

Pour être plus innovant, si vous faisiez appel à un anthropologue

par Anne-Gaël Bilhaut, Marie-Cécile Girard, Olivier Wathelet

Le 17/12/2015



Associer l'anthropologie à la performance de l'entreprise demeure en France un sujet tabou pour la plupart des académiques et une incompréhension pour les organisations qui méconnaissent les apports de cette discipline. **L'anthropologie n'est pas seulement circonscrite à l'étude de terrains dits exotiques**, elle est également appliquée à la vie sociale de la cité, et le terrain, mode de recherche, essence de la discipline, peut être conduit dans la même ville, le même quartier que celui où vit l'anthropologue. Inscrits dans des enjeux contemporains, les objets et moyens d'étude de l'anthropologue impliquent également des méthodologies innovantes à l'ère du digital.

L'ethnographie des pratiques de consommation est souvent caricaturée et réduite à un enregistrement vidéo des usages d'un produit, parfois conduit dans le contexte quotidien d'usage. Or bien souvent, la valeur d'un produit ou d'un service se joue au-delà de la manipulation fonctionnelle. L'enquêteur s'intéresse alors aux motivations des clients quant au choix du produit ou du service, à ses usages, détournements inclus, aux représentations auxquelles il renvoie ainsi qu'aux routines quotidiennes qui contraignent ou accompagnent leur adoption.

En quoi l'anthropologue est-il particulièrement qualifié pour produire et valoriser ces données et comment procède-t-il ? Faire appel à des anthropologues est une démarche de plus en plus courante – bien que toujours considérée comme exotique, et ce malgré une activité exercée dans le milieu professionnel depuis plusieurs décennies. Pour être porteuse de résultats, elle doit être intégrée à la stratégie de l'entreprise et investie de moyens réels.

Créer un climat de confiance pour obtenir un maximum d'informations

Dans une étude récente menée pour SEB sur les usages marginaux des appareils culinaires électriques, notre objectif était de comprendre ce que les possesseurs de ces appareils font de ceux-ci lorsqu'ils n'utilisent pas leur fonction première (frir, cuire, etc.). Pour les analyser, nous

avons établi une méthode de recherche originale s'appuyant essentiellement sur la création d'un lien riche avec le consommateur : « la relation à l'informateur ». Il s'agit d'un mode de communication privilégié, basé sur la confiance et l'empathie, garant de l'accès aux dimensions tacites ou paradoxales du vécu des consommateurs. Dans la recherche académique, cette confiance se construit dans la durée, par une présence longue puis des retours fréquents et réguliers. Dans l'industrie, contrainte par la durée des projets et les changements fréquents d'orientation, la relation à l'informateur ne peut exister qu'à l'aide d'outils nouveaux.

C'est dans ce contexte que, aux Etats-Unis principalement, une « nouvelle ethnographie » s'est développée au service des organisations. Dans ces enquêtes de consommation, les données sont recueillies par le biais de forums privés ou d'applications mobiles. Agile et de faible coût, cet outil présente néanmoins des faiblesses : il suppose notamment de réaliser l'enquête uniquement auprès de personnes disposant d'un smartphone, à l'aise avec son usage, prêtes à se mettre en scène chez elles ou ailleurs. Surtout, il rend difficile l'accès aux émotions, au contexte, et plus largement à tout ce qui participe de l'empathie et de la confiance. **Ces outils sont de bonnes opportunités pour innover à condition qu'ils soient couplés à une rencontre de terrain qui reste la manière la plus efficace de créer un lien de qualité** entre l'enquêteur et l'utilisateur.

Nous avons donc choisi et développé une approche alternative, en prolongeant une phase de terrain par un blog privé grâce auquel la relation établie avec l'utilisateur, dans sa cuisine, lieu intime par excellence, était renforcée. **La partie digitale de l'enquête a duré trois semaines**, un temps pertinent pour notre enquête et pour les rythmes d'usages des produits que nous ciblions. Cette rencontre, essentielle dans notre démarche, est à la fois le point de départ de la relation, mais elle permet aussi, par la suite, de contextualiser et de comprendre les résultats de l'enquête digitale. De cette manière, le terrain, qui offre une lecture préliminaire des usages marginaux des appareils, est poursuivi durablement et autrement via le blog dédié sur lequel les membres du foyer ont été invités à répondre à des questions. Simultanément, nous y avons lancé un concours de créativité autour de deux questions afin de stimuler les réponses.

Suivre l'exemple des pays nordiques et anglo-saxons

La qualité des réponses, et leur créativité, sont surprenantes : en prolongeant l'enquête par le blog, nos interlocuteurs ont imaginé de nouveaux usages pour le moins inattendus. Une émulation a opéré entre eux dans le cadre du concours en particulier, de sorte que les réponses étaient de plus en plus riches. Nous avons été encore plus surpris par la relation développée avec ces foyers, qui ont **pris beaucoup de temps pour cette enquête et nous ont remerciés parfois de leur avoir permis d'y participer**. L'espace d'enquête en ligne a été considéré comme un prolongement de la relation.

Cette étude renforce notre conviction quant à l'apport de l'anthropologie à l'innovation : la rencontre puis la relation entre l'utilisateur produit et l'anthropologue sont essentielles à la qualité de l'information et **permettent d'entrer dans des territoires insoupçonnés des pratiques et des**

représentations. Créer de la valeur hors de ces phases d'enquête est l'objectif des démarches qui, aujourd'hui, croisent design et anthropologie. Elles offrent aux équipes marketing et d'ingénierie, les moyens de s'approprier ces connaissances, mais surtout de créer et de tester en lien avec les usagers.

Des entreprises ont déjà fait le choix de compter sur cette discipline pour se développer et innover : c'est le cas d'Intel, Procter & Gamble ou encore Philips, Yahoo! et Steelcase. L'anthropologue pourrait bientôt devenir un acteur important de la démarche innovation des entreprises, comme c'est déjà le cas dans les pays nordiques et anglo-saxons.