Etudes et Diagnostic en Marketing

Master 1

G. de Lanauze

IAE - Université Montpellier

Etudes et Diagnostic en Marketing

Séance 2

Les études qualitatives

Objectifs de la séance:

•Comprendre les objectifs des études qualitatives
•Connaître les différentes techniques et outils
•Savoir mener et analyser des entretiens

- **Vous avez lu le chapitre?**
- **Voyons ça…**

Wooclap.com
https://app.wooclap.com/events/JQHPUY/0

Le choix de la méthodologie

Les méthodes qualitatives

Objectif : Explorer et comprendre

Échantillon : N < 15-50

Techniques :
- •Entretiens, focus groups,
- •Guide d'entretien
- •Analyse thématique ou lexicale

Les méthodes quantitatives

Objectif : Quantifier, mesurer, valider

Échantillon : N > 200

Techniques :
- •Échantillonnage,
- •Questionnaire,
- •Analyse statistique

Les études qualitatives

- **OBJECTIF : Mieux comprendre un phénomène émergent ou mal connu. Répondre aux questions : Pourquoi? Comment?**
- **En profondeur, c 'est à dire sonder les processus psychologiques conscients ou inconscients à l 'origine du comportement**
- **Qu'est-ce qu'une étude qualitative ?**
  - Outils issus de travaux réalisés en psychologie, sociologie, ethnologie…
  - Échantillons réduits : 10 à 50 personnes (saturation sémantique)
  - Critères : variété, diversité, saturation sémantique…

  Pourquoi ?
  - Études des comportements et des motivations
    - Opinions : avis déclaré du consommateur, instable et conscient
    - Attitudes : prédisposition à se comporter
    - Motivations : force psychologique qui pousse à agir.
    - Comportements: souvent limités aux intentions déclarées

Caractéristiques des études quali

- **OBJECTIFS:**
- **Produire de l'information sur un sujet qu'on ne connait pas/ ou mal**
- **Par exemple:**
  - Rechercher les raisons d'un comportement,
  - Expliquer une attitude *(prédisposition à se comporter)*
  - Identifier et comprendre les freins et les motivations *(forces psychologiques)*
  - Proposer des hypothèses explicatives. Identifier des variables explicatives, préparer les études quantitatives
  - Favoriser la créativité (marques ou slogans…)

Caractéristiques des études quali

- **LIMITES:**
  - Si les études qualitatives permettent de comprendre les facteurs explicatifs, elles ne permettent pas de « prouver », ni de savoir le poids relatif de ces différentes raisons. Cela sera le rôle de l'étude quantitative grâce à la mesure
  - Difficulté pour les répondants d'être conscients de leurs « motivations », de les verbaliser et de les hiérarchiser
  - Risque de limiter les réponses à ce qui est socialement acceptable

Principe de l'information en études qualitatives

- **Objectif (rappel): Mieux comprendre un phénomène mal connu**
- **Démarche:**
- **Recueillir l'information brute auprès des informants**
- **En tirer du sens:**
  - Identifier les caractéristiques et les dimensions du phénomènes
    - Classer, trier, rassembler les idées,
  - Tirer des règles plus générales, conceptualiser
    - proposer des catégories, des thèmes, des axes
  - Identifier les facteurs d'influence qui jouent sur le phénomènes
    - Modéliser, proposer des hypothèses, des liens de cause à effet

Les données utilisées en études qualitatives

- **Les études qualitatives** étudient en général des idées, des opinions de personnes qui « savent », soit parce qu'elles sont concernées directement par le sujet (consommateurs) soit parce qu'elles sont expertes sur le sujet (experts, professionnels).
- **Le recueil se fait soit:**
- **Par entretien:** on demande aux répondants leurs avis, opinions, connaissances sur un sujet
- **Par discussion au sein d'un groupe:** on stimule et on enregistre les échanges au sein d'un groupe sur un sujet
- **Par observation des comportements:** on observe et on note ce que les participants font
  - **Le choix dépend des objectifs de l'étude**

Les méthodes des études qualitatives

- **Les différentes méthodes :**
- **Les méthodes d'observation du comportement (interprétation, cas d'études)**
- **Les méthodes basées sur l'analyse de discours :**
  - Analyse de discours existants (discours politiques, blogs, posts, contenus d'articles, etc…)
  - Analyse de discours recueillis (entretiens individuels, entretiens de groupes, entretiens d'experts,…)
  - Recours aux techniques projectives pour réduire les biais liés au déclaratif

La collecte des données en études qualitatives

- **L'entretien en face à face**
  - **Valorisation de l'interviewé, supports visuels, coût**
- **L'entretien téléphonique**
  - **Prise de rdv, rapidité, avantage financier, intérêt pour le problème**
- **Le focus group**
  - **Caractère interactif, créativité, importance du sujet et des invités, coût**
- **Les méthodes d'observation**
  - **Comportements, Rôle de l'observant**
- **La méthode Delphi**
  - **Multi-étapes, consultation d'experts, convergence d'opinions, durée**

- **Les méthodes projectives, associées aux entretiens, permettent de contourner les biais du déclaratif**

Les méthodes d'entretien

- **Les entretiens individuels**
  - Face-à-face interviewer-interviewé
  - Support : enregistrement intégral et retranscription, note d'éléments matériels….
  - Lieu d'enquête : domicile, lieu de travail

3 grandes familles

Entretiens directifs | Entretiens semi-directifs | Entretiens non-directifs

L'entretien individuel semi-directif

- **Ce type d'entretien est le plus utilisé en marketing.**
- **Contrairement à l'entretien non directif, l'enquêteur intervient si l'individu n'a pas abordé spontanément certains thèmes.**
- **L'enquêteur dispose d'un guide d'entretien qui comporte l'ensemble des thèmes à aborder.**
- **Le rôle de l'intervieweur est d'encourager le répondant à s'exprimer et à recentrer son discours si nécessaire**

- 30 min à 1h00, voire plus

- Enregistré

Relances : « revenons au point… », « tout à l'heure, vous avez dit »…, « que voulez-vous dire par là… »,
Trois formes de reformulation :
Reformulation résumé : synthétiser les phrases
Reformulation déduction : « vous voulez dire que… »
Reformulation écho : redire les derniers mots

Le Guide d'entretien : principe

1 – utiliser le principe de l'entonnoir
partir d'un sujet large pour arriver peu à peu à un sujet précis

↓

2 – un bon guide doit s'appuyer sur une logique déterminée
mais il ne faut pas nécessaire enchaîner les questions dans l'ordre suggéré par cette logique

↓

3 – commencer par une question facile de façon à mettre en confiance l'interviewé
puis mêler les questions sur les comportements (utilisation, achat) aux questions sur les connaissances ou les opinions (préférences, attitudes…)

Les entretiens de groupes

– Entretien de groupe semi-directif (focus group)

- Discussion organisée autour d'un thème précis, animée par un interviewer
- Taille du groupe : 6 à 12 personnes
- Entre 2/3 et 6/8 groupes en fonction de la variété de la population
- Lieu neutre et agréable (salle de réunion)
- Rôle des interviewés : exposer et défendre leur point de vue
- Rôle de l'interviewer : éviter la monopolisation de la parole par certains répondants, favoriser l'expression de tous les répondants, éviter les digressions, relancer le débat…
- Aspects techniques : enregistrement des échanges (video), retranscription des discours

Exemple…

- Le problème : une marque de chaussures de sport commercialisée en France depuis quelques années connaît une progression très rapide de ses ventes et de sa part de marché face à ses principaux concurrents établis depuis de nombreuses années.
- Elle vend essentiellement des chaussures de jogging, de tennis et des baskets à des consommateurs qui sont principalement des adolescents lycéens, et des sportifs amateurs pratiquant régulièrement un sport.
- Elle se rend cependant compte que l'usage des chaussures de sport est très majoritairement celui du port quotidien dans la rue.
- Craignant que ce facteur puisse être préjudiciable à long terme à son image, la marque souhaite faire le point des perceptions et images de la marque auprès de ses différentes catégories d'utilisateurs.

Méthodologie retenue…

– **Echantillon : 5 entretiens de groupe**

- **3 groupes d'adultes**
  - **1 groupe d'hommes (jogging, course à pied)**
  - **1 groupe d'hommes (tennis)**
  - **1 groupe de femmes (aérobic, body-building)**
- **2 groupes d'adolescents**
  - **Port de chaussures de sport en ville et pour faire du sport**

– **Grille d'animation de l'entretien de groupe**

- **La relation aux marques en général : marques aimées, préférées**
- **La chaussure en général**
- **Les chaussures de sport**
- **Les chaussures de tennis, ou jogging, ou basket selon le type de sport pratiqué par les participants composant le groupe**
- **Le processus d'achat d'une paire de chaussure de sport selon le type de sport pratiqué par les participants (récit rétrospectif)**
- **Type d'utilisation des chaussures de sport**
- **Attentes vis-à-vis des chaussures de sport (satisfaites ou non)**
- **Connaissance et images des principales marques de chaussures de sport (la marque et ses principaux concurrents)**

Comparaison des formes d'entretiens

	Avantages	Inconvénients
Entretiens individuels	-Facile à organiser -Des domaines très personnels peuvent êtres abordés - Dans les enquêtes industrielles c'est souvent la seule manières pour obtenir l'information	-Problème de formation des enquêteurs - Durée de l'enquête -Coût de l'analyse (temps, compétence,…)
Entretiens de groupe	-Beaucoup d'informations sont recueillies lors de la discussion - méthode rapide et relativement peu coûteuse - on peut étudier les interactions entre les individus dans la prise de décision	-Pression vers la conformité -Effet de leadership -Difficile à organiser (rdv, salle spécifique) -Nécessite un spécialiste -Peut s'avérer coûteux

Echantillonage en méthodes qualitatives

- **En général, taille réduite, sans recours au hasard**
- **Bien définir la population**
- **L'objectif est la recherche de sens, la découverte de multiples réalités, donc la généralisation n'est pas un critère déterminant**

- **Taille de l'échantillon:**
  - Pas de critère ou de règle stricte
  - A déterminer en fonction des besoins d'information
  - Le principe conducteur est celui de la:

SATURATION des DONNEES:

Echantillonage jusque au moment où plus d'information nouvelle n'est obtenue et la redondance est atteinte

La construction de l'échantillon qualitatif

- **La « représentativité » d'un échantillon qualitatif**
  - Reproduire (tenter de) à l'intérieur de l'échantillon la variété des opinions observée dans la population
  - Pas de nécessité de respect de proportions: Attention, ce n'est pas une représentativité statistique
  - Mise en œuvre :
    - Définir la population de l'étude
    - Identifier les critères qui font que les participants ont des opinions différentes à propos du thème de l'étude
    - Répartir les profils des répondants en variant les critères

- **L'échantillonnage est souvent dynamique (par vagues)**
  - Lorsque la recherche progresse, de nouveaux phénomènes apparaissent nécessitant d'autres observations ! (exemple: découverte de nouveaux acteurs clés)

La recherche de variété dans la construction d'un échantillon qualitatif

- Exemple :
  - 4 critères : sexe (2), âge (3), niveau d'éducation (2), habitat (2), soit 24 modalités

  - Composition d'un groupe théorique de 12 personnes

	Inférieur au bac		Bac et plus		Total
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	
Jeune (< 25 ans)	1 rural	1 urbain	1 urbain	1 rural	4
Moyen	1 urbain	1 rural	1 rural	1 urbain	4
Agé de +55 ans	1 rural	1 urbain	1 urbain	1 rural	4
Total	3	3	3	3	12

  - …..Mais il faudra, en pratique, faire quelques aménagements !

La taille de l'échantillon qualitatif

- Critères de décision :
  - Complexité du problème
  - Budget disponible
  - Temps
  - Considérations logistiques

- Taille conseillée :
  - Groupes: 3 à 8 groupes de entre 6 et 12 personnes
  - Entretiens: 10 à 40 entretiens semi-directifs
  - Critères de saturation sémantique (pas d'idées nouvelles)

- Sélection des participants :
  - Dans un groupe, les participants ne se connaissent pas et ne connaissent pas l'animateur
  - Récompenses
  - Eviter les effets de professionnalisation

La construction d'un guide d'entretien Semi-directif

Le guide d'entretien ou guide d'animation…

…est un document écrit destiné à aider l'enquêteur/animateur pour la conduite de l'entretien ou de la réunion de groupe.

Il reprend les principaux thèmes et sous thèmes à aborder sous forme de questions ouvertes et de relances afin de favoriser la discussion.

Les entretiens ou les réunions de groupe doivent être enregistrés (audio, vidéo)

L'enquêteur / l'animateur doit :

Créer un climat de confiance
Veiller à ce que tous les thèmes soient abordés
Favoriser la discussion
Rester neutre / ne pas porter de jugement

Comment bâtir un guide d'entretien ?

1. Recenser les thèmes et les sous thèmes à traiter

2. Organiser les informations (technique de l'entonnoir)

3. Rédiger le document (introduction / présentation, formulation des questions ouvertes et des relances, signalétique)

4. Tester le guide d'entretien

L'analyse des données qualitatives

Les étapes de l'analyse :

1. **Transcription des entretiens**
2. **Définition de l'unité d'analyse**
3. **Construction de la grille d'analyse**
4. **Remplissage de la grille**
5. **Analyse de la grille**
   Lecture verticale puis Lecture horizontale
6. **Synthèse et rapport**

- **L'analyse de contenu**
  - Codification: les différentes catégories structurent la grille d'analyse. Le chargé d'études reprend chaque interview puis ventile les unités du discours (mots, phrases, thèmes) entre ces catégories
  - Quantification: on calcule les fréquences d'apparition des différentes catégories

8. L'analyse de contenu

- **Plusieurs types d'analyses possibles des discours:**
- **Analyse thématique (analyse de contenu)**
  - La plus commune en marketing
  - Découpage par thèmes et interprétation
- **Anlayse lexicale**
  - Nature et richesse du vocabulaire
  - Traitement qualitatif et quantitatif du vocabulaire
  - Exemple: fréquence d'apparition des mots
- **Analyse syntaxique**
  - Structure du discours
  - Exemple: temps et mode des verbes

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 variables, facteurs, catégories permettant de décrire le phénomène
   - Proposer des hypothèses et des modèles généraux permettant de l'expliquer

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)**

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

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		

THEMES	SOUS THEMES : CATEGORIES / DIMENSIONS	ENTRETIENS CONCERNES	VERBATIMS
Achat en ligne	oui	10; 11; 12; 13; 14; 17; 18;	
	non		SITES VISITES
Catégories achats en ligne	Livres	10;	Amazon(10,) Fnac (10,)
	Cadeaux	10; 14; 16;	cdiscount (14)
	chaussures	11; 13; 14; 17;	Prodirectsoccer (11;) Zalando (14, 17;)
	vêtements	11; 13; 14; 15; 16; 17; 18;	amazon (13) Zara (13, 14) devred, jules, cello, kiabi
	produits high tech	11; 12; 18;	amazon (11; 12;)
	électroménager	13; 15; 17;	
	TOUT/N'IMPORTE QUOI	11; 12; 13; 16; 18;	aliexpress (11, 16); Amazon (11; 12; 13, 16; 18;), Ventedirect.com (11;),
	produits de marque	12; 13; 16;	Shooroomprivé (12, 16;) rueducommerce (13)
	services	12;	Blablacar (12;) AirBnB (12)
	cosmétiques	13; 16;	
	épicerie, alimentation, produits bio	13; 16; 18;	chronodrive (16;) greenweez (18)
	pneux, pièces détachées voitures,	14; 15;	mister-auto (14)
	décoration, meubles	14; 15; 16; 18;	objetdeko (14) ikea (18)
	article de sport	15;	Amazon (15)
	smartphones, abonnements	17;	
	jeux, jouets,	15;	cdiscount (15)
THEMES	SOUS THEMES : CATEGORIES / DIMENSIONS	ENTRETIENS CONCERNES	VERBATIMS
Déroulement des achats en ligne	connaissance des sites	10;	
	connaissance préalable des produits	10;	
	connaissance des procédures en ligne	10; 12;	Après c'est sûr qu'il faut maitriser un minimum internet, j'imagine que
	renseignement d'informations personnelles	10;	
	pratique du shoooming (évoquée spontanément)	10; 13; 16;	
	recherche d'information en ligne, navigation	10; 13;	
	attente impatiente	11;	
	habitude	11;	
	browsing sur le site	11;	

- **ETC… à poursuivre au fil de la lecture**

Grille de synthèse des attentes vis-à-vis d'une compagnie aérienne

Catégories de thèmes	Interview n° 1	Interview n° 2	Interview n° 3
I. Avant le vol 1-1 Réservation	"rapide et fiable" "très aimable"		"par téléphone, minitel" "reports possibles"
1-2 Attente aéroport	"impersonnelle, froide, longue"		"trouver un coin tranquille"
1-3 Enregistrement	"parc à moutons" "dure une éternité"		"combien de temps avant le vol ?"
1-4 Embarquement			
II. Pendant le vol 2-1 Accueil	"sourire mielleux"	"superbe"	"impersonnel"
2-2 Services		"reste à votre disposition" "ni trop, ni pas assez"	"me laisser tranquille" "discrétion" "souple"
2-3 Confort	"se reposer dans le calme"	"très bien fait"	"sièges, espaces, ambiance feutrée"
III. Après le vol 3-1 Exactitude	"que des retards" "grèves fréquentes"	"grande ponctualité" "difficile, embouteillage"	"respect des rendez-vous"
3-2 Livraisons bagages	"grand bazar"		
3-3 Transports	"terminaux immenses"		"priorités dans l'attente" "bus de la Compagnie"
3-4 Services complémentaires	"réserver taxis, hôtels"		

Source : G. de Lanauze, Vernette, 1995

Analyse horizontale et verticale

Catégories de thèmes	Interview n° 1	Interview n° 2	Interview n° 3	Synthèse horizontale
I. Avant le vol 1-1 Réservation 1-2 Attente aéroport 1-3 Enregistrement 1-4 Embarquement		*Analyse horizontale*		*Synthèse : Avant le vol*
II. Pendant le vol 2-1 Accueil 2-2 Services 2-3 Confort	*Analyse verticale*	*Analyse horizontale*		*Synthèse : Pendant le vol*
III. Après le vol 3-1 Exactitude 3-2 Livraisons bagages 3-3 Transports 3-4 Services complémentaires		*Analyse horizontale*		*Synthèse : Après le vol*
Synthèse verticale	Synthèse interview n° 1	Synthèse interview n° 2	Synthèse interview n° 3	**Synthèse générale**

Source : G. de Lanauze, Vernette, 1995

Repères temporels objectifs	Extrait	Enoncé (résumé du verbatim)	Rubrique (codage pour décrire les faits)	Catégorie
	En fait j'ai l'impression que c'était latent depuis toujours dans le sens où j'ai fait ma crise de végétarisme quand j'étais encore chez mes parents, « crise » je sais pas, mais vers 15 ans j'ai lu un bouquin, je suis tombé là-dessus et j'étais assez d'accord avec ce que disait ce bouquin, ça ne traitait pas uniquement du végétarisme mais de la façon de manger. « L'association alimentaire » ça s'appelait, en fait le principe c'était de manger des aliments qui sont plus facilement assimilables, commencer plutôt par les fruits qui se digèrent beaucoup plus vite que de la viande et pas l'inverse où le fruit à la fin va, à…il attend la digestion de la viande avant d'être digéré, donc voilà…donc il y a un ordre à respecter.	A lu des informations (un livre en particulier) qui ont changé sa vision de l'alimentation	Envie d'avoir une alimentation de meilleure qualité	Transition de point de vue orientant vers un régime végétarien
	Et en fait, quand j'étais ado eh bien j'ai vu un certain nombre de reportages qui ne me plaisaient absolument pas, sur la souffrance animale	A vu des vidéos sur la souffrance animale		
	Ok, et donc vraiment il y a eu, par exemple dans ce reportage… : le lendemain après ce reportage tu as décidé de ne plus manger de viande ? LES reportages quand même, il y a bien eu des dizaines de reportages. Ok, les reportages, mais c'est toi qui es allé les chercher ces reportages du coup ? Oui, il y a eu toute une période, quand j'étais ado, où j'étais attiré par la souffrance D'accord, la souffrance de… De tout. Ça l'intriguait ? Oui, comme une attirance négative. Il y a positif mais il y a négatif aussi, négatif car c'était sur tout : les souffrances que l'Homme pouvait subir, faire subir aux animaux et aux Hommes. Donc à ce moment-là j'ai dit « non, tout simplement j'ai pas envie de participer à ça » Il n' y a eque sur l'alimentation que tu as changé des choses ou sur d'autres choses ? Non il n'y a que sur l'alimentation… Non.	Questionnements sur la souffrance du vivant	Prise de conscience de la souffrance animale	
~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 nourriture 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 ou, donc ça a fait scandale à la maison, bon mon père il s'en foutait un peu mais ma mère pas du tout, parce qu'en plus c'est elle qui faisait à manger…	Réticences de la part de sa mère car cela lui compliquait la tâche	Entourage qui est en désaccord	Entraves au régime végétarien
	Jusqu'au jour où, à un moment donné pareil, dans une fête de famille ils me font un poisson, et là j'ai dit « non », j'ai dit « non je suis			

verbatim

Classification of themes and sub-themes

Les verbatims

- **Les verbatims sont la preuve de l'existence de l'argument dans le corpus, ils sont la base de la validité des résultats**
- **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 apparaitre dans la présentation des résultats**

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**

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 illlustrés (verbatims)
- **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

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

Les recommandations (pas obligatoire)

- **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

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

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 »**

Présentation des rendus

- **Les rendus se font sous la double forme d'un rapport écrit et d'une présentation orale**
- **Structure du rapport:**
  - Rappel des objectifs de l'étude
  - Justification et description de la méthodologie (structure de l'échantillon, modalités de recueil de l'information, choix des méthodes d'analyse du corpus)
  - Présentation des résultats:
    - Identification de concepts, de catégories, et de leurs sous-dimensions. Identifications d'éventuelles relations causales
    - Favoriser une présentation visuelle et justifier chaque apports par des verbatims
  - Proposer des hypothèses, puis éventuellement des recommandations (autres études à mener pour approfondir ou valider certains points par exemple)

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**

Annexes

- **Exemples d'une page de présentation des résultats dans les rendus et de possibilités de représentations graphiques proposant des pistes de généralisation au niveau conceptuel**

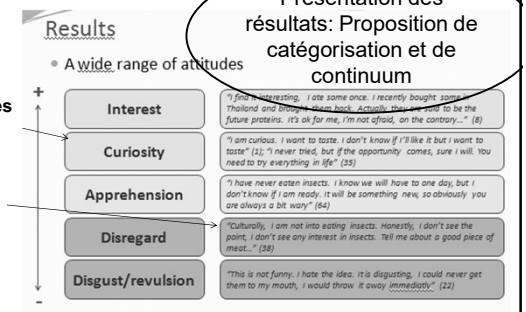
Présentation des résultats
Exemple: Rapport au cheval en tant qu'animal

- **<u>Sous-thème 1</u> : Représentations du rapport à l'animal**
- **<u>1 – Relation du cheval à l'homme</u>**
  - 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 il a 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)

Présentation des résultats: Identification des thèmes et sous-thèmes

La présentation des résultats: atteindre le niveau conceptuel

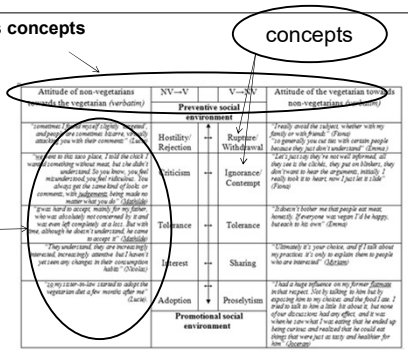
- **Exemple de présentation:**
- **Categories**
- **Verbatim**



Présentation des résultats: Proposition de catégorisation et de continuum

Organiser la présentation conceptuelle: un autre exemple

- **Structuration des concepts**
- **verbatim**

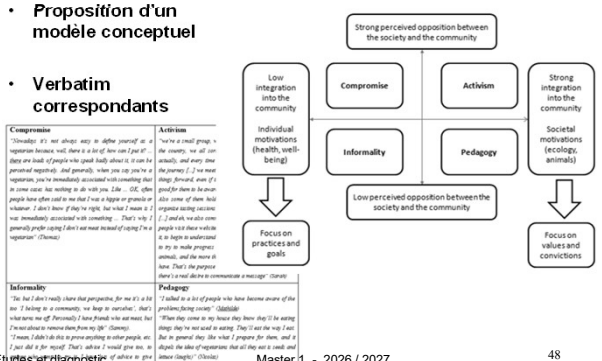


Attitude of non-vegetarians towards the vegetarian *(verbatim)*	NV→V		V→NV	Attitude of the vegetarian towards non-vegetarians *(verbatim)*
	Preventive social environment			
"sometimes I feel myself slightly ashamed and pressurised sometimes bizarre, strange attitude you with their comments" (Lucie)	Hostility/ Rejection	↑ ↔	Rupture/ Withdrawal	"I really avoid the subject, whether with my family or with friends" (Fiona) "so generally you cut out with certain people because they just don't understand" (Emma)
"we went to this taco place, I told the chick I wanted something without meat, but she didn't understand. So you know, you feel misunderstood, you feel ridiculous. You always get the same kind of looks or comment, with judgement, being made no matter what you do" (Mathilde)	Criticism	↔	Ignorance/ Contempt	"Let's just say they're not well informed, all they can is the clichés, they put on blinkers, they don't want to hear the arguments, initially I really took it to heart, now I just let it slide" (Fiona)
"It was hard to accept, mainly for my father, who was alcoholic not concerned by it and was even left completely aghast. But with time, although he doesn't understand, he came to accept it" (Mathilde)	Tolerance	↔	Tolerance	"It doesn't bother me that people eat meat, honestly. If everyone was vegan I'd be happy, but each to his own" (Emma)
"They understand, they are increasingly interested, increasingly attentive but I haven't yet seen any changes in their consumption habits" (Nicolas)	Interest	↔	Sharing	"Ultimately it's your choice, and if I talk about my practices it's only to explain them to people who are interested" (Adrian)
"So my sister-in-law started to adopt the vegetarian diet a few months after me" (Lucie)	Adoption	↔ ↓	Proselytism	"I had a huge influence on my former fiancée in that respect. Not by talking to him but by exposing him to my choices, and the food I ate. I tried to talk to him a little bit about it, but none of our discussions had any effect, and it was when he saw what I was eating that he ended up being curious and realized that he could eat things that were just as tasty and healthier for him" (Scott)
	Promotional social environment			

concepts

Organizing the result presentation: another example

- ***Proposition d'un modèle conceptuel***
- **Verbatim correspondants**



La question du déclaratif

- **Un problème majeur dans les études qualitatives: la présence de biais**
- **Raisons de la difficulté de recueil d'une information sûre:**
  - Verbalisation peu familière
  - Sujets sensibles, peur d'être jugé
  - Désir de plaire, désir de représentation sociale
  - Recueil hors contexte, problèmes de mémoire, ou d'immersion ou implication différentes
- **Solutions:**
  - Reconstitution des conditions (observation)
  - Techniques projectives

Annexe: Les techniques projectives

- **Interroger le répondant de manière indirecte sur ses motivations**
- **Avantage : Aller dans l'inconscient de l'individu**
  - Localiser dans un objet, une personne, un monde extérieur, des sentiments, des désirs ou des fantasmes méconnus ou inavoués
  - Projeter son « moi » dans la réponse à la question projective
  - Jouer sur les analogies, les métaphores, l'imaginaire..;
- **Mais attention au public visé et à l'expertise nécessaire**

Les techniques projectives

1) Le test de la troisième personne ou description

2) Les tests d'association de mots
Exemple : si je vous dis Lacoste….

3)Les tests de phrases à compléter
Ex: les gens qui conduisent des voitures décapotables sont……

3) Le test TAT (Thematic Apperception Test)
L'individu doit commenter des situations représentées par des dessins.

4) Les jeux de rôles
Cette technique consiste à faire jouer à un individu un rôle donné. Par exemple celui d'un acheteur d'automobile

5) Le portrait chinois
Exemple : si le SNCF était une couleur , ce serait……..

Test de la troisième personne ou projection

- **Décrire une personne qui a fait ….**
- **Café instantané (Nescafé), HAIRE en 1949, profil de la ménagère (goût / paresse).**

Liste 1 :	Liste 2 :
1 livre et demie de hamburger	1 livre et demie de hamburger
2 pains de mie Wonder	2 pains de mie Wonder
1 botte de carottes	1 botte de carottes
Café soluble Nescafé	Café en grains Maxwell
1 boîte de bicarbonate de soude	1 boîte de bicarbonate de soude
2 boîtes de pêches au sirop Del Monte	2 boîtes de pêches au sirop Del Monte
5 livres de pommes de terre	5 livres de pommes de terre

% de répondants attribuant la qualité à l'auteur de la liste:
Paresseuse : 48%
Ne planifie pas ses achats : 48%
Économe : 4%
Bonne épouse : 4%

% de répondants attribuant la qualité à l'auteur de la liste:
Paresseuse : 4%
Ne planifie pas ses achats : 12%
Économe : 16%
Bonne épouse : 16%

Test de la troisième personne ou projection

- **Décrire une personne qui a fait ….**
- **Café instantané (Nescafé), HAIRE en 1949, profil de la ménagère (goût / paresse).**

Liste 1 :	Liste 2 :
1 livre et demie de hamburger	1 livre et demie de hamburger
2 pains de mie Wonder	2 pains de mie Wonder
1 botte de carottes	1 botte de carottes
Café soluble Nescafé	Café en grains Maxwell
1 boîte de bicarbonate de soude	1 boîte de bicarbonate de soude
2 boîtes de pêches au sirop Del Monte	2 boîtes de pêches au sirop Del Monte
5 livres de pommes de terre	5 livres de pommes de terre

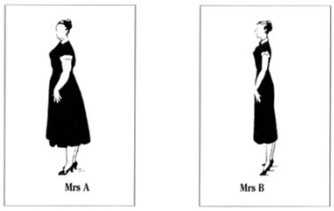
- Résultat :
  - Liste 1 (acheteuse de Nescafé) : paresseuse, mal organisée, dépensière, mauvaise épouse.
  - Liste 2 (café en grains) : bonne épouse, économe, bien organisée.

Les techniques projectives

- Test d'association de mots
  - Emprunté à la psychologie
  - Un mot donné, les mots qui viennent à l'esprit
- Test de phrase
  - Présenter une phrase incomplète au répondant
  - Rythme soutenu (temps limité) pour obtenir des propos spontanés
  - Exemple : le terroir (Ph. Aurier)

« *Je vais vous proposer des phrases à propos du terroir et de ce qu'en pensent les gens. Vous devrez les compléter…*
Le terroir, les gens pensent en général que le terroir….
Les gens aiment les produits du terroir car…
Les occasions qui amènent les gens à consommer des produits du terroir, c'est en général….
Les gens achètent des produits du terroir dans le but de …. »

Les techniques projectives
le test du TAT de Murray
(Thematic Apperception Test

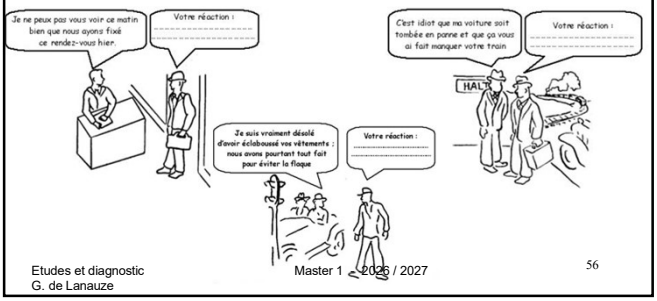


« Diriez-vous que c'est Madame A qui boit plus de lait, ou que c'est Madame B, ou qu'elles en boivent à peu près autant ? » (faire donner des raisons)

Etudes de marché, Giannelloni et Vernette, Vuibert

Test des bulles ou test de frustration de Rosenzweig

- Présenter au répondant un dessin mettant en scène deux individus en train de parler (une bulle vide et une bulle avec du texte)
- Faire imaginer la réponse au répondant



Exemple

"Please tell me a story of what is going on in this picture."

Portrait chinois

- **Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, RAM, 14, 1, 21-39**
- **Questionnaire du portrait Chinois**
  - « Si c'était … une ville, un pays ou un continent, que serait Internet ? »
  - « Si c'était … un animal, un légume ou une plante, que serait Internet ? »
  - « Si c'était … un sport ou une manifestation sportive, que serait Internet ? »
  - « Si c'était … une couleur ou une matière, que serait Internet ? » etc…
- **Phase d'interprétation : recherche de convergence**
  - Choix du sujet A :
    - « la pieuvre », dans le domaine « animal, légume, plante »
      « par l'image des tentacules qui sont partout autour de soi sans qu'on puisse en sortir »
    - « fil d'araignée », dans le domaine « couleur ou matière »
      « à cause de l'image de la toile d'araignée évoquée par le réseau.. Il s'agit de la même idée que celle évoquée par la pieuvre et ses tentacules ».
  - Thème commun dans les deux justifications du sujet : réseau comme un piège
- **Phase d'interprétation : recherche d'ambivalences potentielles**
- **Phase d'interprétation : recherche de convergences et de similitudes dans le discours de deux répondants**

La méthode des protocoles

- Reconstituer le processus de pensée d'un individu lors d'un acte (achat ou consommation)
- Comprendre les critères de choix et leur importance
- Commentaire simultané ou différé (risque de rationalisation) de la part des consommateurs
- Inconvénients : coût, verbalisation de la part des répondants
- Traitement : Analyse de contenu, arbre de décision
  - Exemple
  - « Bon, il faut que j'achète de l'huile. Tiens des lots de deux bouteilles. De l'huile de TOURNESOL ; c'est dans le genre d'huile que je prends. Je vais regarder le PRIX parce que si c'est réellement intéressant, j'en prendrai : x F les deux litres. Je vais regarder combien c'est un LITRE SEUL ; ça fait une grosse différence ; je prendrai peut-être le lot. Je vois que l'huile de tournesol de FRUIT d'OR fait x F. Je regarde si c'est pour la FRITURE ET l'ASSAISONNEMENT, ça m'est arrivé de me tromper. Bon, alors, je prends le lot ».

Les techniques de comparaison

- **Technique du pivot**
  - Sur des cartes, inscription des noms de marques / produits
  - Tirage au sort par l'individu
  - Interroger le consommateur sur ce qui rapproche/différencie cette marque ou ce produit des autres
  - Tirage au sort d'une seconde carte
- **Comparaison par paire**
  - Sur des cartes, inscription des noms de marques / produits
  - Tirage au sort par l'individu de deux cartes
  - Interroger le consommateur sur ce qui rapproche / différencie les deux marques
  - Réitérer l'opération
- **Triades de Kelly**
  - Sur des cartes, inscription des noms de marques / produits
  - Tirage au sort par l'individu de trois cartes
  - Demander au répondant de faire deux tas et d'expliquer son choix
    - Pôle émergent : rapproche les deux cartes
    - Pôle implicite : différencie les deux cartes de la troisième
  - Reproduire l'opération jusqu'à ce que le répondant n'évoque de nouveaux critères

Triades de Kelly: exemple

- **Huit marques de savon**
- **Pôle émergent : cher, peu efficace, doux, sent bon, chimique**
- **Pôle implicite : économique, efficace, agressif, a une mauvaise odeur, naturel**
- **Placer les huit marques sur chacun des pôles**

Pôle émergent (1)	Dux	Soleil	Pôle implicite (2)
Cher	1	2	Economique
Peu efficace	2	1	Efficace
Doux	2	1	Agressif
Sent bon	2	2	A une mauvaise odeur
Chimique	2	1	Naturel

Les méthodes d'observation

- Deux catégories
  - Observation in vivo (sur le lieu de vie ou lieu d'achat)
  - Observation in vitro (en laboratoire)
- Techniques
  - Chronomètre
  - Circuits de caméra video
  - Tachistoscope
- Difficultés
  - Temps passé
  - Biais lié à l'observation (les participants le savent)

Les techniques d'observation Quelques exemples

⇨ **L'observateur n'est pas repérable**
c'est de l'observation sur le lieu de vente avec une caméra cachée ou derrière une glace sans tain

⇨ **L'observateur énonce au sujet son activité, et cherche à se faire oublier**
Ex : protocoles verbaux où l'on demande au sujet de penser à voix haute

⇨ **Le suivi des faits et gestes du sujet peut se réaliser**
par simple annotation manuscrite, avec l'assistance d'un matériel d'enregistrement léger (magnétophone, caméra vidéo),
avec un matériel complexe (caméra pupillométrique)….

Exemple illustratif

- **Méthodologie proposée pour une étude sur les attitudes et comportements des consommateurs de drive des enseignes françaises**
- **https://fr.slideshare.net/openedmind/etude-marketing-les-drive-shoppers-une-nouvelle-opportunit-pour-les-marques**

Lectures

- **Martin, V. (2005). Les études qualitatives: les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, zoom sur l'entretien non-directif. *Revue française du marketing*, (204), 85.**
- **Dano F., Hamon V. et Llosa S., « La qualité des études qualitatives : principes et pratiques », *Décisions Marketing*, 36, 2004, 11-25**
- **Le Goff G. et Gurviez P. (2013) - Présentation critique des méthodes d'analyse verbales et non-verbales des réactions émotionnelles des consommateurs, *9° journées du marketing Agroalimentaire de Montpellier, Septembre 2013***

Exercice

- **Pour chaque problème marketing ci-après, quelle étude qualitative recommanderiez-vous? Pourquoi?**
- **Définissez la population cible et la méthode**

1. **Comment les dentistes vont utiliser et intégrer notre nouvel appareil dans leur cabinet?**
2. **Quel nom de marque serait le meilleur pour notre nouveau produit?**
3. **Quelles sont les motivations et freins à la consommation d'insectes?**
4. **Quelles sont les motivations et freins au tourisme des croisières de masse?**
5. **Quelle est l'image des croisières de masse auprès des jeunes?**
6. **Quelles pistes de diversification produit pour notre marque?**

Application / Cas
M1 Tronc commun

Étape 2 (50%): résoudre une question d'étude / sources primaires

Etude exploratoire

Comment le changement climatique influence-t-il les comportements de consommation ?

- **Que va-t-il falloir étudier? Auprès de qui? Comment?**

Cas: Simulation d'une démarche qualitative

- **Définir le projet d'étude:**
  - Les objectifs marketing et d'étude
  - Population(s) cible
  - Mode d'enquête
  - Guide d'entretien
- **Réaliser un entretien en profondeur (enregistrement et retranscription écrite)**
- **Construire une grille d'analyse et analyser le corpus recueilli (occurrences, verbatims) pour en tirer du sens**
- **Présenter les résultats permettant d'éclairer le phénomène**

Description du projet d'étude

Objectif de l'étude :

- **Explorer l'effet des confrontations aux manifestations du réchauffement climatique sur les attitudes, les comportements, et les intentions futures de consommation**

Population :

Adultes de plus de 18 ans, variété des profils en termes de genre, âge, activité, CSP,… ainsi que d'expérience vécue du changement climatique

Ayant réagi au réchauffement climatique dans sa consommation

Méthode :

Entretiens semi-directifs, en face-à-face, enregistrés et retranscrits intégralement

Principes : Respecter thèmes/ questions, principe de l'entonnoir/ non directif, non intrusif/ en profondeur (relances), durée conseillée 60 Min. (mini 35 min.)

Modalités générales

- **Par groupes de deux ou trois, chaque groupe mène un entretien et le diffuse, (l'analyse doit ensuite porter sur au moins six entretiens)**
- **Un rapport d'étude comprenant:**

  En introduction: rappel des objectifs d'études
  Descriptif rapide de la méthodologie
  Descriptif des répondants
  - Présentation de la grille d'analyse et Analyse thématique des données, résultats et recommandations,
- **Une présentation des principaux résultats et reco (format ppt)**
- **Rendus le 15 Novembre, pour sélection de trois groupes qui présenteront en dernière séance (le 18 Novembre)**
- **document word + ppt à envoyer pour le 15/11 à : lanauze.g@hotmail.fr**

Modalités concernant l'entretien

- **Profil**
- **Un entretien en profondeur, utiliser le guide d'entretien prévu :**
  - Durée d'au moins une demi-heure (au moins 6 pages dactylographiées retranscrites police 12, interligne 1.0)
  - Identifier le répondant (données socio-démographiques de base): **Prénom (ou pseudonyme), sexe, âge, activité, niveau d'études, lieu,…)**
- **Retranscription de l'entretien (dactylographié)**
- **Envoi de la retranscription dactylographiée (fichier WORD impératif):**
  - **lanauze.g@hotmail.fr**
- **Avant le 15 octobre 2025**
- **Libellé du fichier: ENTRETIEN-EDM1-Nom1-Nom2-Nom3**
- **Échange d'entretiens avec au moins 5 autres groupes pour constitution et analyse d'un « corpus » d'au moins 6 entretiens**

Modalités concernant le guide d'entretien

- **Le guide d'entretien doit être le même pour tous les entretiens**
- **Aussi, vous devrez utiliser le guide d'entretien qui sera fourni et disponible sous peu sur moodle**
- **Plus de directives sur la conduite de l'entretien seront données avec le guide**

Modalités concernant l'analyse

1. **Suite à une première lecture en profondeur du corpus, affecter chaque morceau de verbatim à un thème (tableau Excel)**
2. **Identifier ainsi toutes les idées et thèmes évoqués et les regrouper ensuite en catégories logiques (grille d'analyse).**
3. **Analyser ces catégories et les liens entre elles (conceptualisation, modélisation, puis propositions d'hypothèses)**
4. **Illustrer chaque résultat avec des morceaux de discours choisis (verbatims) pour justification**

Modalités concernant le rapport

- **Encore une fois, le rapport doit être riche**
- **Le rapport est le produit du chargé d'étude, il est attendu et payé par le client, qui doit en avoir pour son argent**
- **Il doit présenter les résultats d'une analyse en profondeur des données recueillies, et ce à un niveau conceptuel**
- **Il donne lieu à deux types de formats: un format sous forme écrite (word ou ppt) et un format permettant la présentation orale de ce même rapport (ppt obligatoire) : Par conséquent, si le contenu doit être le même (aussi riche et complet dans les deux cas) il peut être légèrement adapté pour la présentation orale**
- **Il n'y a pas de nombre de pages recommandé, mais le rapport doit être riche, structuré et agréable à lire (évitez absolument le format dissertation)**

Les prochaines étapes

- **25 sept. : Guide d'entretien sur Moodle (à utiliser impérativement)**
- **15 oct. : Envoi de l'interview retranscrit (word) et échanges avec autres groupes pour constitution du corpus**
- **15 nov. : Envoi du rapport, du support de présentation et de la grille d'analyse (3 documents)**
- **18 nov. : présentation de trois groupes sélectionnés en classe et feedback.**