus adaptés.....	33
IV.   Avec quelques reproches... ..	34
<b>PARTIE 3 - LES OUTLIERS EN PRATIQUE : S’INSPIRER DES CAS DEVIANTS</b> .....	<b>35</b>
CHAPITRE 7 – UTILISER DES OUTLIERS POUR (RE)CONSTRUIRE DES THEORIES .....	36
I.    Etape 1 : Examiner le potentiel des observations aberrantes .....	37
II.   Etape 2 : déterminer la stratégie analytique .....	38
III.  Etape 3 : déterminer si la quantité de data nécessaire est disponible .....	40
IV.   Etape 4 : développer de nouvelles propositions.....	40
CHAPITRE 8 – S’INSPIRER DES OUTLIERS DANS LES STRATEGIES MARKETING .....	41
I.    La proposition shoots for change : s’inspirer des micro-tendances en ligne.....	41
A.    Objectif.....	41
B.    Outils .....	41
C.    Méthodologies.....	42
D.    Apport .....	42

II.	Repenser son Storytelling pour mieux rapprocher les marques des concepts singuliers/ nouveaux : Exemple de rapport immersif .....	43
III.	Quelques limites à considérer .....	44
A.	Dans la recherche.....	44
B.	Dans les études de marché.....	44
<b>CONCLUSION</b> .....		<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....		<b>47</b>
OUVRAGES : .....		47
THÈSES : .....		47
ARTICLES: .....		48
<b>SITOGRAPHIE</b> .....		<b>51</b>
<b>TABLES DES FIGURES</b> .....		<b>52</b>
<b>TABLES DES TABLEAUX</b> .....		<b>52</b>
<b>TABLES DES ANNEXES</b> .....		<b>53</b>
<b>ANNEXES</b> .....		<b>54</b>
ANNEXE 1 : TERMINOLOGIE DES CAS DEVIANTS.....		54
ANNEXE 2 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (1) .....		55
ANNEXE 3 : RESULTATS DE VON HIPPEL 1988 (2) .....		55
ANNEXE 4 : DIAGRAMME D'OPPORTUNITE SHOOT'S FOR CHANGE .....		56
<b>TABLES DES MATIERES</b> .....		<b>57</b>

