***ERC CM n°1 : Chapitre 2 : les études qualitatives***

**Introduction :**

Elles permettent d’interviewer ou d’observer séparément ou ensemble des individus. Elles constituent un outil précieux pour mieux comprendre les décisions humaines.

Elles sont nées aux EU après 1945. Net regain depuis les années 1990 (dvpmt de m’informatique + internet).

Elles partent de 2 observations importantes :

* Les comportements individuels ne st pas aléatoires (qd on prend une décision tt seul, ce n’est pas dû au hasard). Donc toute conduite a une signification
* Un individu n’est pas tjs en mesure d’expliquer la raison de ses actes : l’analyse et l’interprétation de ceux-ci nécessitent une approche indirecte.

Ces techniques qualitatives s’efforcent de décoder et traduire les infos fournies par des individuels en terme de motivations, d’attitude ou de comportements

**I] les différents types d’entretiens**

* Gds principes de conduite d’un entretien : la nn directivité (chargé d’étude très effacé, il observe bcp et laisse parler les gens), la semi directivité (pr l’entretien individuel) et l’investigation papier crayon (forte participation du chargé d’étude).
* La discussion est nn structurée, l’enquêteur est en retrait, l’interviewé est le véritable centre de la discussion

Entretien individuel qd on interroge 1 individu et on parle de réunion de groupe quand on réunit un certain nbre de personnes (10 à 12).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Caractéristiques** | **Entretien nn directif** | **Entretien semi directif** | **Entretien papier crayon** |
| **Thèmes d’études privilégiés** | Motivations, pulsions, inhibitions, représentations-symboles | Motivations, freins. Recueil d’éléments d’image de marque. Usage réel d’un produit | Recueil d’éléments d’image de marque. Usage réel d’un produit |
| **Attitude de l’enquêteur** | Compréhension, écoute totale. Neutralité encourageante | Bienveillance. Relance progressive, orientation thématique | Bienveillance. Relance systématique. Liste précise de thèmes. |
| **Support d’interview** | Magnétophone | Magnétophone, guide d’entretien | Stylo, guide répertoire |
| **Avantages** | Fondations théoriques solides fournissant un cadre explicatif du discours | Interview plus « maniable ». Bonne adaptation à un contexte marketing | Grande flexibilité de l’interview. Formation rapide des enquêteurs. |
| **Inconvénients** | Formation « clinicien » adapté au marketing | Formation spécifique des enquêteurs | Investigation superficielle. |
| **Echantillonnage** | 10-20 personnes ; profils |  |  |

**CF p14 du support de cours** : tableau sur les différentes formes d’entretien en profondeur 🡪 en marketing : la + part du tps : entretien semi-directif (je dirige fortement mon conso’ tout en le laissant s’exprimer). Dans l’échantillonnage : 20 à 30 personnes qu’on interviewe une part une pendant 2h. 🡪 L’échantillon est bcp + faible (que pour le quantitatif ou on est entre 250 et 300) mais on passe bcp plus de tps ac les personnes.

1. **L’entretien semi directif :**
* Se déroule selon une progression en 4 étapes autour desquelles s’articule le guide d’entretien (**cf p15-16 du support de cours)**
* Durée tot : 1 à 2heures.

Structure G d’un entretien :

* L’introduction : mise en confiance de l’interviewé
* Phase de centrage du sujet : on plonge l’interviewé ds un cadre imaginaire « imaginez que… »
* Phase d’approfondissement : les questions importantes st abordées...
* Phase de conclusion : l’interviewé est ramené à la réalité pour reconstituer ses défenses psycho
1. **Conduite de l’entretien papier crayon**

Son obj est la compréhension des règles d’un comportement ou l’analyse des perceptions d’un objet ou d’une situation.

Il s’appuie sur un guide répertoire qui recense la liste des points clés que l’enquêteur doit balayer durant l’interview.

Les infos récoltées st généralement moins riches qu’avec l’entretien semi directif mais + faciles à interpréter.

**II] Les techniques de groupe**

Elles représenter la 2ème branche des études qualitatives. Elles reposent sur des principes de collectes et des modes d’analyse semblables aux entretiens individuels (comme la semi-directivité, l’analyse de contenu…) mais elles ont aussi leurs spécificités qui tiennent au fait qu’un groupe n’est pas égal à la somme des éléments qui le composent.

En débit de l’effet de dynamique des gpes, le nbre d’idées G par un gpe reste < à celui produit par les individus pris isolément.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Evaluation** | **Entretien individuel** | **Réunion de groupe** |
| **Avantages** | * Facile à organiser
* Génère plus d’idées que le gpe
* Climat favorable à la livraison d’infos intimes
 | * Rapidité de recueil
* Degré de qualification modéré pr l’animateur
* Les solutions adoptées en gpe st + facilement appliqués
 |
| **Inconvénients** | * Interviewer qualifié
* Cout financier
* Durée de collecte élevée
 | * Pression vers la conformité
* Effet de leadership
* Difficile à organiser (salle spécifique, RV…)
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Caractéristiques** | **Objectifs** | **Taille / durée** |
| **Groupe de discussion** | * Investigation nn structurée
* Nn directivité de l’animateur
* Projection de l’individu
 | * Etude des motivations et freins du groupe
* Thérapie de groupe
 | * 4 à 8 membres
* 3 à 4h
 |
| **Groupe de réflexion (ou focus group)** | * Investigation semi structurée
* Un seul thème familier au groupe
 | * Recueil d’éléments d’images
* Identification des axes d’un problème
 | * 6 à 12 membres
* 2 à 4h
 |
| **Groupe nominal ou TNG (technique de groupe nominal)** | * Investigation très structurée
* Phase de groupe et individuelles
* Un seul thème familier par groupe
 | * Recherche d’idées
* Critères de choix d’un produit
* Recueil d’éléments d’images
 | * 8 à 12 membres
* 3mois
* Plusieurs étapes
 |
| **Groupe Dellphi** | * Investigation très structurée
* Prévision par l’expertise
 | * Prévisions à moyen long terme
* Evaluation d’image de marque et critères de choix
 | * 8 à 12 membres
* 3 mois en plusieurs étapes
 |

 + On descend da le tableau + l’entretien est ficelé, + c’est structuré et + ça coute cher.

**Le focus groupe :**

Réunion de groupe la + pratiquée aux EU, en Fr, son utilisation est de + en + fréquente car c’est une technique qui couvre un large éventail de questions d’études de marché ; recueil d’éléments d’image de marque, observation de situation, de conso’, test packaging, évaluation pub.

Taille 🡪 7 à 10 personnes

Durée 🡪 2 à 4h

Indemnisation :

* Ado : 30€
* Ménagère : 50€
* Médecin généraliste 120€
* Médecin spé : 220€

Voir suite support cours

**III] Autres techniques : les techniques de facilitation**

Obj : lever les blocages inconscients ds discours. Plusieurs approches st possibles : entre autres, les techniques projectives et les techniques de créativité

Techniques projectives :

* Tests d’association : enquêteur présente objet ou produit et récupère les commentaires
* Tests d’expression : enquêteur fait terminer une courte histoire inachevée ou une phrase sans fin
* TAT
* : voir poly

Techniques de créativité :

POLY

Ccl : techniques qualitatives reprennent un essor considérable grâce à l’outil internet qui réduit considérablement les distances et dc les coûts de ces méthodes.