

# Introduction

Ce livre a pour projet premier d'aider les marketers – chercheurs, doctorants, praticiens des études de marché, étudiants –, désireux d'exploiter les méthodes ethnographiques et ne trouvant actuellement pas réponse à leurs questions en la matière, notamment celles les plus pratiques, les plus opérationnelles.

Ces méthodes ethnographiques sont de plus en plus utilisées, en marketing.

Les entreprises, agences de publicité, sociétés d'études, font effectivement de plus en plus appel, aujourd'hui, à des « ethno-études » (Prévot, 2007) – mettant ainsi l'accent, dans leurs investigations, sur les pratiques plus que sur les motivations, et cherchant, par l'observation, directe ou indirecte, à comprendre en profondeur les processus de décision d'achat, les usages et les comportements de consommation.

De même, de plus en plus de chercheurs, dans le monde académique, inscrivent leurs travaux, explicitement ou non, dans la perspective intellectuelle que Desjeux nomme « l'ethnomarketing » – étudiant les relations entre les pratiques et les imaginaires qui, silencieusement, les fondent.

Dans les deux cas, la visée est la même : il s'agit de dépasser les déclarations, de ne pas se contenter des discours des consommateurs, mais de les regarder agir, dans les contextes « naturels », « réels ». Il s'agit de rompre avec la logique consistant à tirer des conclusions, théoriques ou pratiques, de données obtenues (que ce soit par passations de questionnaires, expérimentations, ou focus groupes en salles), dans des milieux « artificiels », sans rapport avec les vécus effectifs.

Le principal apport empirique de l'ethnographie, c'est ainsi le fait de « sortir » – d'aller « sur le « terrain », pour sentir, ressentir, le monde des consommateurs, tel qu'il est, dans sa réalité matérielle, culturelle, dans sa complexité naturelle. Il s'agit d'aller chez les gens, d'étudier leurs environnements, de voir et vivre leurs façons de vivre, au quotidien – sur place, partageant leurs expériences pour en capter l'essence.

Et ce, dans une perspective de découverte. L'ethnographie est une méthode précieuse, judicieuse, pour qui cherche l'imprévu. Elle est propice à la « sérendipité », aux études déployées sans questions trop précises, attentives à ce qui survient, aux surprises du terrain. Elle s'oppose aux approches interrogatives des comportements que fondent de vastes revues de littérature, visant à la construction d'hypothèses à tester. Sa logique n'est aucunement confirmatoire, mais résolument exploratoire. Elle permet la détection, dans l'espace social, de « signaux faibles » : des faits, des phénomènes d'actualité, subtils, inattendus, surprenants, qui échappent aux enquêtes formatées, qui programment l'investigation. Faits pouvant passer pour anodins, anecdotiques, phénomènes culturels aux marges, mais qui peuvent vite s'imposer comme des tendances lourdes.

Ces points définissent l'une des dimensions centrales de toute entreprise ethnographique, qui en font la singularité. On peut donner raison à Bourdieu, quand il observe que l'opposition usuelle entre méthodologies « qualitatives » *versus* « quantitatives » relève d'une mobilisation triviale de distinctions typiquement scolaires – utiles dans les exposés didactiques, dans la « pédagogie ordinaire des professeurs ordinaires » (Bourdieu, 1992, p. 219), mais nuisibles pour le travail de recherche et sans vraie consistance, n'existant « que parce que les professeurs ont besoin de cela pour vivre, parce que cela permet de faire des plans de cours et de dissertations ».