



PRÉAMBULE

Ce livre ne se veut être ni un manuel pratique, ni un ouvrage purement théorique sur les études qualitatives. Son plan ne suit pas une logique classique. Il n'est pas déterminé par un souci pédagogique.

Nous l'avons conçu comme une déambulation à l'intérieur d'un vaste territoire englobant différentes disciplines venues de la psychologie, de l'anthropologie, de la linguistique, des sciences cognitives, et aujourd'hui traversé par les recherches en neurosciences et par les développements fulgurants des nouvelles technologies.

Une déambulation tout au long de nos presque cinquante années de pratique du qualitatif : depuis mes premières expériences en tant qu'animateur de groupes de Créativité en entreprise ; jusqu'au développement actuel de nouvelles méthodes à base d'imagerie mentale et sur Internet ; en passant par les années que j'ai pu consacrer à une expérience psychanalytique et à la création d'un Centre de psychothérapie.

Une déambulation marquée par la création et la direction de plusieurs sociétés d'études qui furent toutes de passionnantes expériences humaines et réussites commerciales – Insight, Q.C.G. et Arteam. Un parcours également marqué par la Direction Générale et Direction des études qualitatives dans deux grandes institutions : Ipsos, avec le souvenir d'une grande aventure humaine et professionnelle ; et Synovate, expérience anglo-saxonne pleine d'enseignements. Un parcours enfin marqué par la toute nouvelle aventure humaine et professionnelle franco-allemande « Happy Thinking People ».

Une déambulation également marquée par plus de dix années d'enseignement au Master Marketing de l'Université Paris-Dauphine ; et d'intervention dans les écoles de commerce ; expériences passionnantes

au contact de jeunes et brillants étudiants en période d'intégration dans les entreprises.

Une déambulation enfin aux côtés de responsables en entreprises des Marques les plus prestigieuses du Food, du Luxe, de la Cosmétique, de l'Industrie automobile, de la Banque, de la Santé, de la Restauration, de la Distribution... ; avec le plaisir d'avoir vu dans bien des cas un Chargé d'études ou Chef de produit devenir Directeur des études ou Chef de groupe ; parfois Directeur de Marketing ; ou parfois même Directeur Général.

C'est pourquoi notre lecteur voudra bien accepter ce péripatétisme. C'était la voie prise par les Grecs qui enseignaient tout en marchant.

Nous essaierons aussi de suivre cette pensée de Descartes parlant de son projet d'écriture : « mon dessein n'est pas ici d'enseigner la méthode que chacun doit suivre...mais seulement de faire voir en quelle sorte j'ai tâché de conduire la mienne ».

Nous n'avons pour seule ambition que de faire aimer un métier si méconnu et délaissé par les auteurs d'ouvrages sur le marketing, et par les Grandes écoles qui forment les futurs leaders des entreprises ; l'espoir de parvenir à faire aimer un métier qui apporte de si grandes satisfactions personnelles et qui assure de si prometteuses évolutions professionnelles.

Car notre métier touche à la sensibilité des personnes, à leurs expériences de vie ; aux valeurs et aux aspirations qui sont celles des individus, des groupes, des institutions que nous interrogeons ; dans les domaines les plus variés de la politique ; des loisirs ; de la santé ; de la sexualité ; de l'éducation ; de l'économie... Il offre aussi des plans de carrière, du premier degré de chargé(e) d'étude junior, jusqu'à la responsabilité d'un portefeuille de clients prestigieux en tant que Directeur de clientèle ; sans parler de la Direction d'un Institut d'études.

Un dernier point pour dire que le qualitatif est un métier dont la matière première est le langage ; le langage sous toutes ses formes, verbale et non verbale ; le langage de la raison et celui de l'imaginaire. Dans cet esprit, notre lecteur voudra bien tolérer que nous fassions appel à la littérature et à la poésie. Ceci pourra peut-être surprendre ou irriter de voir cités écrivains, philosophes, artistes et poètes ; mais eux savent engager une part d'eux-mêmes dans leur rapport au monde ; ils

savent que « avec des mots et des images on peut composer beaucoup plus d'idées qu'avec les seuls principes et notions de l'entendement ».

Nous avons besoin des pouvoirs de l'imagination, car notre métier ne consiste pas seulement à analyser des discours et des comportements. Il a pour missions de défricher de nouveaux territoires, de trouver de nouveaux insights, de nouveaux concepts, d'anticiper des changements et de découvrir de nouveaux langages.