

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

*Françoise Frisch*

# Les études qualitatives



**Les études  
qualitatives**

6.11.10

Editions d'Organisation  
1, rue Thénard  
75240 Paris Cedex 05  
www.editions-organisation.com

Chez le même éditeur :

- BEATRICE BRECHIGNAC - *Le marketing des services* - 1998
- JEAN-NOËL KAPFERER - *Les marques, capital de l'entreprise* - 1998 3<sup>e</sup> édition
- GILLES MARIFU - *Marketing, mode d'emploi* - 1998
- JEAN-JACQUES RECHENMANN - *Internet et le marketing* - 1999



Le code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions d'Organisation, 1999

ISBN : 2-7081-2269 - X

**Françoise FRISCH**

D. 1660

# **Les études qualitatives**

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

**Éditions**   
**d'Organisation**

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 : Qu'est-ce que le quali ?</b> .....	3
❶ – Études de motivations et sondages d'opinion : leurs différences .....	6
❷ – Florilège des questions posées par les commanditaires d'une étude qualitative .....	9
❸ – Les réponses apportées par une étude qualitative .....	14
❹ – Les étapes d'une étude qualitative .....	20
❺ – Les difficultés particulières aux études qualitatives : le « bilinguisme » .....	21
❻ – Le talent d'une équipe .....	22
❼ – Un art de la manipulation ? .....	24
<b>CHAPITRE 2 : La conception des études qualitatives</b> .....	27
❶ – Une grande aventure, dans la discrétion .....	30
❷ – Définitions : Quali préparatoire et Quali décisionnel .....	31
Le quali préparatoire (on pourrait dire aussi « répertoriant ») .....	31
Le quali décisionnel (on pourrait dire aussi « structurant ») .....	32
❸ – Les deux logiques de recueil des données .....	33
Les Repertory Grids, méthode classique de génération d'items .....	33
Les groupes projectifs, méthode désormais classique d'approfondissement des logiques de pensée .....	33
❹ – Les deux logiques d'échantillonnage .....	34
La douloureuse histoire de l'échantillonnage .....	34

Les règles de l'échantillonnage par types (quali décisionnel).....	36
Les tailles d'échantillon.....	38
Le cas particulier des groupes.....	38
Voilà pourquoi votre étude est muette.....	39
<b>5</b> – La créativité, énergie fondatrice du « quali décisionnel ».....	39
L'apprentissage de l'écoute créative.....	40
La mobilisation de l'énergie mentale.....	41
<b>6</b> – Récapitulons.....	42
<b>CHAPITRE 3 : Le recrutement des interviewés.....</b>	<b>43</b>
<b>1</b> – Un bon terrain qualitatif, c'est déjà du « quali ».....	46
<b>2</b> – Comment convaincre un consommateur d'accepter un long interview, voire un déplacement ?.....	48
Les difficultés.....	48
Les solutions.....	49
<b>3</b> – Comment assurer la ponctualité des personnes que l'on déplace ?.....	51
L'acharnement passionné de l'organisateur.....	52
Le respect absolu d'une série de procédures.....	53
<b>4</b> – Comment trouver (et vite !) des personnes appartenant à des cibles rares ?.....	55
<b>5</b> – Comment éviter la professionnalisation des interviewés ?.....	57
Les solutions.....	59
<b>6</b> – Le vivier des personnes « interviewables » est-il suffisant ?.....	60
<b>7</b> – Récapitulons.....	62
<b>CHAPITRE 4 : Les méthodes de recueil de l'information.....</b>	<b>63</b>
<b>1</b> – Le moins mal appliqué des « métiers » du quali.....	66
<b>2</b> – Les spécificités de l'enquête qualitative.....	67
Enquêtes qualitatives <i>versus</i> enquêtes quantitatives.....	67
Les principaux outils propres à l'enquête qualitative.....	69
Quels sont les talents requis ?.....	70
<b>3</b> – Groupes ou interviews individuels ?.....	70

Les objectifs de l'étude.....	71
Les sujets étudiés.....	71
Les populations cibles.....	71
Les références du client.....	72
<b>4</b> – La non directivité.....	73
Les notions majeures.....	73
Les principales règles de la méthode non directive.....	75
<b>5</b> – Les méthodes projectives.....	76
Les notions majeures.....	77
Les principales règles de l'approche projective.....	78
L'association de mots.....	80
Petit répertoire de tests projectifs.....	80
<b>6</b> – Les groupes restreints et leur dynamique.....	83
Les notions majeures.....	84
L'animation des groupes projectifs.....	87
<b>7</b> – L'interview individuel semi directif.....	92
<b>8</b> – La conception d'un plan d'animation.....	94
<b>CHAPITRE 5 : L'analyse de contenu.....</b>	<b>97</b>
<b>1</b> – Une belle histoire.....	100
<b>2</b> – Le principe général.....	101
<b>3</b> – Les procédures.....	102
L'analyse de contenu est un travail d'équipe.....	103
Toute analyse de contenu doit être précédée par un prédépouillement.....	103
Il est indispensable d'établir une grille d'analyse.....	103
L'analyse de contenu est quantitative.....	104
Le cas particulier des groupes.....	105
<b>4</b> – La grille d'analyse.....	107
Les principaux types d'analyse.....	107
La définition d'une catégorie.....	108
La comparaison des données.....	110
<b>5</b> – Heurs et malheurs de l'analyse de contenu.....	112
<b>6</b> – Quelques « trucs » à l'attention des directeurs d'études pédagogues et des chargés d'études ambitieux.....	115

⑦ – La rédaction du rapport final .....	119
Un moment pédagogique .....	119
Règle d'empathie .....	120
Schéma d'ensemble .....	120
La structuration du corps du rapport.....	121
Eclaircir la complexité elle-même .....	122
Donner des repères pour une consultation rapide .....	123
La préparation à la rédaction .....	124
<b>CHAPITRE 6 : Les prétests.....</b>	<b>125</b>
<b>La philosophie des prétests.....</b>	<b>128</b>
① – Prévoir les effets produits par une communication collective .....	128
② – Le succès d'une communication dépend de sa valeur esthétique .....	129
③ – Le contexte humain d'un prétest est conflictuel .....	131
Le Gestionnaire et le « Risque tout ».....	132
L'Annoncéur, l'Agence et l'Institut.....	134
<b>Prétests, mode d'emploi .....</b>	<b>137</b>
① – Le champ du prétest de communication.....	137
② – Les objectifs des prétests de communication.....	138
Qu'est-ce qu'une communication réussie ? .....	138
Explication et prédictivité.....	139
③ – Les grandes options méthodologiques .....	140
Quali ou quanti ?.....	140
Groupes ou interviews ? .....	141
Approche sémiologique.....	143
④ – Les règles d'or du prétest .....	144
⑤ – Les objectifs d'un prétest et leurs correspondances méthodologiques .....	145
<b>CHAPITRE 7 : Le temps, le coût et la qualité des études.....</b>	<b>147</b>
① – Une problématique financière difficile qui met en péril la qualité des études et la transmission des savoir-faire .....	150

Quelques faits.....	150
Quelques symptômes .....	152
Quelques dangers sérieux.....	152
Quelques hypothèses.....	153
<b>②</b> – La « qualité totale » et la question des procédures .....	154
<b>③</b> – Les grandes clés des procédures qualité dans l'organisation des études qualitatives .....	156
<b>④</b> – Vigilance dans la gestion du temps .....	156
Réduire au maximum la fréquence des changements de niveau de vigilance .....	157
Ne jamais s'attarder sur un blocage, coûteux en temps et en énergie .....	158
Eviter les travaux redondants et inutiles .....	159
Travailler sur la mémoire.....	159
Intégrer la notion d'urgence dans la conception de tous les plannings .....	160
<b>⑤</b> – Structuration précise de l'alternance entre travail individuel et travail collectif .....	161
Les règles d'alternance travail individuel – travail collectif dans une étude qualitative .....	162
Les autres travaux collectifs .....	165
<b>⑥</b> – Vigilance dans le contrôle du budget .....	165
Suggestions concernant les groupes.....	166
Suggestions concernant les interviews .....	167
<b>A propos du métier et de son apprentissage...</b> .....	169
<b>①</b> – Les savoir-faire exigés d'un bon qualitatifiste .....	170
<b>②</b> – Les étapes de l'apprentissage.....	173
Le qualitatifiste est un chercheur .....	173
La formation d'un bon qualitatifiste comporte trois étapes.....	174
Les filières d'enseignement .....	175
<b>③</b> – Contraintes et bénéfices qui résultent de « l'industrialisation » de la production intellectuelle .....	177
<b>Bibliographie</b> .....	181
<b>Les mots-clés du « quali »</b> .....	182

# Introduction

L'aube du 21<sup>e</sup> siècle se lève sur un monde en chantier. Les rôles masculins et féminins, les habitudes alimentaires, la durée de la vie, la relation au travail, les manières de communiquer ... tout ce qui construit une vie humaine change à grande vitesse sous nos yeux. Un monde nouveau se dessine peu à peu, oubliant les habitudes anciennes et créant de nouveaux repères. Un monde un peu effrayant, mais un monde passionnant parce qu'il est riche de formidables opportunités.

Ce monde émergent, il va falloir le comprendre. Or, précisément, le 20<sup>e</sup> siècle a inventé l'outil qui permet de déchiffrer les motivations du citoyen et du consommateur : les études qualitatives. Un nouveau métier.

Pourquoi en parle-t-on aussi peu ? Parce que c'est un métier de l'ombre, comme celui de Sherlock Holmes et d'Hercule Poirot. Dans la plupart des cas, les résultats des études qualitatives restent confidentiels, car ils sont réservés à leurs clients. D'ailleurs notre métier se prêterait idéalement à l'écriture de romans quasi policiers, avec des héros récurrents, des nuits d'insomnie, de la passion, des mystères à éclaircir, le stress de l'urgence ....

**Nous avons voulu livrer les secrets du Quali, parce que tout décideur moderne est confronté à la nécessité de comprendre ses contemporains.** Il doit apprendre à écouter et à interpréter le monde humain qui l'entoure.

Et puis il y a les jeunes.

En ces temps de crépuscule de l'emploi salarié, l'avenir est incertain. Beaucoup de jeunes gens s'interrogent à juste titre sur le choix d'une profession capable de survivre à la crise de civilisation que nous traversons. Nous conseillons le métier de psychosociologue, parce que c'est « un métier d'avenir », comme disaient nos grands-pères ; parce que la science de l'observation des hommes sera toujours utile aux puissants d'une époque. Un vrai métier. Moderne. Qui s'apprend. Difficilement mais qui s'apprend. Un artisanat intellectuel pour un monde où les machines fabriquent les objets à notre place. Un métier savant, pour un monde où seuls ceux qui savent ont leur chance.

La psychologie sociale a fait l'objet de nombreux ouvrages, majoritairement théoriques. Certains d'entre eux sont remarquables et nous renverrons aux « pères fondateurs » des principales théories auxquelles nous ferons allusion. C'est d'ailleurs grâce à l'ampleur de cette bibliographie que nous avons pu adopter le parti d'être allusif sur ce point.

**Le projet de ce livre n'est donc pas principalement théorique. Il s'agit d'offrir une approche pratique du « Quali », un traité du savoir-faire.**

Il s'agit en somme de répondre à la question : tous les fondements théoriques étant admis et supposés acquis, comment fait-on, nom d'une pipe, pour réaliser quotidiennement de bonnes études qualitatives ?

Comment acquérir la clairvoyance que donne la connaissance de ce nouveau savoir ?

Comment chiper leurs armes aux qualitativistes ?