Module : Marketing fondamental

Chapitre : Les techniques d'études marketing : études qualitatives

Les études qualitatives s'appuient sur des échantillons réduits d'individus (acheteurs, utilisateurs, influenceurs) ou d'objets (publicités, packagings…). Dans cette fiche, nous détaillerons principalement les études qualitatives visant à comprendre les consommateurs.

I- Les caractéristiques des études qualitatives :

1- Les objectifs et les contextes d'utilisation des études qualitatives :

Les études qualitatives ont pour objectif l'analyse en profondeur d'un phénomène (processus de décision, motivations et freins, attitudes…). Elles ne visent pas la représentativité statistique et peuvent donc s'appuyer sur de petits échantillons d'individus avec lesquels un chargé d'études qualifié (un psychologue par exemple) s'entretient de façon approfondie, pendant une durée allant de 30 minutes à plusieurs heures. Les études qualitatives s'opposent ainsi aux études quantitatives où l'on interroge un grand échantillon d'individus avec lesquels un enquêteur souvent non qualifié passe très peu de temps (de 5 à 15 minutes).

Les études qualitatives sont fréquentes dans les contextes suivants :

- un **contexte exploratoire** : l'entreprise ou le chargé d'étude connaît mal son marché et les raisons qui poussent les consommateurs à adopter tel ou tel comportement. Une étude qualitative dite exploratoire est alors réalisée pour identifier des phénomènes qui n'auraient pas pu l'être avec une autre méthode et pour élaborer des hypothèses qui feront l'objet d'une validation quantitative par la suite ;
- comme **méthode principale de l'étude** : l'entreprise ou le chargé d'étude pense qu'il en apprendra davantage avec une étude qualitative qu'avec une étude quantitative, car cela lui permettra d'accéder à des informations difficilement verbalisables au premier abord. Un chef de produit qui souhaite teste la couleur bleue de son packaging pourra préférer une démarche qualitative qui lui permettra d'accéder à l'imaginaire et à la symbolique associés à ce bleu chez les consommateurs. Il arrive parfois que la nature du produit testé ne permette pas une étude quantitative. Une étude sur les freins et les attentes des potentiels clients des Pompes Funèbres Générales se prête mal à un sondage dans la rue…

2- Les avantages et les inconvénients des études qualitatives :

Les principaux avantages des études qualitatives sont les suivants :

- elles permettent d'obtenir des informations plus riches et plus personnelles. Elles permettent d'identifier des phénomènes auxquels personne n'avait pensé.
- elles permettent d'en savoir plus sur les processus de pensée inconscients, notamment grâce au recours aux **tests projectifs** (voir encadré 1). il est donc possible de comprendre le pourquoi des comportements.

Encadré 1 – Les testes projectifs

Les tests projectifs sont des outils qui favorisent le discours et permettent d'accéder plus facilement aux éléments préconscients de celui-ci. Les tests projectifs reposent sur la psychologie clinique et plus particulièrement la projection comme mécanisme de défense. Le postulat est que, pour dépasser les blocages liés à la verbalisation directe, il est plus facile de faire réagir les gens de façon indirecte en les amenant à projeter hors d'eux des défauts, des qualités, des sentiments ou encore des fantasmes qu'ils refusent d'admettre. Les principaux tests projectifs utilisés en marketing sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Techniques de tests projectifs	Exemples
Les **techniques de construction** consistent à faire construire une histoire, un dialogue ou plus généralement une description à partir d'un stimulus qui peut être un mot, une image, une photo ou encore une bande dessinée.	« Racontez-moi un film dans lequel la marque Orangina serait l'héroïne. »
Les **techniques** consistent à présenter un stimulus à un individu et à lui demander de verbaliser les premières choses qui lui passent par la tête.	« Dites-moi les premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis Monoprix. »
Dans les **techniques de complétion**, les personnes interrogées doivent compléter une phrase ou une histoire.	« Les gents qui regardent Arte sont… »
Les **techniques de transposition** consistent à proposer un jeu de rôle (ex : un scénario dans lequel le répondant est plongé dans une situation d'achat) ou à utiliser le portrait chinois.	« Et si Ford était un animal ? un pays ? un personnage célèbre ? »

Les principaux inconvénients des méthodes qualitatives sont les suivants :

- le manque de représentativité statistique : même si les individus interrogés sont sélectionnés sur la base de critères pertinents, il est très difficile de généraliser sur l'ensemble d'une population des résultats obtenus sur 10 ou 20 personnes ;
- la subjectivité inhérente à la méthode : que ce soit au moment de la collecte des données ou au moment de leur interprétation, la subjectivité du chargé d'étude affecte les résultats ;
- la durée et le coût : recueillir et analyser des données qualitatives est long et fastidieux. Les enquêteurs hautement qualifiés sont plus coûteux que les enquêteurs des sondages.

II- La pratique de l'entretien dans les études marketing :

L'entretien, qu'il soit individuel ou collectif, est la méthode qualitative la plus utilisée aujourd'hui.

1- L'entretien individuel :

Le principe de non-directivité régit l'entretien individuel et repose sur un paradoxe apparent : plus on pose de question, moins on obtient de réponses pertinentes. L'entretient individuel s'appuie donc sur la règle suivante : il est nécessaire de laisser l'interviewé s'exprimer librement, aussi longtemps qu'il le désire, en donnant de la valeur à tout ce qu'il dit et en intervenant le moins possible, sauf pour relancer le discours si le besoin s'en fait sentir. En pratique, l'entretien individuel dure le plus souvent entre 30 minutes et 2 heures. Pour obtenir suffisamment d'informations, on interroge entre 10 30 personnes selon la qualité des réponses obtenues, la complexité de la cible ou du problème à traiter et le budget disponible.

Il existe plusieurs types d'entretiens pour lesquels le « degré » de directivité varie :

- les **entretiens non directifs** sont centrés sur un seul sujet et le répondant s'exprime librement à partir d'une seule consigne de départ. L'interviewer joue alors le rôle de miroir qui renvoie le contenu manifeste et de ce qui a été pour que l'interviewé s'exprime de plus en plus profondément.
  Le principal inconvénient de cette méthode est que tous les consommateurs ne sont pas capables d'élaborer leur pensée au point d'en parler librement de façon approfondie et sans cadrage ;
- dans les **entretiens directifs**, l'interviewer se base sur un guide d'entretien dans lequel figurent des questions précises et organisées des plus générales aux plus spécifiques. Le répondant est donc cadré et moins libre dans ses réponses. Plus le guide d'entretient est directif et moins l'intérêt d'une méthode qualitative se justifie ;
- les **entretiens semi-directifs** reposent sur les mêmes principes que l'entretien non directif, à la différence après qu'ils sont organisés autour de thème généraux de façon à laisser plus de liberté de parole aux répondants, tout en facilitant malgré tout le discours au travers de relances et de demandes d'approfondissement. C'est la forme d'entretien individuel la plus utilisée dans les études marketing car il s'agit du niveau de directivité le plus facilement opérationnalisable.

2- L'entretien de groupe :

L'entretien de groupe (parfois appelé **focus group**) consiste à faire discuter une dizaine de personnes encadrées par un animateur autour d'un sujet marketing. Cette méthode est basée sur le fait les individus qui constituent le groupe se stimulent réciproquement et mettent en commun les informations. Par conséquent, la somme des informations produites par un groupe est supérieure au total des informations produites par chacun des participants pris individuellement. De plus, le groupe évolue au cours du temps et des changements de comportements individuels porteurs de sens apparaissent.

L'intérêt principal des entretiens de groupe réside donc dans le support moral qui peut s'établir entre les différents participants et dans le jeu des influences sociales qui s'établissent à l'intérieur du groupe. Sa limite est qu'il se prête moins à l'étude de sujets trop intimes ou privés. Les entretiens de groupes durent de 2 à 4 heures, sont enregistrés (audio et vidéo) et se déroule dans une salle prévue à cet effet.

Au-delà de générer rapidement des réponses nombreuses et variées, ils sont appréciés des praticiens marketing en raison de leur coût inférieur à celui d'une série d'entretiens individuels.

Dans l'entretien de groupe, l'animateur joue un rôle de présentation (participants, règles et principes de fonctionnement), d'aide à la production du discours (relances, gestion du groupe, reformulation des points obscurs) et de modulation (contrôle du temps de parole, recherche des causes de blocage, gestion des problèmes de leadership). Il s'assure du respect des objectifs des commanditaires de l'étude et utilise un support, le guide d'animation, qui regroupe l'ensemble des thèmes à aborder et des taches à effectuer.

3- L'analyse de contenu :

Les entretiens qualitatifs conduisent à l'obtention d'un matériel volumineux (les discours des répondants) dont l'analyse doit reposer sur une démarche objective. L'analyse de contenu consiste à décrire le discours produit par le répondant de manière objective et systématique dans l'objectif d'en déduire des connaissances qui vont au-delà de la surface du discours. Pour faire ressortir du discours de manière exhaustive les idées qui y figurent sans déformer les propos des répondants, l'analyse de contenu se base sur des discours intégralement retranscrits. Il s'agit ensuite de découper le discours en unités d'analyse, à l'aide d'un critère de découpage. On utilise prioritairement le thème comme critère de découpage car il permet de s'affranchir des contraintes liées à la forme du discours. Chaque thème est ensuite catégorisé et classé : on différencie les thèmes les uns des autres et on les regrouper par analogie. On construit ainsi une grille d'analyse qui sert de base à l'interprétation du discours. Cette interprétation repose sur une double analyse : horizontale (analyse transversale permettant d'établir comment chaque élément a été abordé dans l'ensemble des discours) et verticale (analyse de chaque entretien séparément, permettant de comprendre la logique de chaque entretien et l'articulation des thèmes qui y sont abordés). En pratique, cette analyse est étayée par des *verbatin* (citations particulièrement représentatives et explicites d'un thème). L'analyse de contenu comprend également des éléments de comptage (fréquence, co-occurrence des thèmes, etc).