



AVIS D'EXPERT

Avis d'Expert : Evolution des études qualitatives, Georges Guelfand

Georges GUELFAND est diplômé de Lettres et de psychologie clinique ; formation en psychothérapie et psychanalyse ; expert reconnu des études qualitatives, Il est aujourd'hui membre du Comité Exécutif de H/T/P France et président de G&G consulting.

Il a été Directeur Général de Synovate France (2005-2009), Directeur associé d'IPSOS INSIGHT MARKETING (1996-2000), et Directeur co-fondateur de INSIGHT (1971-2000). Il a aussi fondé et dirigé le centre de psychothérapie TRIBU de 1972 à 1990. Il est membre fondateur du Centre de Recherches et d'Etudes Transdisciplinaires et enseignant à l'Université Paris-Dauphine. Il est auteur de recueils de poésie et de deux ouvrages : « Les Tribus Ephémères » Ed. EPI (1973) ; « Paroles d'images - les techniques projectives appliquées aux études marketing », Gaëtan Morin Ed. (1999).

Interview réalisé par Pierre Desmet.

Mr Guelfand, je vous remercie d'avoir trouvé un peu de temps dans votre agenda chargé. Quel regard portez-vous sur la situation actuelle ?

Aujourd'hui, face à la crise qui frappe notre modèle économique et face aux progrès des sciences et des nouvelles technologies, de véritables mutations touchent les entreprises ; non seulement les structures et le management, mais aussi les modèles du marketing et de la communication.

Ces changements ne pouvaient manquer de concerner les études qualitatives, même si celles-ci n'avaient pas attendu les années de crise pour évoluer en permanence.

Peut-être pourriez-vous d'abord définir les objectifs poursuivis lorsque l'on fait appel à une approche qualitative ?

Le qualitatif n'a, bien sûr, pas vocation à mesurer, c'est le rôle du quantitatif. On lui demande plutôt de donner des clés pour mieux comprendre et pour anticiper les comportements d'achats et de consommation. C'est aussi une démarche permettant d'améliorer les offres d'une entreprise en s'appuyant sur la créativité des individus. En bref : comprendre, évaluer, créer.

Peut-on vraiment considérer que les apports du qualitatif sont fiables ? après- tout ce n'est que l'avis de quelques consommateurs interprétés par le biais subjectif d'un chargé d'études ?

Je retrouve bien là ton biais de quanti ! La puissance du qualitatif c'est la capacité de recouplement : ce n'est pas une phrase ou un comportement isolé qui est analysé mais bien la cohérence des comportements d'un individu. Sur un autre plan, grâce à la dynamique de groupe, l'animateur peut faire jouer le pour le contre, et se résoudre les contradictions.

Et puis le qualitatif se différencie radicalement du quantitatif. Si celui-ci « compte » le poids relatif des perceptions, des attitudes et des comportements, les résultats dépendant directement de l'instrument et des échelles de mesure, le qualitatif offre la possibilité de contourner la face rationnelle et contradictoire des opinions et des comportements.

Pouvez-vous faire un panorama des études qualitatives ? On a parfois l'impression d'un inventaire à la Prévert avec des méthodes spécifiques voire exclusives à certains instituts ...

En effet, retracer les évolutions des études qualitatives nous permettra de mieux comprendre les enjeux des mutations en cours. Cependant il faut bien comprendre qu'à partir de l'idée d'une méthode il faut ensuite de nombreuses années pour la mise au point et à la diffusion aux études marketing...

prés de 15 ans pour les techniques projectives appliquées au marketing. Ces raffinements ont permis de rendre nos études plus fiables, plus efficaces et plus économiques.

► **les études de motivations.** C'est le début des études qualitatives avec le transfert, auquel j'ai fortement participé, des techniques de créativité dans le domaine des études qualitatives. Jusque dans les années 70, le qualitatif se définissait comme méthode d'analyse des motivations (1). Les méthodes d'interview étaient de nature purement verbale. Les recueils s'effectuaient principalement en salle ou à domicile, en présence du consommateur : en entretien individuel ou en groupe.

Le qualitatif, entendu comme discipline, prêtait alors – mais encore aujourd'hui – à de nombreuses critiques. Comment se fier aux dires d'un consommateur, puisqu'il existe un décalage manifeste entre ce qu'il déclare et ce qu'il pense et ressent ? entre ce qu'il exprime et ce qu'il fait dans la réalité de ses comportements d'achat et de consommation ? De nombreux biais étaient reprochés à la méthode de l'entretien : celui des rationalisations, celui du conformisme social, et les biais de contexte.

► **Les techniques projectives.** Nous les avons introduites pour la première fois en 1971, pour Colgate-Palmolive. Ces techniques proviennent de la créativité et permettent de répondre aux critiques précédentes. En effet, les techniques projectives consistent à ne pas se fier aux opinions des consommateurs et à déjouer les pièges du langage. Il n'y a pas seulement ce qui est dit, ou fait (le manifeste) mais aussi en contrepoint, le latent, le non-dit.

Les techniques projectives permettent de faire se manifester les motivations inconscientes des consommateurs ; de verbaliser, de façon imagée, leurs craintes et leurs attentes. Elles ont eu pour vertu de briser les stéréotypes, les lieux communs, les fausses opinions qui sont le résultat trop fréquent des techniques de groupes classiques ; ceci pour être au plus près des ressentis et des émotions des consommateurs.

Cela éclaire d'un jour nouveau **les contradictions inhérentes à tout acte d'achat et de consommation.** En plus, dans leur dimension créative, les techniques projectives inspirent les actions à mener pour répondre aux désirs inavoués des consommateurs.

Les études qualitatives devinrent et demeurent émotionnelles et anticipatrices.

► **Les techniques basées sur l'apport des sciences cognitives.** C'est la période des années 80 avec le développement des sciences humaines, l'effervescence des disciplines dédiées à l'analyse des mécanismes régissant les conduites des individus. Les études qualitatives participèrent de cette effervescence, en intégrant les enseignements des sciences cognitives : non seulement de la psychanalyse ; mais aussi de l'anthropologie et de l'éthologie (2) ; du *brain-storming* et de la synectique (3) ; de la sémiotique (4) ; de la Gestalt théorie (5) ; de l'analyse statistique du langage (6)...

Le qualitatif devint, et demeure, intégratif et transdisciplinaire.

C'était alors l'époque d'une certaine opposition « quali-quantitatif », le quantitatif se structurant à grande échelle, sophistiquant ses méthodes par l'arrivée de l'analyse des données... Une période bénie de positionnement, de segmentation, d'innovation produit continue ...

Oui et ce contexte a fait que ces évolutions des techniques n'ont pas suffi, à elles seules, pour faire en sorte que les études qualitatives soient définitivement reconnues comme discipline à part entière et comme outil efficace d'aide à la décision en marketing.

C'était alors aussi le règne du cognitivisme, un homme rationnel, optimisant toutes ses actions, sa recherche d'information, possédant une fonction de valorisation des attributs qui le conduisait à avoir des préférences stables ...

Tout à fait, mais depuis une quinzaine d'années, cette approche purement cognitiviste vole en éclat. Les travaux des neurosciences valident le paradigme de l'inconscient qui fut au fondement de la

méthode qualitative ; un inconscient qui détermine la plupart de nos comportements d'achat et de consommation. G.M. Edelman, prix Nobel de Médecine le dit explicitement : « *les idées de Freud sur les sources inconscientes du comportement étaient prémonitoires.* »(7).

L'émotion en remplacement de la raison ?

Non, les deux à la fois. La division de la psyché entre raison et émotion n'a pas de fondement biologique. Les neurosciences disent : « *le cerveau et le corps sont partenaires* » ; elles nous disent aussi : « *un sujet est capable de réguler, influencer des neurotransmetteurs... d'agir sur les émotions pour les réguler...* » (8).

Ces travaux confortent nos approches projectives, car celles-ci mettent le consommateur en situation de laisser s'exprimer sur un mode sensible, sans plus rationaliser, la vérité de ses attentes.

Le travail projectif, verbal et non verbal amplifie le déconditionnement des consommateurs et libère une parole émotionnelle. Il permet aussi de traiter dans une même démarche un grand nombre de variables – un mix complet par exemple -. Il permet surtout d'améliorer les projets marketing et de communication soumis à l'étude.

En plus, comme je l'indiquais tout à l'heure, le qualitatif ne permet pas seulement de comprendre et d'évaluer, il est devenu source d'inspiration pour le marketing et pour la création.

Internet, l'externalisation des tâches de traitement voire d'analyse, bouleversent les études quantitatives que ce soit en adhoc ou en études longitudinales (panels), que ce soit dans la saisie, dans l'analyse ou dans l'accès aux données par le client... Quelle est la situation pour le qualitatif ?

Les forces à l'oeuvre sont les mêmes dans les deux domaines. Les deux phénomènes qui nous ont obligés à repenser nos méthodes sont (1) la fin d'un cycle dans l'économie et pour le marketing et (2) les progrès fulgurants des nouvelles technologies.

(1) **La fin d'un cycle pour le marketing** Un moment est venu où les entreprises se sont trouvées saturées d'informations sur leurs marchés ; moment concomitant aux changements dans les mœurs comme dans les comportements d'achat de consommateurs, de plus en plus incertains et volatiles. La conjonction de cette saturation des informations marketing et de l'infidélité accrue des consommateurs nous a conduit à nous recentrer sur la dimension corporelle et émotionnelle des réactions des individus en situation d'achat et de consommation.

Il nous fallut alors assimiler les travaux de la sémiotique et de l'ethnométhodologie, et créer de nouvelles méthodes de recueil et d'analyse ; méthode d'observation participante (9) technique du puzzle (10)... des méthodes situées au plus près de l'expérience vécue des consommateurs, expérience saisie en immersion dans leurs milieux de vie : à domicile, dans leur travail, leurs loisirs...

Les études en sensoriel (pour étudier un parfum, une saveur, une texture...) participent d'un tel recentrage sur les expériences corporelles des consommateurs et leurs vécus.

Dans de tels contextes, les progrès de la photo-vidéo nous permettent aujourd'hui d'enregistrer les comportements, gestuelles, expressions des consommateurs in situ, et d'analyser leurs attentes au plus près de leurs émotions.

Les études qualitatives deviennent plus visuelles, plus démonstratives, et plus inspirantes pour le marketing, la création, la R&D.

(2) **Les progrès fulgurants des nouvelles technologies** Un second courant traverse le qualitatif ; mouvement paradoxal qui consiste non plus à aller au plus près des réactions corporelles des interviewés, mais au contraire à les interroger à distance, via internet. Internet ne cesse d'offrir de nouvelles perspectives aux études qualitatives : blogging, netnographie, focus group online, forums et community panels, management de l'innovation online.

C'est à réfléchir sur leurs avantages et leurs inconvénients, et sur leur contribution au marketing qu'invitent ces nouveaux instruments.

Internet et la gratuité, la faiblesse des coûts de contacts, la réduction des coûts de collecte et d'analyse... le monde rêvé pour une baisse des coûts ?

Oui mais pas seulement. Ces nouveaux instruments conduisent au développement de nouvelles méthodes qui permettent de travailler, de façon rapide et efficace, souvent impliquante et ludique. Internet offre en effet de nombreux avantages :

- ▶ · la facilitation de l'expression personnelle de l'interviewé, saisi dans l'intimité de ses réponses
- ▶ · la rapidité et la flexibilité des interviews, et la simultanéité des échanges · la capacité d'atteindre des cibles difficilement accessibles, en tout point géographique
- ▶ · la possibilité de réaliser des études longitudinales sur de grands échantillons
- ▶ · la possibilité de recevoir photos, montages, mood et bulletin-boards, vidéos... toutes productions verbales, non verbales, et créatives ; sources de commentaires et d'analyses et d'inspiration pour le marketing.
- ▶ · la possibilité de créer des interactions entre consommateurs et clients ; de faire participer ces derniers, sur le terrain, aux interviews.

Mais avec Internet on va vers le virtuel, n'est-ce pas traiter un monde idéalisé, sans contact véritable, où les répondants se choisissent des avatars pour mieux vivre d'autres vies ...

Des inconvénients, Internet en a en effet.

- ▶ · Un premier inconvénient tient à la **perte de contact physique avec le consommateur** ; le recueil pouvant même se passer d'échange entre l'internaute et le responsable de l'étude. Cette mise à distance présente le risque de ne plus pouvoir évaluer le degré d'implication du répondant, ni certifier l'authenticité des réponses.
- ▶ · Le second inconvénient de l'étude on-line est d'appauvrir **la dynamique des interactions entre interviewés**. Il est en effet difficile de préserver le caractère dynamique et ludique de l'interview en salle ; tout particulièrement en focus-group online. C'est pourtant cette dynamique et cette ludicité des interactions qui créent le lien entre ce qui est dit et ce qui est éprouvé en le disant. C'est cette dynamique qui permet, dans l'immédiateté des réponses, de pratiquer le « renversement du pour au contre », nécessaire à la validation des opinions et des évocations émises.
- ▶ · Enfin, il nous paraît indispensable de **penser autrement les méthodes d'analyse des productions via internet**. Celles-ci sont en effet d'une quantité et d'une diversité de niveaux telles que l'analyse classique ne saurait suffire. C'est en cela que le qualitatif aura de plus en plus besoin d'analystes, non seulement d'une grande expérience des méthodes du passé, mais aussi d'une grande capacité d'innovation : les conclusions et les recommandations que l'on peut tirer d'une étude on-line nécessitent une telle capacité ; la solution pouvant résider dans une passionnante collaboration entre générations.

Et la créativité ?

Les inconvénients d'Internet sont, partiellement, compensés par le grand nombre de documents, de supports visuels que peuvent produire les internautes. Cette capacité de production correspond à l'orientation actuelle du qualitatif, qui consiste à prendre le consommateur comme partenaire d'une étude, et à se relier à son environnement, ses modes de vie, et à ses pratiques d'achat et de consommation. A nouveau, il s'agira de faire preuve d'inventivité pour rendre cette richesse productive d'internet intelligible et opérationnelle pour l'entreprise.

L'Eldorado pour les utilisateurs des études ?

On pourrait effectivement le croire mais le on-line présente un inconvénient difficilement surmontable pour certaines études, celui de ne pas pouvoir travailler sur un nombre important de variables :

- ▶ · par exemple un large corpus de communication – en presse, affichage ou TV

- ▶ · ou un mix complet : par exemple les design / format / première de couverture / sommaire / textes / illustrations... d'un ouvrage scolaire
- ▶ · ou un linéaire : comportant par exemple lessives en poudres / tablets / liquide / gel... de tous formats et de toutes marques
- ▶ · ou bien encore un espace marchand...

Cet exercice sera d'autant plus difficile qu'il s'agira d'analyser et d'orienter un mix marketing et communication dans son univers concurrentiel. L'interview projective reste au final la méthode la plus performante pour analyser la pertinence de tels objets, indiquer leurs conditions de bon fonctionnement et tracer leurs voies d'optimisation.

Avec votre recul et votre expérience, quel futur entrevoyez-vous ?

D'abord la transdisciplinarité (11). De fait, dans la lignée de ce qui vient d'être dit, le qualitatif en tant que discipline s'enrichira toujours plus des progrès des sciences cognitives. De même, les nouveaux instruments de communication, tous ces moyens de considérer et de rencontrer autrement les consommateurs changent à la fois leurs réactions, leurs discours, et les modalités de leur interview.

On peut faire le parallèle entre le consommateur en tant que sujet, et l'institut. Du côté du sujet, celui-ci est désormais considéré comme shopper, client, lecteur, voyageur... saisi dans ses conduites intimes, sociales et marchandes. L'étude qualitative célèbrera ici, selon l'expression de Tsodorov, « l'éloge du quotidien ». Du côté de l'Institut, les changements sont aussi importants.

De plus en plus impliqué dans les problématiques marketing des entreprises, l'Institut devra se réformer en devenant à la fois :

- ▶ . Transdisciplinaire du côté de ses expertises en linguistique en imagerie, en systémique, ... mais aussi du côté de ses expertises marketing et stratégiques
- ▶ . Technologique, ne pouvant désormais se passer de l'existence d'un laboratoire multimédia.
- ▶ . Expérimentée, pour rendre fiables les traitements et les recommandations des études on-line.
- ▶ . Partenaire, en nouant de nouveaux liens avec les responsables des projets en développement .

C'est donc une nouvelle relation entre Qualitatif et Marketing qui est à instaurer.

Une relation qui implique que les qualitatifs acceptent de ne plus dépendre des modes de fonctionnement et des normes de rentabilité des grands Instituts multinationaux ; mais qu'ils se pensent et s'organisent comme praticiens-conseils au service de leurs clients, à même de répondre à leurs besoins de flexibilité et de rentabilité, de disponibilité et d'accompagnement – besoins irréversibles correspondant aux mutations du temps présent.

Vous participez depuis de nombreuses années à la formation des étudiants du Master Marketing (204) de Paris-Dauphine. Qu'est-ce que cela vous apporte ?

Tout d'abord un *challenge passionnant*. Il s'agit en effet de transmettre un savoir et une expérience à de brillants diplômés ayant suivi un cursus universitaire à forte culture rationnelle et mathématique, peu enclins a priori à pénétrer les arcanes de l'imaginaire.

Ensuite, cet enseignement me donne l'occasion de *réviser certaines conceptions du métier* ; avec des exigences dans la façon de communiquer et de répondre aux attentes de jeunes générations.

Enfin, l'enjeu est pour moi de *faire ressentir et comprendre*, à ce public en attente de clarté et d'efficacité, que le qualitatif n'est pas une discipline irrationnelle, peu fiable, soumise aux interprétations subjectives de quelque « guru » ; mais une méthode aux fondements rationnels, ayant ses propres logiques, et structurée pour répondre aux problématiques marketing, et pour accompagner l'innovation en entreprise.

Co-fondateur et membre du Comité Exécutif de Happy Thinking People et Président de G&G consulting (depuis 2011) ; directeur général de Synovate France (2005-2009) ; fondateur et président

de QCG – the qualitative consulting group – (2001-2005) ; directeur général associé de IPSOS (1996-2000) ; co-fondateur et directeur général de la société INSIGHT,(1971-1996) ... **vous êtes un véritable entrepreneur !**

Sans doute ai-je toujours considéré que diriger et manager sa propre société rend mieux à même de comprendre les enjeux des entreprises qui nous confient leurs problématiques ; cela rend aussi mieux à même d'évaluer les conseils que l'on peut donner à ses clients.

En dehors du fait de créer de la valeur, entreprendre c'est aussi le plaisir de créer ensemble ; le plaisir de « percevoir de l'inconnu, du surprenant, du neuf dans le connu même... ».(12)

Bibliographie

- ▶ Qualitative research and psychological theorising - British journal of psychology – 1992, vol. 83, n°1, p.97-111
- ▶ M.Q. Patton - Qualitative evaluation and research methods - London Sage (1990)
- ▶ L'ethnométhodologie – Ed. La Découverte (2001)
- ▶ G.M. Edelman - La science du cerveau et la connaissance – Ed. Odile Jacob (2007)
- ▶ Isaksen, Scott G, Dorval, K Brian § Donald J Treffinger – Résoudre les problèmes par la créativité.- Ed. Organisation (2003).
- ▶ Swiners JL § JM Briet – L'intelligence créative au-delà du brains-storming. Ed. Maxima (2004).
- ▶ Michalko M.- Thinktoys. Ten Speed Press (2008)
- ▶ Renck JL § Servais V – L'éthologie, histoire naturelle du comportement. Ed. Le Seuil (2002).
- ▶ Guillaume P – Psychologie de la forme Ed. Flammarion (1979). Fritz Perls – Manuel de gestalt thérapie. Ed. ESF (2009).
- ▶ Marty C § Marty R – 99 réponses sur la sémiotique. Ed. CRDP. (1992)
- ▶ Barthes R. – L'aventure sémiologique Ed. Seuil (1985).
- ▶ Nicolescu B.- la Transdisciplinarité .le Manifeste Ed. du Rocher (1996) ; Transdisciplinarity- theory and practice Ed. Hampton Press Cresskill (2008).

Notes

(1) psychologue américain et expert en marketing, Ernst Dichter (1907-1991) est le père de l'étude de motivation. Il fonde en 1946 « the institute of motivationnal reseach in New-York.According to a New-York Times article, « he was the first to coin the term focus-group and to stress the impotrance of image and persuasion in advertising”.

(2) Héritière des travaux de Konrad Lorentz (1903-1989), l'**éthologie**, appelée aussi « biologie du comportement », est l'étude des comportements animaux communs à une espèce. Elle s'applique aussi à l'étude comportementale des êtres humains. Elle permet, en études marketing, d'observer et d'analyser les comportements des individus en situation d'achat et de consommation.

(3) **Le brain-storming** est une technique de groupe créée en 1938 par Osborn aux USA. Elle vise à produire le maximum d'idées sur un thème donné, en différant les critiques des participants. William JJ Gordon fonde la Synectique en 1944. Il s'agit d'une méthode de résolution de problème basée sur l'étude des processus d'invention. Elle consiste en l'utilisation consciente des mécanismes qui président à toute activité créative. Ces techniques sont utilisées avec les équipes marketing, commerciales, R & D, les Agences... pour solutionner des problèmes et formuler des concepts.

(4) **La sémiotique**, définie comme « doctrine des signes » ou « théorie des signes », est l'étude des signes et de leur signification. Elle se situe à l'interface d'un grand nombre de champs du savoir : phénoménologie, linguistique, ethnologie, neurosciences...En études qualitatives, le sémiotique permet d'analyser des objets du point de vue de leur structure et des messages qu'ils émettent. Elle se pratique en particulier pour analyser un packaging, une communication, un logotype, un magazine, un espace marchand...

(5) **La Gestalt theory** ou « psychologie de la forme » a été fondée par Max Wertheimer, Wolfgang Köler et Kurt Lewin, et diffusée en France dans les années 1950. Elle étudie les mécanismes de la perception, les processus d'ajustement permanent entre un individu et son environnement. Dans son prolongement, la Gestaltthérapie, créée notamment par Fritz Perls, Paul Goodman, et Ralph Hellferline, a largement inspiré les études qualitatives, et tout particulièrement la créations de techniques d'interview créatives.

(6) Cf notamment les logiciels d'analyse TROPES et ALCESTE.

(7) G.M.Edelman est prix Nobel de Physiologie et de Médecine, directeur du Neurosciences Institute en Californie, président de la Neurosciences Research Foundation et chef du département de neurobiologie du Scripps Research Institute.

(8) **Les neuro-sciences** regroupent l'ensemble des disciplines qui étudient la structure et le fonctionnement du système nerveux .Elles inspirent aujourd'hui les études marketing et publicitaires à travers l'analyse des réactions émotionnelles des consommateurs.

(9) **L'observation participante** est une méthode d'étude ethnologique et sociologique introduite par Bronislaw Malinowski et John Layard au début du XXeme Siècle.Elle consiste à étudier une société en se faisant accepter par ses membres, et en participant aux activités des groupes et à leurs enjeux. Elle est de plus en plus utilisée pour étudier les comportements des consommateurs in situ, et générer de nouveaux insights.

(10) **La méthode du puzzle** est une méthode créative mise au point par nos soins dans les années récentes. Elle consiste à donner aux consommateurs eux-mêmes, à l'aide de supports et de vignettes-photo, les moyens de recréer des espaces marchands et des linéaires tels qu'ils désireraient les fréquenter : d'en optimiser l'implantation, le séquençage des produits, la structuration des marques, les codes d'ambiance, la signalétique...

(11) Basarab Nicolescu, physicien théoricien au CNRS, Docteur en sciences physique, est Président-fondateur du Centre International d'Etudes et de Recherches Transdisciplinaires (CIREt). **La Transdisciplinarité** se fixe pour objectif « l'émergence d'un véritable dialogue entre les spécialistes des différentes branches de la connaissance. »De nombreux membres fondateurs du CIRET, dont nous fûmes, ont inspiré nos méthodes qualitatives. Je pense en particulier à Gilbert Durand, Edgar Morin, René Marty, Antoine Faivre, Philippe Quéau...Je pense aussi au regretté Stéphane Lupasco, avec qui nous avons si intimement questionné les logiques de l'imaginaire.

(12) Paul Valéry- Analecta, Pléiades II.