

Groupes de recherches Créa-france



L'utilisation des techniques projectives dans les études qualitatives et les processus d'innovation Synthèse de l'atelier de réflexion Créa-france

Dans le cadre des groupes de recherche de Créa-france, à l'initiative de Stéphane ELY (elycorp., Conseil en innovation et créativité), Danièle GUILLOT (D. Guillot, Conseil en créativité) et Giorgio MILESI (Milesi, Conseil en créativité et études qualitatives), un groupe de travail d'une dizaine de personnes s'est réuni au cours de l'année 2006. Ce groupe est composé des trois initiateurs et de dix experts appartenant au domaine des études qualitatives ou de l'innovation : Isabelle CANIVET (Conseil en études qualitatives), Mireille HAINAUT (Ex Directrice des études chez IFF), Jean-Claude LE JOLIFF (Conseil en innovation cosmétique), Edouard LE MARECHAL (Tangenciels, Conseil en innovation), Catherine MOTQUIN (Coty Prestige, Directrice des études), Marc PERRIMOND (Planeur stratégique, qualitatifiste), Sylvie POUILLY (Conseil en innovation et études qualitatives), Geneviève REYNAUD (Research International, Directrice du département innovation), Laetitia RICCI (PSA, Responsable du marketing de la demande), et Sylvie SESE (Kword, Conseil et études qualitatives), et accompagné par Clotilde LACAMBRE (Chargée d'études qualitatives junior) qui s'est chargée de la prise de notes et de la rédaction des synthèses. Ces rencontres ont permis de mener une réflexion sur l'utilisation des techniques projectives dans les études qualitatives et dans les processus d'innovation. Cela a été l'occasion de croiser les regards, les approches et les expertises à travers des échanges structurés et retranscrits. Plusieurs questions ont ainsi pu être soulevées et discutées par les participants.

Fervents défenseurs des techniques projectives, ces experts dressent un bilan de leur utilisation et tentent de dessiner les contours de leur avenir. Appliquées au marketing depuis plus de trente ans en France, les techniques projectives sont aujourd'hui largement utilisées par la majorité des Instituts d'Études. Mais le galvaudage dont elles sont parfois l'objet minimise leur intérêt apparent. Puisant leurs sources dans une longue

filiation alliant philosophie et psychologie, elles constituent pourtant un puissant outil d'investigation, même si elles sont parfois méconnues, tant des annonceurs que des chargés d'études.

La synthèse qui suit vise donc une portée pédagogique et méthodologique. Nous rappellerons ce que sont les techniques projectives, à quoi elles servent et dans quels cas (études qualitatives vs processus d'innovation), et comment les données, qu'elles permettent de recueillir, sont analysées. Nous nous intéresserons ensuite aux contraintes qui limitent leur bonne utilisation, avant d'ouvrir le débat concernant le projectif du 21^{ème} siècle.



1. Qu'est ce que sont « les techniques projectives » dans les études et la recherche d'idées ?

Les techniques projectives ont été développées en psychologie clinique, puis utilisées en créativité et dans les études qualitatives. Elles sont nombreuses et évolutives.

Ces techniques sont principalement basées sur la théorie de la projection mise au jour par Freud. La projection est « une action psychique par laquelle l'individu projette sur autrui les craintes et les désirs qu'il ressent comme interdits, et dont la représentation consciente serait chargée d'angoisse ou de culpabilité »¹. Ainsi, « un test projectif est comme un rayon X qui, traversant l'intérieur de la personnalité, fixe l'image du noyau de celle-ci sur un révélateur (passation du test) et en permet ensuite une lecture facile par agrandissement ou projection grossissante sur un écran (interprétation du protocole). Ce qui est caché est ainsi mis en lumière ; le latent devient manifeste ; l'intérieur est amené à la surface ; ce qu'il y a de stable et aussi de noué en nous se trouve dévoilé »². Trois principales techniques ont profondément marqué le développement des méthodes projectives en psychologie clinique : les associations de mots que l'on doit à Jung, le test de Rorschach, ainsi que le test d'Aperception des Thèmes (Thematic Aperception Test) de Murray.

En marketing, le mécanisme de la projection est utilisé sur toutes sortes d'objets ou de sujets, qu'ils soient concrets ou conceptuels. Projeter permet de donner forme et image à un univers subjectif fait de sentiments, de désirs, de besoins et de craintes.

¹ Laplanche, J. et Pontalis, J-B. (1967), *Vocabulaire de psychanalyse*, PUF.

² Anzieu, D. et Chabert, N. (1995), *Les méthodes projectives*, PUF, p.17-18.

Si les mêmes principes président à l'utilisation des techniques projectives en psychologie clinique et en marketing, le niveau de résultats qu'elles permettent d'atteindre est en revanche à nuancer. Dans la première discipline, la vocation des techniques projectives est en effet de mettre à jour des phénomènes inconscients profondément refoulés, tandis que dans la seconde aucun consensus n'est établi sur ce point. Ainsi, les méthodes projectives utilisées en psychosociologie permettraient d'atteindre le niveau du préconscient, du stéréotype, au sens d'un ensemble de valeurs partagées par un groupe humain, orientant les perceptions et les comportements³.

Dans la discipline qui nous intéresse ici, les techniques projectives sont nées dans les années 1950⁴ et se sont largement développées dans les années 1970, en créativité – notamment grâce au mécanisme de détournement mis en exergue par Guy Aznar⁵ – puis dans les études qualitatives. Elles sont aujourd'hui nombreuses et font l'objet de plusieurs classifications, notamment en fonction de leur caractère verbal ou non. Les principales techniques projectives reposent sur :

- Le graphisme (dessins figuratifs ou abstraits)
- Le collage
- Le modelage
- L'expression corporelle (mimes, sketches, jeux de rôles...)
- L'identification (portraits chinois, planètes, blasons... et toutes sortes d'analogies)
- L'association
- Les scénarios d'anticipation
- ...

Ces techniques ne sont pas figées, mais au contraire en constante évolution. Parce qu'elles mobilisent des mécanismes universels, intemporels, car relatifs à l'être humain, elles sont adaptables et doivent s'adapter à l'évolution des modes d'expression et de l'imaginaire des individus et de la société.

D'autres catégories s'ajouteront sans doute à celles proposées, afin de renouveler les techniques projectives et de renforcer leur utilité.



³ Frisch, F. (1999), *Les études qualitatives*, Editions d'Organisation, p.78.

⁴ Haire, M. (1950), « Projective Techniques in Marketing Research », *The Journal of Marketing*, vol.14, April 1950, p.649-656.

⁵ Aznar, G. (2005), *Idées, 100 techniques de créativité pour les produire et les gérer*, Editions d'Organisation, p.40-43.

2. À quoi servent, les techniques projectives ?

Les techniques projectives prennent place dans un contexte de saturation des besoins rationnels des consommateurs. Il devient donc impératif pour de nombreuses marques de comprendre les attentes, les rêves et les désirs des consommateurs, qui sont rarement formalisés et conceptualisés. Les techniques projectives permettent justement de les percevoir, d'en assimiler la motivation et la logique, et de détecter de nouveaux insights. À ce titre, elles sont utilisées dans les études qualitatives. Les professionnels y ont également recours dans les recherches créatives (idées, concepts, noms, marques...). Les finalités sont différentes selon le cadre d'utilisation, mais dans tous les cas, les techniques projectives permettent de sortir des modes de fonctionnement connus pour comprendre des logiques inédites.

En matière d'innovation d'une part, l'utilisation des techniques projectives stimule l'imaginaire des concepteurs et permet de trouver des nouveaux chemins pour inventer du nouveau. Elle permet également de mettre en phase les désirs des concepteurs et des consommateurs.

En matière d'études qualitatives d'autre part, l'utilisation des techniques projectives permet de comprendre de manière fine les motivations cachées, les attentes de certaines populations, en allant derrière le miroir, en passant la barrière des mots, en levant le masque social sans se limiter à la logique des usages existants. Les informations recueillies sont plus riches et plus sincères, car les techniques projectives permettent de dépasser trois limites du déclaratif : la rationalisation, le biais de prestige, et l'autocensure de l'émotion. La proximité et l'empathie avec les consommateurs sont également grandement améliorées grâce aux techniques projectives. En effet, celles-ci révèlent plus sincèrement le ressenti des consommateurs, car elles échappent à leur contrôle et favorisent la spontanéité ; les tabous et les résistances sont contournés, l'émotionnel est libéré. Par ailleurs, elles permettent à chacun de s'exprimer dans un mode qui est le sien, qu'il soit auditif, kinesthésique, visuel... Enfin, les techniques projectives permettent l'émergence d'un processus plus ludique et hédoniste, de donner une énergie particulière faite de plus d'émotion, de plus de rêves.

Ces techniques s'avèrent utiles, voire indispensables, dans de nombreux types d'études : pour des tests, car les techniques projectives permettent de transmettre l'essence d'un concept, d'un support d'expression ou de communication ; pour des études de motivation ; ou encore des études prospectives, les techniques projectives ayant une fonction anticipatrice des désirs cachés par la maïeutique du préconscient qu'elles mettent en oeuvre. D'autres modes d'investigation existent, avec lesquels les techniques projectives peuvent d'ailleurs être complémentaires. Les tests d'usage ou les méthodes d'observation ne sont pas nécessairement en contradiction avec les techniques projectives, surtout dans un contexte où la complexité est grandissante.

Les deux principaux champs d'application des techniques projectives – processus d'innovation et études qualitatives – ont été différenciés ici, mais il nous semble que cette distinction mérite d'être précisée.

3. Est-ce qu'il y a un lien entre les techniques projectives utilisées dans les études qualitatives et les processus d'innovation ?

Si les techniques projectives présentent des points communs selon le champ d'application évoqué, il existe néanmoins des éléments de divergence, à commencer par leur nom : simplement nommées techniques projectives dans les études qualitatives, elles sont souvent appelées techniques associatives ou oniriques dans les processus d'innovation.

Pourtant, les principes de base sous-jacents à leur utilisation sont les mêmes. De plus, un effet plus ou moins recherché selon les cas est commun : les techniques projectives ont un impact positif sur la créativité – en mobilisant les énergies et l'imaginaire – et sur l'expression du ressenti – en permettant d'exprimer des sensations que l'on ne saurait exprimer « rationnellement ». Enfin, dans les processus d'innovation comme dans les études qualitatives, les techniques projectives constituent le début d'un voyage, le départ pour l'exploration d'aspects inconnus ou délicats d'une problématique. Elles permettent aussi de modifier le point de vue, comme si l'on tournait autour du problème à résoudre ou de l'aspect à comprendre, pour les regarder dans leurs différentes facettes plus ou moins cachées.

Si la créativité peut parfois être utilisée dans les groupes de consommateurs, il s'agit de l'essence même du problem solving, elle peut aussi bien être utilisée dans la résolution d'un problème que dans la recherche de nouvelles idées produit, marketing, organisationnelles... Le noeud ici n'est pas la compréhension, mais le processus d'association, qui va, par ricochet, développer l'imaginaire, l'énergie créative et collective. Dans l'innovation, les techniques projectives permettent d'accéder à l'imaginaire lors de la phase d'éloignement créatif, et d'aboutir ainsi à de nouvelles pistes lors de la phase de croisement avec l'axe du réel, pour inventer ou développer du nouveau. Il s'agit donc d'outils ou techniques qui dépassent le principe de « convergence et divergence » du Brainstorming classique. Elles servent à stimuler de manière créative les concepteurs. On peut d'ailleurs noter que certaines méthodes avant-gardistes, en termes d'innovation, cherchent à mettre en phase les rêves, les désirs inconscients des concepteurs avec ceux des futurs clients (Cf. exemple de PT Cruiser). Cette démarche a pour finalité d'accorder l'orgue à émotions des concepteurs avec celui des consommateurs, pour que la partition jouée par les concepteurs touche avec la bonne mélodie et le bon volume les consommateurs.

Dans les études qualitatives en revanche, les techniques projectives visent à comprendre plus qu'à stimuler. Elles permettent d'ouvrir l'imaginaire et l'inconscient des consommateurs. Elles stimulent parfois, en désinhibant le consommateur, en lui permettant de réagir de façon plus complexe et plus riche face à des concepts. C'est notamment le cas dans les exercices de co-crédation, les échanges transversaux entre designers et clients, la co-intelligence... Ceci atteste sans doute d'une nouvelle tendance : la distance entre professionnels et amateurs se réduisant, la production d'idées et de concepts évolue. Mais le but initial des techniques projectives, dans les études qualitatives, demeure la compréhension des logiques individuelles et psychologiques de chacun. L'effet de groupe se situe davantage dans la « liberté » (s'autoriser à parler de ses propres émotions, ce qui favorise la compréhension de la valeur immatérielle des produits), tandis que dans l'innovation il réside

dans l'association et l'enrichissement croisé, la fertilisation et l'interactivité du groupe. Le projectif constitue un moteur, et non un réceptacle.

Cette distinction explique la place consacrée à l'analyse selon le cadre dans lequel les techniques projectives sont utilisées : s'agissant des processus d'innovation, les données collectées n'ont pas à être analysées en tant que telles. Ce qui compte, c'est le résultat, et non le cheminement des participants pour y parvenir. S'agissant des études qualitatives en revanche, l'analyse est cruciale et ce point nécessite que l'on s'y attarde.



4. Comment peut-on utiliser et analyser les données recueillies au moyen de techniques projectives ?

L'analyse approfondie constitue-t-elle une phase indispensable de l'étude qualitative ? La réponse est sans conteste affirmative, car l'analyse permet de reconstruire le sens caché du discours projectif, l'image sociale de l'objet examiné ou sa valeur émotionnelle. Seuls quelques cas de prétendue confidentialité suggèrent de passer outre : celui, par exemple, des groupes qualitatifs réalisés pour le compte des politiques. Hormis ce cas, l'analyse à chaud doit selon nous être proscrite, ce qui n'empêche pas l'animateur de pré-analyser les données au cours de l'entretien afin d'améliorer le recueil des informations. Si le caractère indispensable de l'analyse ne fait pas de doute, cette phase délicate n'en est pas moins sujette à controverse. Boîte noire de la méthodologie, elle est pourtant soumise à des règles.

La phase de mise à plat constitue un préalable incontournable. Elle est pour certains l'équivalent des tris à plat dans une étude quantitative. La mise à plat est à la fois la réorganisation de l'information et l'exhaustivité, la pondération et le recouplement de l'information.

C'est alors que peut être appliquée la méthode d'analyse. La principale est l'analyse de contenu, qu'elle soit thématique, compréhensive ou sémantique. L'analyse sémantique pourrait être facilitée par l'utilisation de logiciels de TALN (Traitement automatique des langages naturels). Leur rayonnement est toutefois limité, car, si l'analyse lexicologique et syntaxique est effectivement très efficace pour les études qualitatives, les logiciels se heurtent au caractère moins structuré de l'expression projective. L'analyse sémiotique semble quant à elle utilisée de manière minoritaire, même si elle peut s'avérer très utile, notamment par le biais des collages.

Au cours de cette étape, l'analyste mobilise des grilles d'analyse. Celles-ci sont nombreuses (analyse transactionnelle, mise en avant d'axes, carré sémiotique, grille psychanalytique,...) et principalement issues des

sciences humaines. Elles permettent d'organiser et d'interpréter les informations. Le choix de la grille à utiliser dépend en général de la formation de l'analyste, mais également du sujet de l'étude. Ce choix pourra d'ailleurs n'intervenir qu'au moment de l'analyse, en fonction du matériau obtenu. Des grilles différentes permettent en général d'arriver aux mêmes résultats. Chaque Institut d'Études dispose de ses propres grilles d'analyse et peut les revendiquer auprès de ses clients. Toutefois, ces grilles ne sont pas expliquées aux clients, et certains Instituts n'en utilisent pas.

L'analyse est ainsi jalonnée d'outils et de méthodes qui en facilitent le bon déroulement. Elle demeure cependant délicate. En effet, il existe un risque non négligeable de projection de la part de l'analyste. Celui-ci peut être évité grâce à une procédure rigoureuse associant des comparaisons et des recoupements. Procéder à l'analyse à plusieurs permet également de limiter le risque de projection de la part de l'analyste. Les connaissances, l'expertise et la déontologie de l'analyste sont plus que jamais à mobiliser. Il en va de même si l'on veut contourner les contraintes qui limitent la bonne utilisation des techniques projectives.

5. Quelles sont les contraintes liées à l'utilisation des techniques projectives ?

Ces contraintes sont de trois ordres : certaines sont liées aux consommateurs interrogés, d'autres aux commanditaires d'études, d'autres encore aux Instituts d'Études eux-mêmes.

Le phénomène de professionnalisation des consommateurs n'est pas sans incidence sur l'utilisation des techniques projectives. En effet, cela minimise les intérêts de ces techniques, notamment en matière de sincérité. Toutefois, ce phénomène peut également être appréhendé de manière positive : d'une part, les consommateurs rompus aux entretiens réagissent en général avec davantage de fluidité aux exercices projectifs ; d'autre part, cela constitue pour les qualitatistes une raison supplémentaire de remettre en cause un certain aspect « routinier » de leurs méthodes en les améliorant et en les renouvelant. Par ailleurs, l'amélioration du recrutement pourrait également contribuer à limiter ce phénomène, un recrutement médiocre ne facilitant pas l'utilisation des techniques projectives. D'autres limites ayant trait aux consommateurs sont également à mentionner, parmi lesquelles la pseudo utilisation par les médias de techniques comme celle du portrait chinois, ce qui peut favoriser une approche trop « rationnelle » de cet exercice par les consommateurs lors des réunions de groupe. Enfin, il semble légitime de s'interroger sur l'opportunité d'utiliser des techniques projectives auprès de tous les publics, l'efficacité de ces techniques supposant que les personnes interrogées aient un certain niveau d'abstraction. Mais au contraire, selon certains confrères, plus les sujets ont des difficultés d'abstraction, plus le projectif donne des éléments de compréhension de ce qu'ils ressentent/pensent/ imaginent... Là encore, peut-être s'agit-il de renouveler les techniques projectives pour les adapter...

Une autre série de limites concerne plus particulièrement les commanditaires d'études. La vision anglo-saxonne des études qui prédomine laisse notamment peu de place au projectif, sauf peut-être lorsqu'il est cautionné scientifiquement, comme par les neurosciences. On peut poursuivre la réflexion jusqu'à se demander si les techniques freudiennes ne se heurtent pas à la psychologie comportementaliste anglo-saxonne. Bien loin

de ces considérations méthodologiques, les études projectives doivent également faire face au développement des fourches caudines des services achats, qui pose le problème de la valorisation, de la rationalisation de ce que coûte et doit rapporter une étude qualitative. Les deux contraintes que nous venons d'évoquer sont d'ailleurs sans doute accrues par la méconnaissance des techniques projectives, elle-même liée à la formation des commanditaires d'études. Ces derniers peuvent émettre des craintes vis-à-vis de ces techniques qu'ils connaissent souvent mal et qu'ils peuvent percevoir comme une prise de risque excessive, craignant que la nature et la profondeur des résultats de l'étude ne soit susceptible de les déséquilibrer et de les faire douter de leurs stratégies, alors que l'étude doit justement constituer un outil de décision supplémentaire pour le commanditaire. Le plus souvent, cette attitude de refus est liée à de mauvaises expériences d'incompréhension des résultats de l'étude - l'impression de « se sentir idiot » - en raison de la formulation excessivement abstraite, de l'utilisation d'un jargon pour initiés... Il nous semble que des efforts de simplification ont été accomplis, mais que la vigilance quant à la compréhension de l'étude par le commanditaire et toute autre personne y ayant accès doit persister (cf. l'utilité d'une « synthèse-reco » simple et opérationnelle).

Une dernière catégorie de limites trouve étonnamment sa source au sein des Instituts d'Études eux-mêmes. Ces derniers connaissent en effet une tension du marché des études, les obligeant à limiter leurs coûts. Les conséquences sont plurielles et nuisent notamment aux études utilisant des techniques projectives : quelques Instituts dérapent malheureusement vers le « quick and dirty » ; d'autres, plus nombreux, réduisent la durée consacrée à l'analyse ou encore celle des groupes de consommateurs. Ceci est particulièrement néfaste lorsque des techniques projectives sont mobilisées, car celles-ci nécessitent justement du temps pour entrer dans l'imaginaire et contourner les mécanismes de défense ou de rationalisation extrême des consommateurs. Une autre tendance consiste à multiplier les questions d'étude afin de proposer une meilleure rentabilité aux commanditaires. Ainsi se développent les groupes « fourre-tout » empêchant de traiter pleinement les questions... Une autre limite, qui n'est d'ailleurs peut-être pas sans lien avec les exigences financières, réside dans le manque de transmission du savoir-faire nécessaire à la bonne utilisation des techniques projectives. Les structures de formation des chargés d'études laissent peu de place à l'enseignement des techniques projectives, et si les professionnels n'y remédient pas en entreprise, une expertise précieuse risque de se perdre...

Toutes ces contraintes rendent les études projectives difficiles à modéliser, d'autant qu'un vrai qualitatif projectif est un travail d'artisan ; c'est aussi l'alchimie réussie entre un client et son qualitatifiste. Mais ne doit-on pas tenter de pallier ces contraintes pour assurer la pérennité des techniques projectives ?



6. Quels sont les contours de l'avenir pour ces techniques ?

Dans une perspective proactive, car les techniques projectives constituent pour nous un formidable levier de compréhension des consommateurs, deux axes nous semblent à privilégier : d'une part un effort de transmission et de pédagogie ; d'autre part, un effort de renouvellement.

La transmission du savoir-faire liée à l'utilisation des techniques projectives constitue un réel problème : comment partager le savoir artisanal du « quali à la française » à l'heure où la mondialisation et où le marketing anglo-saxon sont dominants ? Des actions doivent selon nous être menées, à la fois à destination des professionnels des études, et à destination des commanditaires d'études. Il y a certainement un ouvrage de référence à écrire, qui permettrait d'initier les décideurs de demain aux bénéfices de ces techniques dans la mise en place d'innovations en rupture permettant d'associer l'imaginaire et le consommateur. Des actions de lobbying auprès du top management peuvent également être entreprises (cf. co-création en matière d'innovation avec les DG, développement du projectif dans les grands cabinets de conseil...). S'agissant des futurs Directeurs d'Études, un travail de fond est à mener avec les écoles ; une normalisation des techniques et des matériels projectifs (cartes, jeux, images calibrées...) est également envisageable.

Un second axe que nous privilégions consiste à mettre au point de nouvelles techniques projectives pour dépasser les contraintes évoquées. Les techniques projectives doivent se renouveler afin d'être en adéquation avec le contexte actuel. À cet égard, plusieurs pistes paraissent pertinentes. Des techniques pouvant s'inspirer de la recherche d'émotions extrêmes liées aux reality-shows, ou à l'exploitation des univers des grandes séries télé, apparaissent et pourraient se diffuser. Ces nouvelles techniques pourraient compléter et renouveler les techniques projectives existantes, mais l'on peut craindre par ailleurs qu'elles s'y substituent (Krisis chez IPSOS, ou le loft dans d'autres instituts). Une autre piste intéressante consisterait à générer et à capter les émotions. Enfin, les NTIC pourraient favoriser la conception de nouvelles techniques projectives, permettant de toucher les consommateurs en réseau, chez eux, et de les faire interagir. Il n'existe pas actuellement, à notre connaissance, d'outils en ligne pouvant se substituer à un travail en groupe en live de manière efficace. Mais la simplification de l'utilisation des images, du son, des mondes virtuels en trois dimensions, avec la webcam, laisse présager l'apparition de ce type de méthode. Le débat est ouvert sur la possibilité d'utiliser des exercices projectifs réalisés individuellement « on line ». La réalisation à grande échelle de collages et de dessins « on line », au moyen de techniques non rationnelles, pourrait par exemple permettre de collecter un grand nombre d'informations, soumises ensuite à une analyse sémiotique. L'utilisation des nouvelles technologies semble néanmoins plus aisée dans le cadre des groupes de créativité et de recherche d'idées que dans le cadre des études qualitatives.

Les techniques projectives, en raison de leurs nombreux bénéfices, doivent occuper une place majeure au sein des méthodologies d'enquête qualitative. Leurs défenseurs doivent se mobiliser pour assurer leur diffusion et leur renouvellement. L'utilisation d'Internet fait débat, et nous devons prendre part à ce débat. Pour le

moment, le « quali en ligne » est essentiellement le fait de quantitativistes, qui sont beaucoup plus avertis au niveau informatique. C'est un outil attirant, permettant de réaliser des études à un coût moindre, auquel est associé une image de nouveauté et de modernité, mais au fond, ce n'est qu'un outil ! Un moyen facilitant la mise au point de nouvelles techniques projectives... Et il nous semble que si de nouvelles techniques sont à inventer, c'est à nous, en tant que qualitatifs, de le faire, en partageant nos expertises et en préservant un quali de qualité. Suite à l'atelier qui a permis de rédiger cette synthèse, un nouveau groupe de recherche verra d'ailleurs certainement le jour au sein de Créa-france, afin d'approfondir cette question.



Cet article ne peut être reproduit sans l'accord des auteurs. Copyright Créa-france et les auteurs janvier 2007