

Etudes et Diagnostics en Marketing

TD

Directives pour mener l'analyse thématique des entretiens

Master 1

G. de Lanauze

IAE - Université Montpellier

Rappel du cadre

- Le principe du cas: les conditions du réel
- Information et conseil à destination d'un acteur du marché
- Une étude qualitative:
- Une démarche exploratoire

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

2

La méthodologie

- Rappel des principes généraux:
- Le choix des entretiens individuels semi-directifs: le principe de l'entretien en profondeur
- Le principe de la variété des répondants (et non de la représentativité au sens statistique)
- Le principe de l'épuisement sémantique (saturation des données)
- Description de l'échantillon (profils différents)

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

3

Les entretiens

- Un échantillon qualitatif de minimum 6 individus selon le principe de la variété et idéalement de la saturation sémantique
- Réalisation des entretiens Suivi du guide
 - Retranscription écrite fidèle
 - En profondeur,
 - Relances,
 - Objectif: corpus riche
- Echanges des entretiens pour constitution du corpus (matériel constitué des textes des entretiens, et objet de l'analyse):
- Objectif de profondeur et de richesse du matériel obtenu

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

4

L'analyse thématique

- Objectif de l'analyse thématique:
- 1. Identifier toutes les idées et toutes les informations contenues dans le corpus permettant la compréhension du phénomène étudié
- 2. En extraire du sens :
 - passer du niveau individuel et particulier au niveau conceptuel
 - Identifier les thèmes et sous-thèmes (variables, facteurs, catégories) permettant de décrire le phénomène
 - Proposer des hypothèses et des modèles généraux permettant de l'expliquer

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

5

Etapes de l'analyse

- Lecture flottante
- Identification des premiers thèmes
- Lecture approfondie, entretien par entretien
- Décryptage et identification de nouveaux thèmes et sous-thèmes
- Construction de la grille d'analyse :
 - Construction au fur et à mesure de la lecture, les thèmes doivent s'étoffer par ajout successifs
 - Utiliser une grille Excell
 - Pas de recours à des sources externes (interprétation abusive)

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

6

La construction de la grille : ce n'est qu'un exemple

Thèmes	Sous-thèmes/dimensions	Verbatims
Thème 1 Caractéristiques associées	Traits de personnalité •Hautaine •Mépris •etc	« Blablabla... » (Interview 1) (ou Clément, 24 ans) Blablabla... (interview 7)
Thème 2 Attributs de marque	•Chère •etc	Blablabla...
etc		

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

7

THEMES	SOUS THEMES - CATEGORIES / DIMENSIONS	ENTRETIENS CONCERNES	VERBATIMS
Achat en ligne	oui non	10; 11; 12; 13; 16; 17; 18;	SITES VISITES
Catégories achetés en ligne	livres cadeaux chaussures vêtements produits high tech électronique tout/ménages/quin	10; 14; 16; 11; 13; 14; 17; 11; 12; 14; 15; 16; 17; 18; 11; 12; 18; 11; 15; 17; 11; 12; 13; 16; 18; 12; 13; 16; 12; 13; 16; 13; 16; 13; 16; 18; 14; 15; 14; 15; 16; 18; 15; 17; 18; 10; 12; 10;	Amazon (13) / Mac (16); cibernet (14) Prodirect (11); Zalando (14, 17); amazon (12; 13; 14; 15; 16; 17; 18); amazon (11; 12); allergies (13, 16); Amazon (11; 12; 13; 16; 18); Ventdirect.com (11); Shooscomprie (12, 16); ruecommerce (13) Blabla (12; 14; 18) (12) chronodrive (16); greenetree (18) miller auto (14) objektika (14) Ikea (18) Amazon (13) vélopoint (13) Après c'est sûr qu'il faut maîtriser un minimum internet, l'imaginer que
THÈMES	SOUS THÈMES - CATEGORIES / DIMENSIONS	ENTRETIENS CONCERNES	VERBATIMS
Déroulement des achats en ligne	connaissance des sites connaissance préalable des produits connaissance des procédures en ligne renseignement d'informations personnelles pratique du shopping (shopping spontané)	10; 12; 10; 10; 12; 10; 13; 16; 10; 13; 11; 11; 11;	
	habitudes renseignement sur le site	11; 11;	

- ETC... à poursuivre au fil de la lecture

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

8

La grille d'analyse

- Identification par thème de toutes les évocations
 - A partir de la lecture approfondie, progressive, phrase après phrase
 - Remplissage au fil de la lecture
 - Regroupement des verbatims autour des évocations similaires
 - Ajout de nouvelles évocations au fil de la lecture
- Analyse et regroupement conceptuels des sous thèmes

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

9

Les verbatims

- Les verbatims sont la preuve de l'existence de l'argument dans le corpus,
- Les verbatims sont l'illustration de la bonne interprétation du résultat
- Ils doivent être retranscrits in extenso, entre parenthèses et en italique, et l'entretien concerné référencé pour pouvoir le retrouver facilement en cas de questionnement
- Ils doivent apparaître dans la présentation des résultats

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

10

Les résultats

- Les résultats constituent l'essentiel des rendus
- Ils doivent porter sur les informations demandées, objets de l'étude:
 - Ils doivent être précis et détaillés
 - Structurés et hiérarchisés
 - Exhaustifs
 - Justifiés et illustrés (verbatim)
- En aucun cas ils ne doivent être présentés comme des résultats quanti:
 - Pas de pourcentages sur trois personnes, ni même sur trente
 - Pas de camemberts ni d'histogrammes

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

11

Les résultats

- Ils doivent reprendre point par point et pas à pas l'ensemble des thématiques investiguées
- Ils doivent mettre à jour le moindre détail d'information, aucun élément n'est a priori anodin
- Leur présentation doit être structurée et lisible au premier coup d'œil:
 - Utiliser les titres pour les faire ressortir
 - Utiliser les sous-titres et un paragraphe explicatif pour approfondir détailler chaque élément ou modalité d'un résultat
 - Illustrer systématiquement toute assertion par un verbatim adéquat
 - Ne pas hésiter à utiliser des artifices de présentation pour mieux faire ressortir les liens et les logiques

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

12

La présentation des résultats

- A partir des résultats bruts, l'objectif est ensuite de proposer une compréhension structurée de la problématique et des résultats:
- Cela peut prendre les formes suivantes:
- Identification des variables/facteurs/dimensions,
- Catégorisation,
- Modèle conceptuel explicatif,
- Proposition d'hypothèses,
- Graphiques perceptuels,
- Etc...
- Ces propositions demanderont à être validées ensuite par des études confirmatoires quantitatives

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

13

Les recommandations (pas obligatoire ici)

- Elles doivent découler uniquement des résultats de l'étude
- Elles doivent être présentées avec précaution:
 - Ton non péremptoire
 - Justification issue des résultats
 - Ce sont plus des propositions, ou des avis
- Elles ne doivent pas être sur-prometteuses (pas de yaka qui sortirait juste de la tête du chargé d'étude)
- Elles ne doivent pas empiéter sur les prérogatives de l'entreprise (sauf si la question est ouvertement posée, et dans ce cas, à nouveau précautions à prendre)
- Elles peuvent tout-à-fait être non consensuelles

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

14

Les limites

- Certaines limites peuvent être d'ordre méthodologique et doivent alors être justifiées:
 - Choix initiaux
 - Budgets disponibles
 - Éléments nouveaux issus du contexte ou de l'étude elle-même
- On n'a pas à s'excuser d'avoir fait un quali et non un quanti
- Certaines limites peuvent tenir au fond:
 - Difficultés d'aborder certains sujets
 - Difficulté d'interpréter certains déclaratifs
 - Rejoignent souvent des problèmes de méthode

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

15

La présentation générale des rendus

- Les rendus représentent le service apporté et facturé par l'agence
- Ils sont souvent introduits et résumés par un executive summary
- Ils doivent apporter réponse à toutes les questions posées (sinon l'étude a été mal faite)
- Ils doivent absolument être:
 - Clairs
 - Crédibles
 - Structurés
 - Hiérarchisés
 - Visuels
- Ils peuvent ouvrir sur des demandes d'approfondissement
- Ils peuvent conclure sur des « next steps »

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

16

Rappel: le plan du rapport (et de la présentation)

1. Introduction: Contextualisation et objectifs de l'étude
2. Présentation de la méthodologie:
 1. Choix de l'approche
 2. Population étudiée
 3. Mode de construction de l'échantillon
 4. Composition de l'échantillon
3. Résultats (le gros du rapport)
4. Discussion, recommandations éventuelles
5. Conclusion, limites et pistes pour de futures études

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

17

Annexes

- Exemple d'un extrait d'une grille d'analyse
- Exemple d'une page de présentation des résultats dans les rendus et de possibilités de représentations graphiques proposant des pistes de généralisation au niveau conceptuel

Marketing - Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2025 / 2026

18

Repères temporels objectifs	Extrait	Enoncé (résumé du verbatim)	Rubrique (codage pour décrire les faits)	Catégorie
	En fait j'ai l'impression que c'était avant depuis toujours dans le sens où je ne fais pas de végétarisme quand j'étais encore chez mes parents, c'est-à-dire y'a une semaine 10 ans j'ai un bouquin, je suis tombé les légumes et j'étais avant d'être végétarien... ça était ce bouquin, ça ne traitait pas uniquement du végétarisme mais de la façon de manger. « L'association alimentaire » ça a répondu, en fait le principe c'était d'être végétarien, de ne pas manger de viande, de ne pas manger de poisson, mais les légumes, ça se digère beaucoup plus vite que la viande et ça passe mieux, donc j'ai dit : « Ah, ça va mieux, ça se digère mieux, donc j'y a un ordre à respecter. »	Au des informations (un livre de cuisine) ont classé les aliments de la vision de l'alimentation	Envisage d'avoir une alimentation végétarienne	Classification des thèmes et sous-thèmes
	Et en fait, quand j'étais ado on était bien j'ai eu un certain nombre de reportages qui ne me plaisaient pas, sur la souffrance animale.	Au des vidéos sur la souffrance animale	Transition de point de vue orientant vers un régime végétarien	
	Ok, et donc vraiment j'y a eu, par exemple dans ce reportage... le lendemain après ce reportage tu ne décides de ne plus manger de viande ?	Questionnement sur la souffrance animale	Prise de conscience de la souffrance animale	
	ES : reportages quand même, j'y a bien eu des documentaires de reportages. Ok, les reportages, mais c'est toi qui as été les chercher ces reportages du coup ?			
	Où, j'y a eu une fois une pétition, quand j'étais ado, on faisait signer la souffrance d'accord, la souffrance des... De tout.			
	Ca t'éclairé ?			
	Où, comme une affiance négative, j'y a positif mais j'y a négatif aussi, négatif car c'était sur tout : les souffrances que l'homme pouvait infliger, faire subir aux animaux et aux humains. Donc à ce moment-là j'ai dit « non, tout simplement j'ai pas envie de participer à ça ».			
	Il y a que sur l'alimentation que tu as changé des choses ou sur d'autres choses ?			
	Non j'y a que sur l'alimentation... Non.			
~15 ans	C'était assez extrême et du jour au lendemain j'ai dit « non », donc au grand... à la grande déception de ma mère qui, évidemment, elle, était plus nourritrice comme tout le monde, au moins une viande par jour ou un poisson, ce que je faisais depuis l'âge de... de zéro à 15 ans quoi.	Passage à un régime végétarien		
	Du jour au lendemain où, donc ça a fait scandale à la maison, mon père m'en faisait un peu mais ma mère pas du tout, parce qu'elle était plus à l'aise que moi à manger.	Réticences de la part de sa mère car cela lui compliquait la tâche	Enlourage qui est en désaccord	Entraves au régime végétarien
Marketing - Etudes et diagnostic G. de Lanauze	Master 1 - 2025 / 2026			19

Rapport au cheval en tant qu'animal			
Sous-thème 1 : Représentations du rapport à l'animal Présentation des résultats : Identification des thèmes et sous-thèmes 1 – Relation du cheval à l'homme - Une relation ancienne et particulière « Le cheval, un animal complexe, un peu mythique, qui a toujours fasciné les hommes. Dans les grottes de Lascaux, l'animal le plus représenté, c'est le cheval. Donc tu as un attachement entre l'homme et le cheval qui date de plusieurs dizaines de millénaires » (Romuald) - Le cheval, meilleur ami de l'homme « Le cheval, on dit que c'est l'un des meilleurs amis de l'homme, donc c'est vrai que quand tu manges du cheval, tu peux penser à ça aussi » (Christophe) - Un animal comme les autres « J'aime les chevaux, mais enfin pour moi, c'est un animal comme les autres » (Philippe)			
Marketing - Etudes et diagnostic G. de Lanauze	Master 1 - 2025 / 2026		20

Autre exemple de présentation:			
Présentation des résultats: Proposition de catégorisation et de continuum • A wide range of attitudes • Categories • Verbatim			
Results • A wide range of attitudes • Categories • Verbatim			
Marketing - Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2025 / 2026 21			

Organizing the result presentation: another example • Structuration des concepts • verbatim			
concepts Attitude of non-vegetarians towards the vegetation (vegetarianism) Attitude of the vegetarians towards non-vegetarians (non-vegetarianism) Preventive social environment Promotional social environment			
Marketing - Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2025 / 2026 22			

Organizing the result presentation: another example • Proposition d'un modèle conceptuel • Verbatim correspondants			
Strong perceived opposition between the society and the community Low integration into the community Individual motivations (health, well-being) Informality Compromise Activism Strong integration into the community Societal motivations (ecology, animals) Pedagogy Low perceived opposition between the society and the community Focus on practices and goals Focus on values and convictions			
Marketing - Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2025 / 2026 23			