

Communiqué de presse REPERES du 29 avril 2010

La R&D Repères reçoit le soutien d'OSEO pour ses travaux sur la communication non verbale



Il y a maintenant plusieurs années que Repères s'intéresse à la problématique de la communication non verbale.

L'idée fondatrice de ces travaux est de redonner au corps la place qu'il mérite dans les processus d'Etudes Marketing :

On estime que le non verbal pèse pour plus de 80% dans la communication humaine et pourtant la quasi totalité des Etudes Marketing repose uniquement sur l'analyse de la communication verbale via le déclaratif de l'interviewé. A l'inverse les techniques d'observation usuellement utilisées ont tendance à se focaliser sur les comportements jusqu'à en oublier le déclaratif.

Notre propos est d'apporter aux études une vision holistique du répondant qui intègre verbal et non verbal.

Nos premières expérimentations, menées en collaboration avec [Franck Saunier](#), ont fait l'objet d'une intervention au congrès Esomar en 2008 ([Cf article, sous copyright ESOMAR](#)) et d'une présentation à la journée des études UDA ADETEM en janvier 2009 ([Cf interview de Franck Saunier sur le Blog de François Laurent](#)).

Il s'agissait à ce stade de démontrer comment une démarche qualitative pouvait être enrichie par une analyse vidéographique fine utilisant notamment les techniques de ralenti de l'image et d'identification de l'asynchronie geste-parole : nous avons ici accès à une communication qui se réalise à l'insu même du sujet, et dont la mise à jour offre la possibilité de détecter dans un énoncé ce qui relève d'un discours de convenance ou ce qui relève au contraire d'un discours signifiant avec un fort investissement émotionnel du sujet ; soit le non verbal comme outil de détection du verbal pertinent.

Depuis nous avons poursuivi nos investigations en appliquant ces enseignements à une approche quantitative de screening d'idées de nouveaux produits : la prise en compte de la réaction non verbale au concept allait-elle nous permettre de mieux discriminer les idées les plus performantes ?

Les premiers résultats que nous avons obtenus sur la base d'un pilote sont extrêmement prometteurs ([CF Blog de François Abiven pour plus de détails](#)) : nous sommes en mesure d'identifier les idées réellement les plus porteuses, celles suscitant une adhésion dépassant le simple registre déclaratif, et nous pouvons également recommander à l'annonceur une grammaire gestuelle à mettre en scène pour favoriser la bonne communication des bénéfiques produits.

Ces résultats préfigurent d'un potentiel très important pour ce type d'approche et nous ont conduits à solliciter un financement OSEO, qui vient de nous être accordé, et qui nous permettra de poursuivre nos travaux dans deux directions :

. Tester la pertinence de l'approche dans le cadre des sniff-tests et des tests de goût, avec là encore la création d'échelles de mesure d'adhésion émotionnelle reposant sur la communication non verbale,

. Rechercher des partenaires technologiques pour valider la possibilité d'une automatisation de la codification des réactions non verbales afin de gagner en productivité lors de l'analyse.

A suivre ...

Quelques mots sur Reperes

Reperes est un institut d'études marketing indépendant qui accompagne à l'échelle internationale de grands annonceurs dans le développement de leurs produits et de leurs offres.

Passionnés par les études, nous améliorons sans cesse nos outils et allons toujours plus loin dans l'innovation et la recherche de nouvelles méthodes.

Retrouvez-nous sur le Web :

Site Reperes <http://www.reperes.net>

Site Reperes Second Life <http://www.reperes-secondlife.com>

Blog <http://francoisabiven.blogspot.com>

François Abiven
Pdg
f.abiven@reperes.net

9, rue Rougemont
75009 Paris
Tél 00 33 1 44 29 60 00