

Avant de parler, savoir à qui

Pourquoi toute stratégie d'influence commence par une enquête, jamais par un message

Catégorie : Méthode & Recherche | **Auteur :** ERIS Consulting — Studio Méthodes | **Temps de lecture :** ≈ 10 min

Un message brillant adressé à la mauvaise audience est un échec coûteux ; un message ordinaire adressé à la bonne audience est souvent un succès. Cette asymétrie, que tout praticien expérimenté finit par découvrir, fonde une discipline que les amateurs négligent et que les professionnels traitent comme un préalable absolu : le *Target Audience Analysis*, ou analyse d'audience cible. Avant de chercher quoi dire, il faut savoir à qui l'on parle — et ce « à qui » est infiniment plus complexe qu'un âge, un genre et un code postal.

Cet article ouvre une série de six volets consacrés à cette méthode. Notre ambition est simple : vous donner les outils pour conduire vous-même une analyse d'audience complète, depuis la définition du périmètre jusqu'au canevas de synthèse final. Nous commençons ici par les fondations.

En bref

- **Le TAA est une enquête, pas une intuition** : c'est une démarche structurée qui transforme des suppositions sur « les gens » en une compréhension documentée de groupes réels.
- **L'audience se lit en couches** : du marché global jusqu'à l'individu type, chaque niveau d'analyse répond à une question différente et appelle des sources différentes.
- **La rigueur méthodologique est aussi une rigueur éthique** : analyser une audience pour mieux la servir et la comprendre, jamais pour exploiter ses vulnérabilités.

Introduction

En 1985, Coca-Cola commet l'une des erreurs marketing les plus étudiées de l'histoire. Après des mois de tests gustatifs montrant qu'un nouveau goût plaisait davantage, l'entreprise remplace sa formule centenaire par le « New Coke ». Les tests étaient impeccables ; le produit, supérieur en aveugle. Et pourtant, le tollé fut immédiat, massif, durable. L'entreprise dut faire machine arrière en moins de trois mois.

Que s'était-il passé ? Les analystes n'avaient pas posé la bonne question. Ils avaient mesuré une *préférence gustative* — une variable comportementale isolée — alors que la relation des consommateurs à Coca-Cola relevait de *l'identité*, de la *mémoire affective*, du *symbole culturel*. Ils connaissaient le palais de leur audience. Ils en ignoraient le cœur.

Voilà le piège que le TAA est conçu pour éviter. Une audience n'est jamais une donnée brute : c'est un objet à plusieurs couches, et chaque couche raconte une partie différente de l'histoire. Apprendre à les distinguer est la première compétence à acquérir.

Qu'est-ce qu'une audience, vraiment ?

Le mot « audience » est trompeur par sa simplicité. Dans l'usage courant, il désigne une masse indistincte — « le public », « les gens », « la cible ». Or cette masse n'existe pas. Ce qui existe, ce sont des *groupes* aux contours flous, traversés de convictions, de besoins, de craintes et d'habitudes qui ne se recouvrent jamais parfaitement.

Une audience, au sens méthodologique, se définit par trois propriétés.

D'abord, elle est *segmentable* : on peut la découper en sous-groupes plus homogènes que l'ensemble. Une « audience » qui ne peut être découpée n'est pas une audience — c'est une abstraction inutile.

Ensuite, elle est *contextuelle* : un même individu appartient simultanément à de multiples audiences selon le sujet, le moment, le canal. La personne qui lit une revue scientifique le matin n'est pas, cognitivement, la même qui parcourt un fil d'actualité le soir. Le TAA n'analyse jamais « une personne » dans l'absolu — il analyse une personne *par rapport à un enjeu donné*.

Enfin, elle est *atteignable* : une audience qu'on ne peut ni identifier, ni localiser, ni toucher par un canal concret n'a pas d'existence opérationnelle. Une bonne analyse d'audience s'arrête toujours sur cette question pratique : *où sont ces gens, et comment les rejoindre ?*

Retenir ces trois propriétés évite l'erreur la plus fréquente du débutant : parler « au grand public » comme s'il s'agissait d'une entité cohérente. Le grand public n'existe pas. Il n'y a que des publics, au pluriel, qu'il faut apprendre à distinguer.

Les couches de l'audience : du marché à l'individu

Pour ne pas se noyer, le TAA procède par couches successives, du plus large au plus précis. Chaque couche réduit le périmètre et augmente la finesse. Le schéma ci-dessous présente ces cinq strates, qui structureront l'ensemble de la série. Lisons ce schéma de haut en bas, car il constitue la colonne vertébrale de toute la série.



Le **marché total** est l'ensemble le plus large : tous ceux que votre sujet pourrait théoriquement concerner. Pour une campagne de prévention sur le sommeil, c'est, en principe, toute la population adulte. Cette couche sert à fixer un plafond, pas à agir : on n'adresse jamais un marché total.

L'**audience accessible** restreint cet ensemble à ceux que l'on peut réellement atteindre, compte tenu des canaux, du budget et des contraintes. Beaucoup de stratégies échouent parce qu'elles confondent ces deux couches : viser des gens magnifiquement définis mais que nul canal disponible ne permet de toucher.

L'**audience cible** est le groupe prioritaire — celui sur lequel concentrer l'effort, parce qu'il est à la fois accessible, réceptif et stratégiquement décisif. C'est un choix, et tout choix exclut.

Les **segments** découpent cette cible en sous-groupes homogènes (le sujet de notre deuxième article). Et le **persona**, enfin, donne un visage à chaque segment : un individu type, fictif mais documenté, qui rend l'audience pensable et mémorable (notre troisième article).

Le TAA n'est pas un exercice de marketing — c'est un exercice de connaissance

Il serait réducteur de cantonner l'analyse d'audience au marketing commercial. La démarche est rigoureusement identique qu'il s'agisse de vendre un produit, de promouvoir une cause de santé publique, de préparer une concertation citoyenne ou de désamorcer une tension sociale. Dans tous les cas, la question initiale est la même : *qui sont les gens concernés, comment pensent-ils, et qu'est-ce qui structure leur rapport au sujet ?*

Cette parenté révèle la vraie nature du TAA : c'est une discipline d'**enquête sociale appliquée**. Elle emprunte ses méthodes à la sociologie (segmentation, typologies), à la psychologie (motivations, biais), à la science des données (analyse de corpus, social listening), et à

l'ethnographie (entretiens, observation). Le praticien du TAA n'invente pas son audience — il la *découvre*, par un travail méthodique de collecte et d'interprétation.

C'est pourquoi la première qualité d'un bon analyste n'est pas la créativité, mais l'**honnêteté intellectuelle**. La tentation permanente est de projeter sur l'audience ce qu'on souhaiterait qu'elle soit, plutôt que de constater ce qu'elle est. Le New Coke fut, à sa manière, une projection : les dirigeants voulaient croire que le goût primait, parce que c'était ce qu'ils savaient mesurer. La donnée disait une chose ; la réalité en disait une autre.

La boussole éthique : comprendre pour servir, jamais pour exploiter

Toute discipline qui apprend à connaître les gens en profondeur soulève une question morale qu'il serait malhonnête d'éluder. Connaître les motivations, les craintes et les biais d'une audience confère un pouvoir réel. Ce pouvoir peut servir à mieux répondre à des besoins légitimes — ou à exploiter des fragilités.

La frontière, comme nous le rappellerons à chaque étape de cette série, ne se situe pas dans les outils, qui sont neutres, mais dans l'intention et le rapport à la vérité. Une analyse d'audience honnête vise à comprendre une audience *telle qu'elle est*, pour lui parler *de manière pertinente et loyale*. Elle s'interdit trois choses : exploiter des vulnérabilités psychologiques identifiées (détresse, addiction, anxiété), s'appuyer sur des données obtenues sans transparence, et construire des messages dont l'efficacité repose sur la tromperie plutôt que sur la pertinence.

Nous poserons systématiquement, au fil des articles, les garde-fous concrets : quelles sources sont légitimes, quel traitement des données personnelles, quelle limite à la finesse du ciblage. Pour l'heure, retenez le principe directeur : *si l'analyse que vous menez ne pourrait pas être révélée publiquement à l'audience elle-même sans la mettre mal à l'aise, elle a probablement franchi la ligne*.

À retenir

Une audience n'est jamais « les gens ». C'est un objet à plusieurs couches — du marché à l'individu — que l'on découvre par enquête, jamais par intuition. Savoir à qui l'on parle précède toujours le choix de ce que l'on va dire.

Conclusion

Le New Coke n'a pas échoué faute de données. Il a échoué faute d'avoir posé la bonne question à la bonne couche d'audience. C'est l'avertissement que nous gardons en tête au seuil de cette série : la sophistication des outils ne remplace jamais la justesse du questionnement.

Dans les cinq articles à venir, nous descendrons méthodiquement l'entonnoir. Le prochain volet abordera l'art délicat de la **segmentation** : comment découper une audience en sous-groupes pertinents sans tomber dans la caricature, à l'aide d'une matrice à quatre axes que vous pourrez réutiliser directement. Avant de donner un visage à votre audience, il faut apprendre à la diviser intelligemment.

Note méthodologique

Cet article pose le cadre conceptuel du Target Audience Analysis tel qu'enseigné dans les cursus de communication stratégique et de marketing. Le cas New Coke (1985) est documenté dans la littérature de référence en marketing et présenté ici de manière synthétique, à des fins pédagogiques.

Studio Méthodes réunit les praticiens d'ERIS Consulting chargés de formaliser et de transmettre les méthodes du cabinet. Cette série est conçue comme un parcours d'apprentissage autonome.

Article rédigé dans le cadre d'une simulation pédagogique. ERIS Consulting est une entreprise