Module : Marketing fondamental

Chapitre: Les techniques d'études marketing : observation

L'observation est une technique qui consiste à regarder les comportements réels des consommateurs plutôt qu'à les interroger. L'observation permet ainsi d'éviter certains biais liés aux déclarations des consommateurs et également d'accéder à la compréhension de pratiques qui se prêtent mal aux discours ou qui relèvent de processus purement physiques.

I- Les caractéristiques de l'observation :

Les techniques d'études marketing basées sur les entretiens, les techniques projectives ou les questionnaires donnent accès aux représentations des individus mais pas à leur comportement réel : elles ne permettent de connaître que ce que ces individus déclarent, mais pas ce qu'ils font réellement. Or, il n'y a pas nécessairement d'adéquation entre ce que l'individu dit (intention) et ce qu'il fait (action). Par ailleurs, certaines activités peuvent être difficiles à verbaliser pour des raisons très diverses : cela va de l'incapacité d'un consommateur à décrire l'émotion associée à l'utilisation d'un jeu vidéo à l'incapacité d'un enfant trop jeune à expliquer pourquoi il aime tel ou tel jouet. Enfin, certaines activités de consommation relèvent de processus physiques (par exemple, des déplacements ou des interactions avec d'autres consommateurs) qui se prêtent d'avantage à l'observation qu'à l'entretien.

Dans ce contexte, l'observation peut être définie comme l'enregistrement de façon précise et systématique des activités auxquelles se livrent les individus dans leur cadre normal de vie. Cette observation peut porter sur des gestes, des postures ou des déplacements physiques. Elle peut aussi consister à relever des mimiques ou des indices émotionnels comme par exemple la pâleur, l'agitation ou la sudation. L'observation est utile pour comprendre la manière dont l'information est collectée. Elle permet enfin d'observer les communications ou échanges entre les acteurs.

II – L'observation automatisée :

1- Définition :

L'observation automatisée consiste à enregistrer de façon mécanique les comportements en vue d'une analyse ultérieure. Cette technique est utilisée dans de nombreux cas et nécessite des outils de mesure relativement perfectionnées :

- audimètres pour mesurer l'audience télévisée ;
- tourniquets dans les musées ou dans le métro ;
- caméras oculaires qui, en publicité, permettent de déterminer les éléments d'une image qui sont vus en premier ainsi que la durée de fixation de l'image et le parcours des yeux sur celle-ci ;
- fichiers informatiques permettant de retracer le parcours d'un internaute;
- caisses scanner qui permettent d'enregistrer les informations sur toutes les références achetées dans un magasin ou une enseigne (voir encadré 1).

Encadré 1 – L'observation des données de marché via les panels de distributeurs

Les panels de distributeurs sont des échantillons permanents de magasins. L'objectif de ces panels est la collecte automatique, régulière et permanente de données recueillies auprès des magasins appartenant à différents canaux de distribution (ex. : hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, pharmacies, etc.). Les données collectées concernent principalement les biens de grande consommation et les biens durables, mais également les médicaments. L'information est collectée par des sociétés de panels de la manière suivante : lorsque le client passe en caisse, es produits qui constituent son panier d'achat sont identifiés par un scanner qui enregistre les informations contenues dans le codes EAN (ou codes-barres) des produits (origine géographique du fabricant, non du fabricant, description du produit). Il s'agit donc d'une observation systématique de tous les produits qui passent en caisse, et qui sont destinés à enrichir une base de données qui sera ensuite analysée par les distributeurs et les fabrications des produits concernés.

Quatre catégories d'information sont collectées dans les panels :

- la « géographie », c'est-à-dire le circuit de distribution ou la région d'achat (ex : hypermarché > 6 500 m^2)
- la date de l'achat (ex. : 08/12/2013) ;
- la référence du produit (ex. : tablette de chocolat Nestlé Dessert, 200g) ;
- les données observées (prix, quantité achetée en volume et en valeur, etc).

L'observation est réalisée à partir d'échantillons de grande taille. Il s'agit même parfois du recensement de tous les points de vente d'une enseigne. Avec ces observations, les distributeurs et les industriels peuvent suivre et analyser a posteriori (aujourd'hui, le délai est de 9 jours) l'évolution du marché, de ses segments, marques et références, avec un délai possible à l'enseigne.

2- Avantages et inconvénients :

Les avantages de l'observation automatisée sont multiples : les informations obtenues sont très riches, les résultats obtenus sont fiables et objectifs, les observations ne sont pas visibles des consommateurs et par conséquent permettent de ne pas modifier les comportements observés. En revanche, l'observation automatisée ne permet pas nécessairement de savoir à quelle catégorie d'individus le comportement observé doit être attribué, ni les raisons du comportement observé. Enfin, malgré les progrès techniques, ces méthodes sont lourds à mettre en place et onéreuses et peuvent dans certains cas n'être observées que dans des conditions de laboratoire et non sur le terrain.

III- L'observation « verbalisée » :

1- Définition et principe :

Ce mode d'observation, encore appelé « **méthode des protocoles verbaux »**, est utilisé le plus souvent lorsque l'objet de l'étude est de comprendre la décision d'achat face au rayon.

Le principe est le suivant : le chargé d'études demande à un client de verbaliser son processus de décision, c'est-à-dire d'exprimer à voix haute le cheminement de sa pensée au moment de l'achat. L'observateur reste en retrait pour limiter les biais dus à sa présence. Il peut néanmoins effectuer quelques relances très simples, du type : « Que vous vient-il d'autre à l'esprit ? » L'observation verbalisée nécessite un enregistrement audio et vidéo du processus d'achat observé, afin de procéder à une analyse des faits et gestes du client, ainsi qu'une analyse de contenu du discours obtenu.

2- Limites :

Si la méthode des protocoles présente l'avantage de permettre la reconstitution d'un processus de décision d'achat, elle n'est pas exemple d'un certain nombre de limites. D'abord, cette méthode est lourde et coûteuse à mettre en place car elle nécessite l'installation de matériel en magasin et mobilise un observateur en permanence. Ensuite, les discours des consommateurs étant recueillis dans des conditions réelles, l'influence des facteurs situationnels ne peut être contrôlée. Par ailleurs le sujet interrogé tend à rationnaliser ses propos lorsqu'il s'exprime à haute voix devant l'observateur. Enfin, il arrive parfois que le client demande à l'observateur son avis dans le choix du produit…

IV- L'observation directe :

Il existe deux catégories d'observation directe :

- l'**observation non participante** : il s'agit d'une observation externe au cours de laquelle l'observation n'est pas vu par les personnes qu'il observe. On l'utilise notamment pour observer des comportements en magasin ou l'utilisation de services ;
- l'**observation participante** de type ethnographique : l'observateur est acteur de la

situation observée et par conséquent l'influence. Il doit se faire accepter par les sujets observés dans leur environnement. Cette méthode demeure peu utilisée dans les études marketing, mais est utile pour comprendre certains groupes de consommateurs spécifiques et leurs rituels de consommation.

L'observation nécessite d'observer le phénomène étudié au moment où il se passe, et le chargé d'études joue le rôle d'un témoin qui doit conserver une trace de l'ensemble des observations pour en proposer une interprétation. Dans l'observation directe, la prise de note est primordiale car de nombreuses données peuvent être collectées au-delà du phénomène observé. Pour faciliter l'observation et s'assurer que celle-ci porte sur des phénomènes utiles à l'étude, une **grille d'observation** peut être utilisée. Cette grille recense l'ensemble des éléments qu'il est indispensable d'observer.

L'observation directe présente l'avantage de saisir « sur le vif » le phénomène observé et de collecter des données authentiques. Elle nécessite par ailleurs peu de ressources matérielles et financières. Dans ce type de méthode d'observation, la principale difficulté que rencontre le chargé d'études est liée à l'interprétation des données, rendre complexe par leur quantité et leur diversité. L'observation directe est utilisée le plus souvent sur une longue période de temps, afin de s'immerger dans le terrain d'observation ; cette dimension temporelle étant parfois peu compatible avec les exigences de l'entreprise.

L'analyse des données est la même que pour une analyse de contenu : une grille d'analyse est construite à partir des données collectées, les observations sont catégorisées, hiérarchisées, puis interprétées en s'appuyant éventuellement sur des éléments quantitatifs.