

# Chapitre 4. Les études qualitatives

## CAS 1 : INVESTIR LE MARCHÉ DU MAQUILLAGE POUR HOMME

### Questions

1. Analysez le contenu des trois extraits.
2. À partir de cette analyse, quelles recommandations émettez-vous à l'attention de CosmétoHom concernant son éventuelle implantation en France ?

### Corrigé

**Question 1 :** Analysez le contenu des trois extraits.

De la lecture répétée des extraits des entretiens, plusieurs catégories de thèmes et sous-thèmes sont mis en avant dans les extraits et résumés dans le tableau suivant :

Catégorie	Thèmes
Habitudes d'utilisation	Familiarité avec la catégorie de produit
	Fréquence d'utilisation
Motifs d'achat	Soin / camouflage
	Mise en valeur de l'homme
Freins à l'achat	Peur d'une association trop forte à la féminité
	Lieu d'achat
Processus de décision	Rôle des prescripteurs
	Rôle de la marque

Appliquant cette grille de thèmes à chaque entretien, on obtient l'analyse suivante :

Catégorie	Thèmes	Exemples de verbatims tirés des entretiens		
		Jérôme	Samuel	Nathan
Habitudes d'utilisation	Familiarité avec la catégorie de produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarité qui se développe au fur et à mesure de l'usage et des conseils de vendeuses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible familiarité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte familiarité « J'ai pris l'habitude depuis mes 18 ans de mettre une crème hydratante. »</li> </ul>
	Fréquence d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d'achat soutenue « J'achète souvent des cosmétiques pour homme »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d'achat faible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte fréquence d'achat <i>via</i> la maman</li> </ul>
Motifs d'achat	Soin / camouflage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masquer les signes de fatigue « Pour paraître en forme, je mets une crème hydratante. » ; « Je crois que j'ai les traits tellement tirés, que l'on m'a recommandé un fond de teint assez discret pour me donner bonne mine. » ; « Parfois, j'ai même recours à un anticernes. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soin des imperfections de la peau (bouton) « J'en utilise de temps en temps quand j'ai des boutons qui apparaissent sur le visage quand je m'expose trop au soleil. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir bonne mine « Ensuite, pour avoir bonne mine je mets « un sérum énergisant halé ». Ça me donne des couleurs » « J'ai souvent les lèvres qui craquellent. Je me mets une sorte de Labello, de stick pour les lèvres que ma mère m'a acheté. »</li> </ul>

		Thème non abordé	Thème non abordé	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en valeur du visage et des yeux « Je ne vous cache pas aussi que cette poudre bronzante met également bien en valeur mon visage et fait ressortir le bleu de mes yeux. »</li> </ul>
Freins à l'achat	<b>Mise en valeur de l'homme</b>			
	<b>Peur d'une association trop forte à la féminité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cosmétique = Féminité « je ne voulais surtout pas que mes collègues pensent que je suis efféminé. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cosmétique = Féminité « Ça, ce sont des trucs de fille. Je vois très bien ce que les gens du marketing tentent de faire. Ils veulent que l'on achète toutes leurs crèmes et que l'on devienne un peu comme des nanas. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cosmétique = Féminité « Mais ça n'a rien à voir avec le blush qu'utilisent les filles. »</li> </ul>
	<b>Lieu d'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de réticence exprimée à l'égard d'un circuit de distribution donné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évitement des parfumeries « Ma compagne me dit qu'il y a de très bonnes crèmes en parfumerie. Mais, il est hors de question que j'y mette les pieds. Rien que l'odeur de parfum de femmes dans ces boutiques me donne la nausée. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de réticence exprimée à l'égard d'un circuit de distribution donné</li> </ul>
Processus de décision	<b>Rôle des prescripteurs (vendeuse, mère, etc.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rôle de la vendeuse « c'est une vendeuse plutôt sympathique de Sephora qui me l'a recommandée. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rôle du médecin « mon médecin me recommande de limiter mes expositions et m'a prescrit une crème que j'achète en pharmacie. »</li> <li>Conseils de la compagne évités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rôle de la mère, souvent acheteuse et prescriptrice de la catégorie de produit « Suite au conseil de ma mère... »</li> </ul>
	<b>Rôle de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importance de la confiance attribuée dans la marque, des marques faites pour les hommes « Mais je fais attention à la marque. Pas question de mettre une marque de seconde catégorie. Je prends que des marques dans lesquelles j'ai confiance et qui me permettent véritablement de prendre soin de moi et de ma peau... des marques sérieuses pour hommes comme Biotherm ou Clarins. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu d'importance de la marque « À vrai dire, je ne me souviens plus de la marque. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achat de marques à fortes notoriétés « elle m'achète des marques comme Biotherm, Clarins. Des fois ce sont des marques comme Dior. Des trucs comme cela, des marques que tout le monde connaît. »</li> </ul>

**Question 2 :** À partir de cette analyse, quelles recommandations émettez-vous à l'attention de CosmétoHom concernant son éventuelle implantation en France ?

Si de ces entretiens semi-directifs aucune extrapolation concernant la taille du marché ne peut être faite, on constate cependant que l'utilisation des cosmétiques pour homme est de plus en plus fréquente

et leur usage commence doucement à faire partie des gestes quotidiens du matin. La première conclusion est que la perception des cosmétiques pour homme n'est pas négative parmi les hommes français (hormis le cas de Samuel). Concernant plus spécifiquement le maquillage pour homme (fond de teint, autobronzant, stick à lèvres), il a plus de mal à s'imposer. Notre première recommandation serait donc de mener une étude de marché basée sur des enquêtes quantitatives afin de déterminer la taille des deux sous-marchés auprès de la population française masculine : (1) cosmétiques et (2) maquillages pour hommes. Il s'agit de savoir si le marché français est d'une taille suffisamment importante pour décider de l'implantation de CosmétoHom et assurer sa rentabilité à moyen terme.

Les entretiens qualitatifs mettent en avant d'autres conclusions pouvant avoir un impact sur le mix marketing proposé :

- Le produit : éviter les cosmétiques et maquillages qui sont trop associés à l'image de la femme et de la féminité. Par exemple, Nathan souligne l'importance du baume à lèvres qui ne donne pas un aspect brillant et qui est inodore. Le produit ainsi que le packaging devront s'inscrire dans un univers parfaitement masculin sans confusion équivoque avec les produits destinés aux femmes
- La communication : (1) le message de la communication devra être axé sur les bénéfices produits. Ce qui motive l'achat de cosmétiques pour homme est avant tout le soin et le camouflage des signes extérieurs de fatigue. (2) La communication ne devra pas occulter le rôle des prescripteurs et une communication consacrée à cette cible peut être recherchée (ex : flyers à l'attention des médecins et pharmaciens pour expliquer les bénéfices produits). (3) La marque joue un rôle déterminant dans le choix du produit. Donc, le plan de communication aura pour objectif premier de développer la notoriété de la marque et la confiance que les hommes ciblés peuvent lui porter
- La distribution : deux canaux de distribution sont empruntés par les hommes en fonction de leurs habitudes d'achat et de la crédibilité attribuée au canal : la pharmacie et les parfumeries/grands magasins. Un choix de l'un ou l'autre canal de distribution devra être fait en fonction de la segmentation et du ciblage établis. La formation du personnel en contact avec les clients potentiels est indispensable quel que soit le canal. Jérôme a notamment souligné le rôle clé de conseil des vendeuses de Sephora
- Le prix : ce point n'a pas été abordé pas les interviewés, donc aucune recommandation ne peut être faite sur ce point.

## CAS 2 : IKEA PARIS MADELEINE ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

### Question

Après un peu moins de trois mois d'existence, Ikea Madeleine est un succès, mais l'entreprise doit encore améliorer le parcours client, les offres et les accès aux ateliers ainsi que l'assortiment de produits proposés pour être tout fait en phase avec les parisiens et les spécificités d'un marché intra-muros. Dans ce contexte, la marque a besoin de mieux comprendre les habitudes et besoins des clients afin d'être le plus pertinente possible sur ce nouveau marché, et ce afin d'étendre et dupliquer cette offre « centre-ville ». Au-delà, au regard du succès, l'entreprise s'interroge aussi sur l'impact de cette offre sur l'image de marque. Si l'étude et le budget le permettent elle souhaiterait idéalement pouvoir avoir un retour sur la perception de la marque.

Aujourd'hui, la marque souhaite lancer une étude qualitative qui lui permette de mieux connaître les habitudes de consommation et les besoins « déco » de la cible. Et si possible d'avoir un retour sur la perception de la marque et l'évolution de l'image de marque dans ce contexte.

Établissez une proposition d'étude avec les éléments suivants :

- le design préconisé et la méthodologie justifiée de l'étude ;
- vos recommandations et la définition détaillée des cibles à interroger ;
- un guide d'animation des groupes ou d'entretien.

### Corrigé

- Design préconisé et méthodologie justifiée de l'étude

Deux objectifs clairs sont assignés à cette étude :

- Objectif prioritaire : mieux connaître les habitudes de consommation et les besoins « déco » de la cible.
- Objectif secondaire : (fonction du budget) avoir un retour sur la perception de la marque et l'évolution de l'image de marque dans ce contexte.

Par ailleurs il est aussi fait mention d'une amélioration du parcours client et de l'accès aux ateliers. Ce point devra aussi être pris en compte et exploré.

En termes d'approche méthodologique, pour répondre à ces objectifs ;

- 1) Mieux connaître les habitudes de consommation et les besoins « déco » de la cible : cet objectif tient de l'expérience individuelle, il s'agit donc d'explorer et de comprendre en profondeur les logiques individuelles, ce qui relève d'entretiens en face-à-face. Idéalement ils seront menés au domicile du répondant de manière à pouvoir être immergé dans l'univers « déco » de chacun des répondants, des photos seront prises, durant l'entretien
- 2) Avoir un retour sur la perception de la marque et l'évolution de l'image de marque dans ce contexte : Cet objectif tient de l'imaginaire collectif associé à la marque, ce qui relève donc d'une approche en groupe. En outre la dynamique de groupe permettra une exploration plus en profondeur par l'usage de méthodes projectives

- 3) Amélioration du parcours client et de l'accès aux ateliers. Clairement le point pourra être évoqué lors des entretiens, avec des répondants ayant déjà expérimenté ce nouvel Ikea, mais il conviendra aussi d'effectuer des observations sur site, de manière à identifier les points de tension éventuels du parcours et des accès. Les observations pourront être l'occasion d'interactions brèves avec les clients, si des difficultés sont observées (A/R incessants, confusion, attente très longue aux ateliers...).

- Recommandation et définition détaillée de la ou les cibles à interroger

Au regard des objectifs, nous recommandons de prendre en compte les critères suivants :

- 100 % parisiens, vivant intra-muros depuis au moins 3 ans (ils auront pris des habitudes « parisiennes », urbaines)
- Aucun réfractaire à Ikea
- Tous ayant déjà effectué des achats chez Ikea pour leur décoration et ameublement
- Tous se déclarent impliqués dans la décoration de leur appartement
  - 50 % ayant déjà fréquenté le nouvel Ikea ;
  - 50 % n'ayant pas encore eu l'occasion de s'y rendre, mais intéressés par l'offre ;
  - Deux tranches d'âge : 30-45 ans & 45-60 ans (deux tranches d'âge qui reflètent des étapes distinctes dans l'installation, l'aménagement et les besoins déco, différents).

	Profil 1 Parisiens (depuis au moins 3 ans) ayant fréquenté le nouvel Ikea	Profil 2 Parisiens (depuis au moins 3 ans) n'ayant pas encore eu l'occasion de s'y rendre
30-45 ans	3 entretiens + 1 groupe	2 entretiens + 1 groupe
45-60 ans	3 entretiens + 1 groupe	2 entretiens + 1 groupe

- Trame d'animation

La trame d'animation se compose de plusieurs grands thèmes :

### Introduction

- Introduction / règles de session
- Présentation du participant
- Personnalité & style de vie
- Relation à leur appartement ? (creuser, rôle de la déco)

### Thème 1. La déco pour eux

- L'expérience de la déco (depuis la recherche à la concrétisation + creuser les étapes, faire raconter dans le détail le process – si différents en fonction du type d'objets, ou du type de pièces ex ; chambre d'enfant versus SdB... creuser)
- Ce que l'on aime / ce que l'on aime moins dans l'expérience de la déco
- Critères de choix (quid prix ?)
  - > Faire le tour de l'appartement avec eux et leur faire commenter les objets qu'ils aiment particulièrement, ceux qu'ils n'aiment pas / plus... et explorer

## **Thème 2. Les offres déco**

- Image des marques majeures (dont Ikea)
- Rôle de chacune de ces marques dans leur déco
- Pour chaque,
  - évocations spontanées
  - univers associé
  - produit, bénéfice typique
  - Forces / faiblesse

## **Thème 3. Expérience Ikea**

- Retour spontané
  - Expérience typique
  - Les plus / les moins de cette expérience (si « expédition mentionnée » creuser intérêt d'un Ikea central)
- Pour profil 1 : creuser expérience Nouvel Ikea
- Retour d'expérience, les plus, les moins dans l'absolu versus ce qu'ils avaient imaginé, versus ce qu'ils attendaient, versus la marque

## **Thème 4. Attentes**

Au regard de leur expérience,

- Les pires expériences déco, ce qui a manqué, ce qu'ils auraient souhaité
- Les meilleures expériences d'achat déco : faire raconter, en quoi cette expérience a été parfaite ?

L'offre idéale selon eux en termes de produits, services, expériences

## **Conclusion**