

Chapitre 3

Les études qualitatives

DÉFINITION ET BUT

On l'aura bien compris, l'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il travaille à partir de documents récupérés. À présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments.

Comprendre les motivations et les freins de la cible retenue

- ▶ Quelles seront les pulsions ou les freins de la population ciblée ? Qu'est-ce qui poussera ou, au contraire, retiendra les individus de passer à l'action ?
- ▶ Cerner les freins des individus quant à l'utilisation ou à la consommation d'un produit ; par exemple : pourquoi les individus ne veulent-ils pas utiliser tel produit ?

Appréhender les attitudes et les comportements de la cible

Il faut comprendre ce sur quoi se fondent les attitudes des personnes interrogées pour mieux percevoir les éléments qui s'enchaîneront dans l'esprit du consommateur.

Les attitudes peuvent être comprises en analysant les composantes qui forment justement l'attitude : **cognitive**, la connaissance du produit, par exemple ; **affective**, ce qui fera que le produit aura la préférence des consommateurs ; **conative**, ce qui sera l'intention d'achat ou de consommation du produit.

Pour ce qui est des comportements, ceux-ci se fonderont plutôt sur la conduite qu'adoptera l'individu.

Le but principal de l'étude qualitative sera donc de récolter le maximum d'informations pour pouvoir réaliser au mieux l'étape suivante de l'étude de marché, l'analyse quantitative.

L'étude qualitative va permettre, en plus des qualités précitées, de s'appropriier le langage de la cible, ce qui sera très important pour construire ultérieurement un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées.

L'étude qualitative a pour objectif de comprendre les motivations et les freins des individus.

De même, les réponses formulées par les interviewés lors de l'étude qualitative serviront de modalités de réponses dans le questionnaire, ce qui est un point important pour une analyse plus fine de ce dernier et pour éviter au maximum un écueil majeur : le biais dans les réponses des répondants généré par des modalités de réponses inappropriées ou inexistantes.

Les différentes techniques les plus utilisées

Bien évidemment, afin de mener au mieux une étude qualitative, l'étudiant dispose de plusieurs techniques mises à sa disposition. Elles se répartissent en trois catégories :

- les entretiens individuels (réalisés par l'étudiant), qui permettent de prendre en considération et séparément (ce qui n'est pas le cas lors d'une interview de groupe) l'avis des différentes personnes interrogées ;

- ▶ les entretiens de groupe, qui mettent en scène un animateur (l'étudiant, par exemple) et des personnes de la cible à interroger ;
- ▶ les techniques d'observation.

En fonction de l'étude de marché à mener, mais surtout en fonction de sa formation, de ses préférences et de ses compétences supposées dans le domaine, l'étudiant choisira l'outil le plus approprié en connaissance de cause. Pour cela, il pourra s'aider du tableau suivant qui compare les diverses méthodes d'études qualitatives.

Comparaison des diverses méthodes d'études qualitatives

	Réunions	Entretien	Observation
Interactions	Les interactions entre les répondants sont fortes et recherchées. Elles entraînent des idées nouvelles de la part de chacun.	La stimulation du répondant est uniquement fonction de la capacité de l'enquêteur à mobiliser, relancer et impliquer le sujet. Elle est dépendante du type d'entretien (non directif ; semi-directif ou directif) choisi.	L' observation cherche précisément à minimiser ou à s'affranchir de tout effet d'interaction.
Pression intersujets	La pression du groupe et la stimulation des membres peuvent exacerber la réflexion et la créativité. La pression du groupe et sa dynamique entraînent l'attribution de rôles à chacun, ce qui peut nuire à la sincérité des réponses.	La créativité du répondant et sa réflexion ne sont pas exacerbées par la dynamique du groupe. L' absence de pression du groupe minimise le risque d'endosser un rôle d'arbitre de l'enquêteur.	Faible puisque les méthodes d'observation favorisent une collecte d'informations sans approche directe du sujet (approche ethnologique).

Esprit de compétition	Le temps de parole peut être réparti inégalement entre les participants. La prise de parole par chacun est limitée.	Aucun esprit de compétition ou de surenchère en dehors des techniques de relance de l'animateur. Plus de temps pour s'exprimer.	Sauf peut-être dans la méthode des protocoles verbaux , le sujet n'est soumis à aucune pression pour se déterminer dans ses choix.
Influence réciproque	L'opinion individuelle peut être « contaminée » par l'opinion dominante du groupe ou de son leader.	Aucune en dehors naturellement de celle de l'enquêteur (pression à la conformité, etc.).	Aucune , car les méthodes d'observation supposent une absence de toute influence sur le comportement de l'observé.
Sensibilité du sujet	La présence du groupe peut inhiber ou orienter les réponses du répondant en fonction de sa sensibilité au sujet.	Si le sujet présente un caractère éminemment sensible, le répondant peut être plus enclin à se confier dans un climat de confiance .	L'observation est souvent difficile à conduire, si le sujet est trop sensible et concerne par exemple la vie privée du répondant.
Fatigue de l'enquêteur	Un enquêteur peut animer plusieurs groupes sans fatigue ou lassitude particulière, à raison d'un groupe par soirée.	Un même enquêteur ne peut conduire qu'un nombre limité d'entretiens sur le même sujet (fatigue et lassitude), sauf à les espacer dans le temps.	L'observation suppose des moyens parfois lourds à mettre en œuvre (vidéo, enregistrement). La procédure est souvent astreignante.
Volume d'informations	Un volume d'informations important peut être obtenu dans un délaï court pour un budget restreint .	Un volume d'informations important suppose un délaï long et un budget conséquent .	Important , bien que les difficultés d'interprétation puissent limiter leur exploitation.
Stimuli	Un nombre raisonnable de stimuli peut être présenté et testé.	Limité en raison de la fatigue du répondant et du déplacement de l'enquêteur.	Un grand nombre de stimuli peut être testé ; les interactions sont toutefois difficilement quantifiables en dehors du recours à un plan d'expérience.

Planification/délais	Variable en raison des aléas de recrutement et de la difficulté de convoquer certaines cibles (ex. : les professionnels).	La planification après la phase de recrutement est soumise à moins d'aléas. Les délais sont toutefois sensiblement plus longs .	Les délais sont généralement longs , en particulier les phases de collecte des données et le dépouillement.
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : adapté de Jolibert A. et Jourdan Ph., *Marketing Research*, Dunod, 2006.

Les entretiens individuels

Il semble intéressant et primordial de parler en premier lieu des entretiens individuels, car ils semblent plus naturellement accessibles à l'étudiant, contrairement aux deux autres techniques qui réclament, il est vrai, une formation (en psychologie) un peu plus poussée.

Le but de l'entretien individuel est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. Le nombre d'interviewés peut être compris entre 10 et 100, avec des entretiens d'une durée de 1 à 2 heures. Ces chiffres permettent d'entrevoir le temps passé à réaliser ce travail et bien évidemment le coût engendré par une telle étude, qu'il soit pécuniaire ou temporel.

Plusieurs types d'entretiens cohabitent et l'étudiant devra choisir, entre entretien non directif et entretien semi-directif, celui qui lui paraît le plus adéquat.

L'entretien non directif

Comme son nom l'indique, le but de cet entretien, très technique, est de laisser s'exprimer l'interviewé tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions qui permettront à la personne interrogée de s'exprimer en toute liberté sans que ces questions n'aient été préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux

détails comme, bien évidemment, le type de discours de l'interviewé, mais aussi ses inflexions de voix, sa posture ou tout autre détail permettant de saisir au mieux la pensée du répondant.

Ainsi, si l'on désire recueillir l'opinion de l'interviewé sur ses habitudes d'achat de café, par exemple, il sera bon, en le laissant s'exprimer, de comprendre la façon dont il achète son café, le choisit, s'en sert et donc de comprendre pourquoi et comment il effectue ses choix.

On comprend aisément que ce type d'entretien n'aura pas de « canevas » particulier, chaque répondant s'exprimant à sa guise sur un même sujet et que, par conséquent, l'analyse d'un tel entretien sera bien évidemment très complexe.

C'est pourquoi, bien souvent, l'étudiant aura tendance à choisir le second type d'entretien, semi-directif, plus aisé (ou moins compliqué !) à mettre en œuvre.

L'entretien semi-directif

Bien que très technique à réaliser, l'entretien semi-directif, avec un peu de soin, est certainement l'entretien le plus abordable par un étudiant. Cependant, ce dernier ne devra pas se départir d'une technique de construction rigoureuse et précise. C'est pourquoi nous nous appesantirons sur le déroulement de ce type d'entretien et sur son auxiliaire, le **guide d'entretien**.

À l'inverse de l'entretien non directif, qui laisse à l'interviewé la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis à aborder, l'entretien semi-directif a pour objectif de diriger le répondant grâce à un guide d'entretien préétabli.

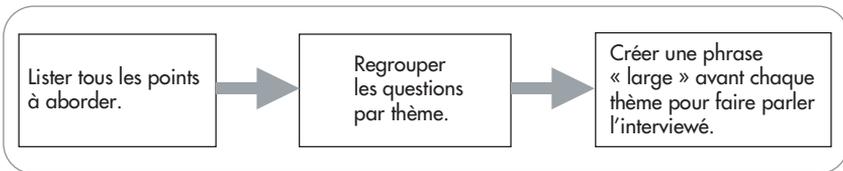
Ainsi, l'interviewé devra aborder des thèmes que l'enquêteur aura prédéfinis (se fondant d'ailleurs largement sur l'analyse documentaire réalisée au préalable).

Le but principal de l'interviewer sera d'obtenir que tous les thèmes figurant sur son guide d'entretien soient abordés et qu'il récupère un maximum d'informations pour comprendre, là encore, pourquoi et comment le répondant agit de telle ou telle manière.

Il faut donc accorder une attention toute particulière à la construction du guide d'entretien.

La construction du guide d'entretien

La construction du guide d'entretien est une étape décisive qui conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse. C'est pourquoi, il faut procéder en trois étapes précises pour réaliser ce guide :



Précisons qu'un guide d'entretien peut se présenter sous la forme d'une page A4 sur laquelle l'interviewer mentionnera les différents thèmes qu'il souhaite aborder.

L'objectif de l'entretien semi-directif étant de faire s'exprimer le plus possible l'interviewé, il faudra que l'interviewer laisse une certaine marge de liberté au répondant pour que celui-ci puisse choisir « la direction » vers laquelle il voudra « aller » pour s'exprimer.

La première étape consiste à lister toutes les questions que l'interviewé se pose (ou, rappelons-le, toutes les questions qui émanent de l'analyse de l'étude documentaire).

Ainsi, pour l'étude de la consommation d'une sorte de bière, par exemple, les questions pourront être :

- Type de bière préférée*
- Moments de consommation*
- Packaging idéal*
- Lieux*
- Occasions*
- Instants*
- Forme*
- Sucré*
- Amer*
- Fruité*
- Contenance*
- Couleur*
- Parfum*
- Lieu de consommation*
- etc.*

Il faudra ensuite regrouper ces questions. Si l'on opère un choix de classification par thème, il pourra être le suivant :

Thème 1 : l'aspect

- Packaging*
- Couleur*

– *Forme*

– *Contenance*

– *etc.*

Thème 2 : le goût

– *Goût(s) préféré(s)*

– *Sucré*

– *Amer*

– *Fruité*

– *etc.*

Thème 3 : l'utilisation

– *Lieux*

– *Instants*

– *Occasions*

– *etc.*

Il faut noter que les questions resteront apparentes sous les différents thèmes, de manière à ce que l'interviewer sache ce qu'il cherche réellement à comprendre.

Enfin, troisième et ultime étape, le concepteur du guide d'entretien devra mentionner une phrase dite « large » (très ouverte), permettant au répondant de s'exprimer, sur un thème donné, de la manière dont il le souhaite.

Ces phrases pourront être du type : « racontez-moi », « parlez-moi de », « faites-moi le récit de », etc. Elles se placeront juste avant d'aborder un thème.

Exemple de guide d'entretien

Voici l'aspect que doit avoir un guide d'entretien :

Sujet
Phase d'introduction :
Phase de début d'entretien :
Thème 1 : l'aspect Parlez-moi de l'aspect idéal d'une bière. – packaging – couleur – forme – contenance – etc.
Thème 2 : le goût Parlez-moi des différents goûts que vous recherchez lorsque vous consommez une bière. – goût(s) préféré (s) – sucré – amer – fruité – etc.
Thème 3 : l'utilisation Expliquez-moi dans quelles circonstances vous buvez de la bière. – lieux – instants – occasions – etc.
Phase de conclusion :

Dans les faits, lors du déroulement d'un entretien semi-directif, quatre phases distinctes sont observées :

- ▶ **la phase d'introduction** : elle permet à l'interviewer de présenter le sujet à l'interviewé, tout en restant assez évasive pour ne pas créer de biais particuliers. Ainsi, l'étudiant peut tout à fait mentionner le fait qu'il réalise une étude sur la bière ;
- ▶ **la phase de début d'entretien** : elle a pour but de mettre l'individu en confiance et de le faire s'exprimer sur un sujet qui, s'il n'a pas réellement de lien avec le sujet de l'entretien, a pour principale vocation de libérer l'interviewé des freins éventuels qui l'empêcheraient de s'exprimer librement ;
- ▶ **la phase de réponse** : lors de cette phase, l'interviewer essaie d'obtenir un maximum d'informations de la part de l'interviewé. Pour cela, il aborde, bien évidemment, chacun des thèmes en laissant le répondant s'exprimer librement. Une fois l'entretien achevé, le répondant doit avoir abordé tous les thèmes figurant sur le guide d'entretien. En fait, peu importe l'ordre réel d'apparition des thèmes : si l'interviewé décide d'aborder un thème avant que l'interviewer ne le lui ait proposé, ce n'est pas rédhibitoire, bien au contraire. L'interviewer doit plutôt essayer d'approfondir la pensée de l'interviewé pour réussir à comprendre ce qui le pousse (ou, au contraire, ce qui le retient) à agir de telle ou telle manière par rapport à un point particulier d'un thème donné ;
- ▶ **la phase de conclusion ou de fin d'entretien** a pour but de s'assurer que l'individu n'a aucune autre information complémentaire à apporter et permet également de le ramener doucement à la réalité.

L'analyse de l'entretien

À l'inverse de l'entretien non directif qui, comme nous l'avions précisé, ne s'appuie pas sur un guide d'entretien, ce qui rend son analyse quelque peu difficile, l'analyse de l'entretien semi-directif, même si elle reste hautement technique, s'effectue avec plus de sérénité et de facilité.

Il faut rappeler que lors des interviews réalisées par le biais de l'entretien semi-directif, l'interviewer a plusieurs choix de collecte de réponses possibles.

L'étudiant faisant passer l'interview peut, par exemple, noter sur un papier tout ce que lui dit le répondant (ce qui paraît un peu illusoire étant donné la vitesse de débit de parole généralement générée par l'interviewé), pour retranscrire ensuite ce qu'il aura retenu dans une grille d'analyse de contenu manuelle.

Une autre technique (à nos yeux beaucoup plus performante) consiste à enregistrer l'intégralité du discours fourni par le répondant pour ensuite garder une trace qui soit écoutable à souhait et permette au mieux d'analyser le discours de l'interviewé.

Généralement, même s'il faut lui demander son accord au préalable, la personne interviewée n'est habituellement pas gênée par la présence d'un moyen d'enregistrement et a même tendance à l'oublier lors de l'entretien, grâce à la miniaturisation des enregistreurs.

Ensuite, il faut analyser le discours des interviewés, entretien par entretien et thème par thème. Pour cela, il faut avoir recours à l'analyse de contenu. Qu'elle soit manuelle ou assistée par ordinateur, son principe reste le même :

Il s'agit, à partir du discours, de pouvoir réaliser trois types d'analyse fondamentaux :

- ▶ une analyse syntaxique qui observe comment le discours est structuré ;
- ▶ une analyse lexicale qui montre la richesse et la nature du vocabulaire ;
- ▶ une analyse thématique qui permet une analyse par thème.

Bien évidemment, s’il a recours à un logiciel d’analyse de contenu, l’étudiant peut réaliser ces analyses conjointement et obtenir une liste des occurrences (le nombre de fois où un même mot est cité), ou encore une cartographie du discours, qui montre les grandes classes qui découlent du discours employé par l’ensemble des interviewés et qui permet de visualiser les grandes tendances du discours utilisé.

Si l’étudiant ne dispose pas de cet outil, il effectue une analyse thématique. Il lui faut extraire des interviews réalisées les thèmes en face desquels il reporte les traits majeurs du discours des interviewés.

Exemple de grille d’analyse de contenu manuelle

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien...		
Thème 1 :			Analyse horizontale				Synthèse horizontale
		Analyse verticale					Synthèse horizontale
							Synthèse horizontale
	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale		

Une fois la grille réalisée et les cases remplies, le chargé d’étude doit effectuer quatre types de travaux particuliers : deux analyses (l’une verticale et l’autre horizontale) et deux synthèses (l’une verticale et l’autre horizontale).

- ▶ L'analyse horizontale a pour but de comprendre les réponses de chaque individu pour un thème donné.
- ▶ L'analyse verticale sert à savoir ce qui a été répondu par un individu pour l'ensemble des thèmes donnés.
- ▶ La synthèse horizontale permettra de savoir ce que l'ensemble des individus a répondu à un thème donné.
- ▶ La synthèse verticale permettra de synthétiser ce que chaque individu a répondu à l'ensemble des thèmes donnés.

Grâce à cette analyse, le chargé d'étude sera capable :

- ▶ de connaître le vocabulaire utilisé par les interviewés pour ensuite pouvoir s'en servir dans la phase quantitative de l'étude ;
- ▶ de comprendre quelles sont les attentes de chaque individu en fonction d'un thème donné ;
- ▶ d'appréhender quelles sont les attentes de l'ensemble des individus, et comment et pourquoi ils vont réagir de telle ou telle manière au lancement d'un produit, par exemple.

L'entretien directif

Un autre type d'entretien peut être utilisé par l'étudiant. Il s'agit de l'entretien directif.

Plus court que l'entretien semi-directif, il cherche à faire répondre l'interviewé de façon précise à des questions ouvertes, certes, mais qui ne laissent que peu de place à la spontanéité et au discours plus « relâché » qu'un interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi-directif, voire bien évidemment non directif.

Ce type d'entretien est donc souvent requis lorsqu'il s'agit de comprendre le vocabulaire utilisé par la cible et lorsque l'on est quasiment certain qu'aucune réponse complémentaire ne peut être

apportée à la phase documentaire menée auparavant. Lors de ce type d'entretien, on cherche moins à découvrir qu'à comprendre les phénomènes.

Les entretiens de groupes

Beaucoup plus difficile à mettre en œuvre par l'étudiant de manière correcte parce que beaucoup plus technique, il faut tout de même mentionner ce type de méthode. Pour cela nous nous cantonnerons volontairement à ne citer que les deux méthodes les plus connues et les plus utilisées : celles des groupes de discussion et celle des groupes de réflexion.

Les entretiens de groupes sont délicats à mener mais apportent une information différente de celle des entretiens individuels.

Il s'agit, la plupart du temps, de créer une synergie entre les individus afin d'obtenir des réponses encore plus constructives que celles collectées lors d'entretiens individuels. Effectivement, une somme de huit entretiens individuels n'est en aucun cas équivalente à une réunion de groupe de huit membres. L'information qui découle de la mise en commun des discussions du groupe est souvent beaucoup plus riche que celle obtenue lors du passage des entretiens individuels.

Lors de ces réunions, l'étudiant désireux de les animer doit prendre plusieurs précautions :

- ▶ Trouver des participants correspondant à la cible choisie.
- ▶ Penser à les rémunérer sous forme d'argent ou de cadeaux.
- ▶ Les recevoir de manière conviviale.
- ▶ Présenter le but de la réunion et son déroulement.
- ▶ Faire parler les participants en ayant soin de leur laisser un temps de parole suffisant et égal.

- ▶ Reformuler s'il y a lieu.
- ▶ Synthétiser le débat.
- ▶ Conclure.

Le groupe de discussion

L'objectif de cette méthode est de recueillir de manière non directive l'avis de quatre à une petite dizaine de personnes réunies ensemble. Elles doivent alors parler d'un sujet proposé et s'exprimer librement.

Si l'on tente d'établir un lien entre les entretiens individuels et les entretiens de groupe, le groupe de discussion pourrait s'apparenter à un entretien individuel de type non directif.

L'animateur est chargé de proposer des thèmes au sujet desquels les individus des groupes débattront.

Le groupe de réflexion

Encore appelé « *focus groupe* », il est très utilisé en marketing. Contrairement à la méthode du groupe de discussion, il s'agit, grâce à cette technique, d'obtenir des informations à l'aide d'un guide d'animation structuré. Cette méthode s'apparente à celle de l'entretien individuel semi-directif. L'animateur est chargé de laisser les individus s'exprimer tout en les guidant.

Par la suite, les entretiens sont enregistrés puis analysés.

En marge de ces deux techniques, il existe d'autres méthodes comme celle de la **diade** (où deux individus sont réunis), celle de la **triade** (où ce sont là trois individus qui s'expriment), celle de la technique du **groupe nominal** (où méthodes individuelles et de groupe se conjuguent) ou encore la technique de groupe **Delphi** (où des experts s'expriment alors).

D'autres méthodes existent, comme celles des **tests projectifs**.

Les tests projectifs

Ils permettent à l'individu de dévoiler ce qu'il pense lorsqu'il est en proie à trop de freins, qu'ils soient liés à la méfiance ou à l'auto-censure.

Ces tests, inspirés de la théorie de la Gestalt et des concepts de projection de Freud, ont pour but, à travers des supports, de faire parler l'individu, de le faire s'exprimer par rapport à ce qu'il pense et ou ce qu'il ressent, en un mot de faire projeter sa pensée par rapport au test proposé pour qu'ainsi il révèle ses pensées profondes. Parmi la multitude de tests existants, nous avons délibérément choisi ceux qui nous paraissent réalisables par des étudiants.

C'est le cas des tests à travers lesquels des individus peuvent projeter personnellement leur pensée, sans autre artifice que le test seul.

Les méthodes utilisées peuvent être :

L'association de mots : on demandera à l'interviewé d'associer des mots à d'autres.

« Lorsque je vous énonce le mot *bière*, quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ? »

Les phrases à compléter : ici, le répondant doit compléter des phrases qui lui sont fournies.

Lorsque j'achète de la bière, je suis.....

Le portrait chinois : il consiste à demander à l'interviewé d'effectuer des rapprochements entre des marques, par exemple, et des personnes, des objets ou encore des animaux.

Si cette marque de bière était un personnage célèbre, elle serait

Si cette marque de bière était un animal, elle serait

Les individus peuvent également projeter leur pensée à travers des tests mettant en scène d'autres personnes. La personne proposant le test va alors demander à l'individu interrogé de se mettre à la place de quelqu'un d'autre... et de le juger.

La présentation d'une tierce personne

On présente une personne dans une situation à l'individu et on lui demande de la décrire.

Le **TAT** (*Thematic Aperception Test*) est un test couramment utilisé. Il s'agit, en présentant des images à l'individu, de le faire s'exprimer sur les situations rencontrées par les personnages.

Pour conserver l'exemple de la bière, on peut montrer l'image de quelqu'un buvant une bière à la terrasse d'un café, ou choisissant des bières dans un magasin, ou buvant de la bière à son domicile, etc.

Il est ensuite demandé à l'interviewé de préciser l'action qui se déroule sur les images proposées, d'énoncer ce qui s'est passé avant et la manière dont se terminera l'action. L'interviewé devra également préciser les sentiments qu'éprouvent les personnages présentés.

Le but de toutes ces méthodes utilisées dans la phase qualitative est donc bien de comprendre ce qui se passe dans le cerveau du futur consommateur du bien ou du service. Par la suite, il sera possible de proposer un questionnaire par le biais duquel on récoltera des informations différentes de celles collectées lors de la phase qualitative : cela constituera la phase dite quantitative.