



Sociologie Clinique et Recherche Marketing

Josette Halégoi

Josette.halegoi@mimesis.fr

+ 33 6 11 57 47 91

I – Marketing et Recherche

11 – Le marketing et son évolution

Même si certains font remonter l'origine du marketing à l'homme de Cro-Magnon (à travers le troc et les échanges naturels), le mot est apparu en 1962 aux USA. Cependant, la naissance du marketing formalisé remonterait aux années 50. Philip Kotler¹ en donne la définition suivante : « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.* ». Selon Pierre Viole (Professeur en Sciences de gestion de l'université Paris Dauphine), « *le marketing joue un rôle essentiel pour soutenir la croissance économique en créant des marchés* ».

C'est en 1960 que le marketing devient une discipline du management et est assimilé à l'art de vendre. Selon Peter Drucker d'une part et Philip Kotler et Bernard Dubois d'autre part: « *c'est connaître et comprendre le client à tel point que le produit se vend de lui-même* »²... « *Le marketing management serait la science et l'art de choisir ses marchés cibles , d'attirer , de conserver et de développer une clientèle en créant , délivrant , communiquant de la valeur* »³

En France, les pratiques du marketing « moderne » prennent de l'ampleur à la fin des années 60, au moment de la « **société d'abondance** ». La production de masse des biens et des services est au cœur de l'économie.

La concurrence s'accroît. Les marques tentent de se différencier et d'émerger en s'efforçant de vanter leur supériorité. Simultanément, les entreprises renforcent la qualité et les performances des produits et lancent de nombreuses innovations.

Depuis, le marketing a largement évolué, en tentant de s'adapter aux contextes socio-économiques (choc pétrolier, inflation, croissance, concurrence internationale, bulle financière, insécurité), à l'évolution de la société, en surfant sur les tendances (voire en les générant). Le marketing doit sans cesse s'adapter et aujourd'hui encore plus, dans une société hypermoderne où le consommateur est de plus en plus conscient et responsable et où les entreprises font face à de nouveaux défis.

¹ Philip Kotler– (Professeur de Management à la New York University) in « Marketing 3.0 » - 2010

² Peter Drucker in « the Practice of Management »

³ Philip Kotler et Bernard Dubois in « Marketing Management » Paris 1990

12 – Les entreprises et les marques

Depuis deux voire trois décennies, les entreprises font face à de nouveaux défis :

- **Une complexité accrue** : mondialisation, concurrence plus ouverte avec la présence de nouveaux acteurs qui changent les « règles du jeu », nouvelles offres porteuses de « sens » (économie sociale et solidaire, entrepreneuriat social, circuits courts, etc.).
- **La nécessité de générer toujours plus croissance et de résultats** compte tenu du poids des actionnaires et des contraintes liées au capitalisme financier
- **Un système de communication totalement bouleversé** : désormais, les marques ne peuvent plus adopter une position de « toute puissance ». Elles sont tout le temps challengées, remises en cause par des sources d'informations multiples. Les acteurs qui interfèrent dans le discours sur les entreprises et les marques sont de plus en plus nombreux (internauts, individus, syndicats, lobbies, communautés, voisins, artistes, etc.).
- **Une défiance de plus en plus grande vis à vis des marques et des industriels** renforcée par le contexte de la mondialisation, des « scandales » financiers et alimentaires, des licenciements boursiers, des problèmes environnementaux liés à l'industrie (épuisement des ressources, pollution...).
Les industriels, valorisés il y a encore quelques années pour leur offre de produits pratiques, nouveaux et rassurants, sont aujourd'hui perçus comme ne respectant pas forcément les principes éthiques (sur-promesses, manque de transparence, malhonnêteté sous la pression du profit)... et l'offre industrielle devient suspecte, malgré tous les efforts des « marketeurs ».

13 – L'individu et la société hypermodernes

Les individus ont aujourd'hui un mode de vie (notamment dans les grandes villes) soumis à de nouvelles contraintes liées à l'évolution du monde du travail et de la société hypermoderne :

- **Une société plus « liquide »**⁴ qui génère manque de repères, confusions, peurs, sentiment de risque dans tous les domaines : sociétal, politique, idéologique.
- **Le délitement des structures sociales**, la transformation des structures psycho-affectives (cf. repères féminin/masculin, délitement de la notion de famille, modification des idéologies) et du lien social
- **Des valeurs en mutation** (Individualisme et valorisation du talent personnel, compétition, Idéal du moi, « lutte des places »⁵)
- **Un individu sous tension avec la consommation comme modèle de vie** entre « trop plein » (performance, sollicitations multiples, jouissance, pression, stress)et « excès de vide » (chômage, désaffiliation, etc.) : *« Toute notre vie est soumise à cette logique d'augmentation, de compétition et d'accélération »*⁶
- **La dictature de l'urgence** (l'immédiateté, la discontinuité...) : *« au quotidien, la majorité de nos actions ne sont pas guidées par nos valeurs, mais par notre agenda »*⁷

⁴ concept développé par Zygmunt Bauman, Sociologue, Professeur émérite à l'Université de Leeds.

⁵ Vincent de Gaulejac et et Taboada Léoetti in « la lutte des places » Desclée de Brouwer, 1994

⁶ Hartmut Rosa in « Accélération, une critique sociale du temps » La Découverte 2010

⁷ Hartmut Rosa. Op. citée

Ainsi, le marketing doit prendre en compte et s'adapter à une société en mouvement, de plus en plus liquide, de moins en moins tentée de croire aux « sirènes » du marketing.

14 – le nouveau « consommateur » acteur et responsable

Par ailleurs, le consommateur tel que décrit il y a encore peu comme influencé par le discours des marques n'existe plus. Il est désormais davantage acteur et responsable :

- **L'entreprise est devenue présente dans la vie** des consommateurs qui cherchent à savoir ce qu'elle est vraiment, son histoire, ses valeurs, sa manière de se comporter avec ses salariés, ses fournisseurs, l'origine et le traitement des matières premières, ses engagements envers la société et la planète, etc.
- **La structure même de la consommation a changé**: désormais, on consomme davantage de technologie, de services et moins d'alimentation. Les ménages les plus défavorisés veulent accéder aux produits et marques initialement conçus pour les classes les plus aisées.
- **La manière de consommer n'est plus la même**. L'offre de service prend le pas sur celle des produits. Par ex., ce n'est plus l'offre de produits allégés qui fait foi mais plutôt la possibilité de s'offrir une semaine de Spa.
- **La communication des marques est aujourd'hui challengée** grâce aux informations disponibles (vraies ou fausses), trouvées sur internet et relayées par les réseaux sociaux.
- **Les lieux d'achat se sont multipliés et virtualisés**: la vente on line est en train de bouleverser le « commerce traditionnel ». Il n'y a plus de « temple » de consommation. Tout est plus ouvert. Même si tout le monde n'achète pas sur internet, on va y chercher les meilleurs prix, les meilleures offres. Les grandes surfaces ont perdu de leur attractivité au profit de magasins de proximité, etc.
- **Le consommateur est devenu un « expert »** et sa voix a autant d'importance, si ce n'est plus, que celle des marques.

Mais surtout, le consommateur est avant tout un individu. Ses choix ne sont pas uniquement agis par la publicité mais par un grand nombre de facteurs qui s'ancrent dans son histoire personnelle et familiale, dans l'environnement dans lequel il vit, dans ses émotions, ses peurs et ses craintes face à l'avenir, etc.

15 – vers une nouvelle manière d'appréhender le marketing

On peut penser que, tout comme la société, « le marketing est devenu liquide ». Comme nous l'avons vu précédemment, les marques et les entreprises sont en permanence challengées par des sources d'informations qui viennent contredire et remettre en cause leurs discours.

Dans l'avenir, **les marques ne pourront exister que si elles répondent à la quête de sens de leurs clients**, à travers des démarches plus globales, intégrant les dimensions du service, de

nouvelles modalités relationnelles, l'expression à travers leurs actions, de valeurs sociales et sociétales, la mise en œuvre de missions citoyennes au delà de la notion de profit.

De ce fait, le métier de « marketeurs » ne cesse d'évoluer. Ces derniers doivent désormais intégrer dans leurs raisonnements les grands mouvements sociaux, être en permanence dotés d'antennes leur permettant d'appréhender tout ce qui peut impacter la marque et sa crédibilité (environnement, conditions de fabrication, sécurité, médias...), être vigilants à tout ce qui les entoure, adopter une attitude d'écoute de la société au delà de l'écoute des consommateurs.

Le « marché » n'est plus le seul critère à prendre en compte. Les marques devront comprendre les changements de société, les évolutions des aspirations des individus et les intégrer pour s'adapter et survivre dans ce monde « liquide ».

II – La sociologie clinique appliquée au marketing

Cette nouvelle complexité telle que décrite précédemment nécessite la création de nouveaux outils de recherche et d'analyse permettant de *«relier ce qui, dans notre perception habituelle, ne l'est pas...Les professions qui ont besoin de la pensée complexe sont celles où, plus qu'ailleurs, il y a incertitude, risque et besoin de comprendre...La pensée complexe aide à affronter l'erreur, l'illusion, l'incertitude et le risque»*⁸

Le marketing en mutation a besoin de nouvelles méthodes d'investigation.

La sociologie clinique est aujourd'hui, en mesure de comprendre les nouveaux enjeux posés par la société hypermoderne.

Dans ce contexte mouvant, et afin de mieux répondre aux problématiques posées par les clients, j'ai développé une méthode de recherche qui lie les approches de la sociologie clinique aux problématiques marketing.

21– Les origines de l'approche

Dès la fin du 19^{ème} siècle, la sociologie et la psychologie ont été des sources majeures d'inspiration et de compréhension des individus dans leurs pratiques de consommation. Citons à titre d'exemple : les « monographies familiales » et les premières analyses des communautés combinant des approches documentaires, des interviews non directifs et l'observation participante (**Charles Booth** (1840 - 1916), **les approches ethnologiques et sociologiques de l'Ecole de Chicago**, les applications de la théorie psychanalytique freudienne dans le domaine commercial, et en particulier dans l'étude du comportement du

⁸http://www.lesechos.fr/27/05/2014/LesEchos/21696-159-ECH_edgar-morin----la-pensee-complexe-aide-a-affronter-l-erreur--l-illusion--l-incertitude-et-le-risque--.htm#lgppmTe6ucwLK37H.99 »

consommateur (**Ernest Dichter**, (1907-1991), les grands principes d'animation des groupes restreints (**Carl Rogers**, **Kurt Levin**, **Jacob Levy Moreno**...).

La sociologie clinique prend ses racines dans la psycho-sociologie. Cette dernière trouve «ses champs d'intérêt dans une diversité et une multiplicité de sources et qui se définit comme une discipline « charnière » ou « en mouvement », tantôt spécialisée dans l'étude des groupes ou des interactions sociales, ou encore comme un ensemble de techniques d'investigation et d'intervention »⁹.

Citons parmi les psychosociologues qui ont largement contribué à ce que Vincent de Gaulejac a formalisé sous le terme « sociologie clinique ». Je citerais ceux qui m'ont le plus marqué par leur humanisme et leur volonté **d'inscrire la démarche clinique dans leurs recherches plaçant le sujet individuel et familial dans une réalité sociale et socio-historique** : Max Pagès, Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez, Florence Giust-Desprairies, Nicole Aubert, Jean Philippe Bouilloud.

22 – Une méthode conçue comme une nouvelle ressource dans le recueil d'informations et l'analyse des problématiques marketing

Cette **méthode de recherche intégrative, holistique et systémique, liant les approches de la sociologie clinique aux problématiques marketing** s'est construite au cours de 5 années de recherche, à partir de différentes expérimentations.

• **Le champ de la sociologie clinique et les Groupes d'Implication et de Recherche (GIR)**, développés au cours des trente dernières années par Vincent de Gaulejac et par les socio-cliniciens qu'il a formé au fil du temps, ont été une base de départ pour son élaboration :

- **être à l'écoute du sujet** : « *La sociologie clinique se veut à l'écoute du sujet, proche du réel dans ses dimensions affectives et existentielles, attentive aux enjeux inconscients individuels et collectifs* »¹⁰
- **considérer l'histoire de l'individu dans ses aspects individuel, familial, social et socio-historique**: « *Chaque individu est le produit d'une histoire dont il cherche à devenir le sujet* »¹¹. Cette histoire est à la rencontre de différentes variables : dans quelle famille il a grandi, dans quel milieu social et contexte socio-historique *il a évolué*, quelles sont les rencontres fortes qui ont amené des tournants de *vie*. Ces conditions plus ou moins favorables de vie dès l'enfance vont lui permettre ou non de **devenir un être autonome, dégagé des aléas de son histoire**
- **intégrer la « grande histoire » à l'histoire individuelle dans les réflexions autour des processus de consommation** : penser et prendre en compte la société au delà du

⁹ In Introduction – Vocabulaire de psychosociologie – Barus-Michel, Enriquez, Levy – Editions Eres

¹⁰ Vincent de Gaulejac à travers ses nombreux ouvrages et citations

¹¹ Vincent de Gaulejac

« marché ».

- **La réflexion éthique sur la relation et le « contrat » avec les participants et la manière de traiter leurs histoires de vie et le contenu des informations recueillies**

- **L'élaboration de supports d'animation spécifiques selon la problématique à traiter** conçus pour « permettre l'accès aux différentes parties du sujet ». L'idée sous-jacente est de mettre les différents systèmes en mouvement (le corps, les émotions , la langue, l'histoire socio- familiale) alors que certains outils sont mobilisés de façon plus stratégique afin de « donner la parole » aux différentes dimensions du sujet individuel et du sujet social.

- **la création d'un outil d'analyse** élaboré à partir de mon expérience des études qualitatives, des nombreux apports théoriques (cités précédemment), des rencontres et d'un travail approfondi avec **Rachel Santerne**, Psychologue en psychopathologie clinique sur les monographies et la création de typologies socio-psychologiques.

- Une réflexion autour de la **restitution des résultats aux commanditaires de la recherche**, tant sur la forme que sur le fond menée avec des Professionnelles du marketing : **Cécile Turkel**, (ex. Directeur Marketing d'Evian) et **Christine Jean** (MRCI Directeur Global Danone). Grace aux photos des participants réalisées par **Slmine Fardjadi** pendant les groupes illustrant les différents supports et à la mise en forme dynamique de l'analyse, nous parvenons à mobiliser les clients au plan émotionnel au cours d'un workshop stratégique d'une durée de 2 jours. Au cours de celui-ci, les commanditaires « plongent » dans les histoires de vie et accèdent à un autre niveau de compréhension de leur problématique. Les techniques issues de la créativité permettent de co-construire les stratégies et les plans d'actions, avec bienveillance et éthique. Nous avons pu constater mainte fois le **changement des représentations** dans l'entreprise grâce à ce type d'approche.

- **La compréhension socio-culturelle de la situation de certains pays** à travers les recherches, les points de convergence et les raisons socio-historiques et culturelles des points de différenciation, etc. (Belgique, Mexique, Espagne, Argentine, Brésil, Emirats Arabes Unis, Chine, Japon, Russie).

23 – les principes de la démarche

La méthode utilisée a permis, à partir de nombreuses expérimentations, de dégager les principes suivants :

- **Un groupe de 9 personnes** travaillant sur leur histoire de vie et leur trajectoire sociale peut être considéré comme l'expression d'une « **micro-société** », susceptible de faire écho à la variété des individus composant une société donnée.
- **La durée de chacun des groupes est de deux ou trois jours** afin de pouvoir travailler sur les différents aspects de la problématique, de faire en sorte que chaque participant puisse mettre en perspective sa trajectoire de vie et sa relation en regard

du thème de la recherche et de travailler sur des axes de solution au plan sociétal et au plan marque.

- **Les groupes sont composés de personnes âgées de 22 à 70 ans afin de s'assurer d'avoir dans le même groupe 3 générations d'individus** (sauf dans le cas de cible particulière du type « jeunes).
- **Le recrutement des participants** fait l'objet d'un entretien très approfondi au cours duquel nous expliquons les modalités et les « règles du jeu », le travail sur les histoires de vie, les réflexions sur la société et son évolution, l'objet de la recherche, etc. Les personnes présentes reçoivent un défraiement pour leur participation. Les participants sont considérés comme des « personnes » et non pas comme de simples consommateurs.
- **Les personnes qui viennent sont impliquées**, démontrent une véritable volonté de comprendre le sujet pour lequel elles sont invitées, travaillent sur elles-mêmes, sur les liens familiaux, sur la dimension sociologique, émettent des hypothèses à la fois sur leur propre histoire mais également sur l'histoire des autres participants, sur l'évolution de la société, etc.
- **L'animateur (ou les animateurs) apporte des éléments théoriques et contextuels, donne les consignes, supporte les participants, émet des hypothèses, ouvre des débats**, etc.
- **Tous les intervenants (participants comme animateurs) co-construisent et contribuent à générer de la compréhension et de la connaissance.**

- **L'animation**

- **la création du cadre** génère un espace de sécurité pour les participants et leur permet de s'exprimer très rapidement sur un mode impliqué
- **l'animation** est basée sur l'écoute, la compréhension, l'empathie. Elle utilise différents supports (tels que décrits précédemment) et de nombreuses phases de « résurgences ». Le temps passé à la problématique marketing est limitée et n'intervient qu'à la fin des séminaires.

- **L'analyse** porte sur :

- **les articulations, les oppositions, les complémentarités, les contradictions** entre ce qui est du registre des manifestations conscientes et inconscientes de la personne et ce qui est du registre du social,
- « **l'incorporation des habitus** » en fonction de son éducation, de son milieu social, déterminants dans la manière d'apprécier et de percevoir le monde
- **L'articulation et le croisement entre les dimensions psychologiques, familiales, sociales et sociaux historiques en regard des objectifs du commanditaire.**
- Dans le cas des études multiculturelles, l'analyse porte également sur **les oppositions, les complémentarités, les contradictions** entre les différents pays

Elle permet d'aboutir à :

- la mise en lumière et l'explicitation des différents niveaux susceptibles d'impacter la relation des individus avec la thématique de la recherche,
- l'élaboration d'une typologie socio-psychique des individus en regard de la problématique du client (dans la plupart des cas) à partir de monographies,

- l'élaboration d'hypothèses stratégiques en regard de la thématique.

- **la co-construction de la stratégie et des plans d'action à mettre en œuvre avec les commanditaires de la recherche**

24 – Quelques exemples de thématiques traitées à partir de cette méthodologie

- **Tendances sociétales, impacts sur les stratégies des marques et leur communication**

- Crise et consommation (Espagne, Argentine)
- Aspirations et motivations de la génération « millenium » (Philippines, Inde, Chine, Argentine, Espagne, France)
- Se sentir Jeune (femmes âgées de 25 à 70 ans – Chine, Japon, Emirats Arabes Unis, Brésil, France)
- Les nouvelles représentations de la santé et ses impacts sur l'industrie et les marques alimentaires (France)
- Jeux et joueurs : vulnérabilité et voies de dégagement (France)
- Le rôle du bar et des patrons de bars dans la société française
- Les relations des possesseurs de chats et de chiens avec leur animal domestique dans différentes cultures (Russie, France, Brésil, Japon, USA)

- **Développement durable et économie participative**

- comment naît la conscience écologique (France)
- compréhension du bénévolat et de l'engagement altruiste à travers des histoires de vie et trajectoires socio-idéologiques de bénévoles travaillant dans des organisations de type communautaires (Argentine, Mexique)
- Aspirations des artistes haïtiens après le tremblement de terre en vue de la reconstruction du centre d'Art.
- Sentiment de vulnérabilité des jeunes face au travail (Argentine)

III - Contributeur :

Josette Halégoi, fondatrice et dirigeante de l'Institut Mimèsis, Psychosociologue Clinicienne

- Josette intervient depuis plus de 30 ans dans le domaine de la recherche marketing, la culture et l'identité des entreprises, plus précisément dans l'accompagnement des processus de changement lors de fusions et d'acquisitions, l'analyse des problématiques socio-culturelles dérivées de la globalisation, les stratégies des marques, les problématiques de plateformes de marques et de communication
- Ses dernières recherches intègrent les approches issues de la psycho-généalogie et de la sociologie clinique pour mieux comprendre l'articulation entre l'être individuel et l'être social. Au cours de cette dernière année, elle s'est particulièrement intéressée à



la question des conflits éthiques dans les entreprises multinationales dans le cadre d'un DU (Université Paris VII et Institut Européen Emmanuel Levinas)

- Elle effectue ses interventions au niveau international au sein de l'institut Mimèsis, son propre Institut de recherche marketing qu'elle dirige. (www.mimesis.fr)
- Co auteur du livre du livre « *Une vie de zinc. Le bar, ce lien social qui nous unit* » avec Rachel Santerne, préface Vincent de Gaulejac (*Le Cherche-Midi-2010*)