

L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social

June Marchand et Claude Giroux

Volume 29, numéro 1, 2010

Entretiens de groupe : concepts, usages et ancrages I

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1085134ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1085134ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour la recherche qualitative (ARQ), Université du Québec à Trois-Rivières

ISSN

1715-8702 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Marchand, J. & Giroux, C. (2010). L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social. *Recherches qualitatives*, 29(1), 99–109. <https://doi.org/10.7202/1085134ar>

Résumé de l'article

Les méthodes quantitatives ont traditionnellement été privilégiées en marketing puisque plus fiables et « généralisables » à l'ensemble du marché. Toutefois, certaines questions relatives au comportement des consommateurs ont conduit à l'utilisation de techniques plus souples de recherche, essentiellement les groupes de discussion. Alors que la souplesse était appréciée, les exigences de la recherche en marketing commercial ont par contre transformé la technique en une procédure fortement structurée. Or, récemment, une application moins orthodoxe a permis de soulever des aspects particuliers de la pensée des individus qu'il aurait été impossible de déceler si nous nous en étions tenus à la façon traditionnelle du marketing commercial de mener les groupes de discussion. C'est basé sur l'observation de plus de 300 groupes de discussion, menés pour les campagnes de publicité du Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, que les auteurs présentent leurs réflexions.

L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social

June Marchand, Ph.D.

Université Laval

Claude Giroux, Doctorant

Université Laval

Résumé

Les méthodes quantitatives ont traditionnellement été privilégiées en marketing puisque plus fiables et « généralisables » à l'ensemble du marché. Toutefois, certaines questions relatives au comportement des consommateurs ont conduit à l'utilisation de techniques plus souples de recherche, essentiellement les groupes de discussion. Alors que la souplesse était appréciée, les exigences de la recherche en marketing commercial ont par contre transformé la technique en une procédure fortement structurée. Or, récemment, une application moins orthodoxe a permis de soulever des aspects particuliers de la pensée des individus qu'il aurait été impossible de déceler si nous nous en étions tenus à la façon traditionnelle du marketing commercial de mener les groupes de discussion. C'est basé sur l'observation de plus de 300 groupes de discussion, menés pour les campagnes de publicité du Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, que les auteurs présentent leurs réflexions.

Mots clés

MARKETING, MARKETING SOCIAL, METHODES QUANTITATIVES, GROUPES DE DISCUSSION

Tradition méthodologique du marketing

Né à la fin de la 2^e guerre mondiale, le marketing résulte de la nécessité pour les entreprises de vendre leurs produits à des consommateurs dont le pouvoir d'achat s'est considérablement accru et qui expriment dorénavant des désirs bien arrêtés. Ce ne sont plus les spécificités de sa propre production que le gestionnaire analysera, mais plutôt les besoins, les désirs, la perception qu'ont

les individus des produits offerts. Le consommateur devient ainsi le centre de la réflexion stratégique. Ce n'est plus l'offre qui dicte les lois du marché, mais la demande.

Depuis toujours, les entreprises à but lucratif aspirent légitimement à dominer le marché ou, à tout le moins, à y détenir une part leur permettant d'être rentables. Aujourd'hui, pour réaliser ce projet, l'offre doit répondre aux goûts du consommateur et le meilleur moyen de connaître ses goûts est de procéder à ce qu'on appelle en marketing des études de marché. Comme on peut s'en douter, les enjeux des études de marché sont extrêmement importants, car, si la firme ne réussit pas à maintenir sa part de marché, la concurrence est telle qu'elle se fera rapidement supplanter par les compétiteurs. De l'acuité des informations obtenues dépend sa survie. C'est donc sur cette base que se prendront les décisions stratégiques engageant la firme à court comme à long terme. Les données résultant des études doivent donc être **précises, fiables** et, surtout, **représentatives** de l'ensemble des consommateurs¹ composant le marché.

Considérant ces exigences, des procédures rationnelles et objectives ont été privilégiées et les méthodes d'analyse quantitatives dominant depuis longtemps la recherche marketing (Morgan, 2001). Encore aujourd'hui, rares sont les cursus universitaires dans cette discipline qui incluent une formation en méthodes autres que quantitatives. À l'instar de l'économie, discipline-mère du marketing, seules les méthodologies inscrites sous le paradigme positiviste² sont considérées aptes à fournir des informations valides, nécessaires à une prise de décision éclairée.

Traditionnellement donc, les objectifs des recherches marketing étaient principalement axés sur la prédiction – des ventes, des profits – afin d'anticiper les besoins d'expansion ou de consolidation de la firme (Sayre, 2001). Toutefois, les gestionnaires ont rapidement réalisé qu'une compréhension plus approfondie des motifs, désirs et besoins des consommateurs (surtout si ceux-ci n'en sont pas totalement conscients), ne pouvait être efficacement atteinte à travers des sondages ou expérimentations. Des méthodes plus souples étaient nécessaires, même si celles-ci impliquaient également de compromettre le caractère « généralisable » des informations obtenues. Ainsi, la méthode des *groupes focus* ou groupes de discussion est, depuis les années 50, usage courant dans la pratique du marketing.

Utilisation des groupes de discussion en marketing

Selon Morgan (2001), c'est dans le domaine de la pratique marketing que s'est le plus développée l'utilisation des groupes de discussion. Pour les gestionnaires, le principal avantage offert par les groupes de discussion est

qu'ils permettent d'obtenir simultanément divers avis sur un ou plusieurs sujets, ceci dans un court délai et à un coût relativement faible. C'est une (sinon la plus) *friendly research method*, pour reprendre les termes de Morgan et Krueger (1993, p. 18).

Essentiellement, les groupes de discussion sont utilisés à trois fins (Ereaut, Imms & Callingham, 2002):

1. diagnostiques : il s'agit d'obtenir une compréhension approfondie d'une situation donnée, de découvrir pourquoi les choses sont ce qu'elles sont;
2. pronostiques : les données doivent fournir une base de décision à des options, plans ou propositions offerts aux gestionnaires;
3. créatives : les répondants sont utilisés comme source d'idées, d'innovation ou d'inspiration.

Malgré leur popularité dans la pratique professionnelle, rares sont les académiciens du domaine du marketing à s'y être intéressés avant les années 80. Les conclusions issues des groupes de discussion sont toujours perçues moins « fiables » que celles provenant des méthodes quantitatives. Alors que, paradoxalement, les chercheurs en sciences sociales (tels les sociologues ou les éducateurs, en opposition aux chercheurs des sciences de l'administration comme la finance ou le marketing) considèrent au contraire que l'utilisation des groupes de discussion en marketing est un exemple de rigueur méthodologique. Morgan (2001) parlera ainsi d'approche « structurée », issue du marketing, en comparaison avec une approche « moins structurée » utilisée principalement dans les sciences sociales (Tableau 1). Essentiellement, ce qui distingue surtout les 2 approches c'est le caractère très directif des entrevues en marketing : le modérateur **mène** la discussion, **ramène** les interventions au thème prédéfini si les participants s'en écartent. Bref, la priorité est accordée aux préoccupations du chercheur et non à celles que peuvent exprimer les participants. En fait, si la procédure en marketing a été et est encore si rigide, c'est principalement parce que, dans la pratique, le client « payeur » s'estime en droit d'obtenir des résultats.

Qui plus est, une recherche marketing utilisant des groupes de discussion sera souvent qualifiée « d'exploratoire ». Encore une fois, l'impossibilité de généraliser les conclusions des groupes de discussion à tous les consommateurs représente pour le gestionnaire marketing un sérieux handicap. C'est pourquoi, dans la très grande majorité des études effectuées à des fins commerciales, les groupes de discussion seront utilisés en complément de méthodes quantitatives.

Tableau 1
Comparaison d'approches structurées et moins structurées
de l'emploi de groupes de discussion

Approches plus structurées	Approches moins structurées
<ul style="list-style-type: none"> • Objectif : répondre aux questions du chercheur. • Les intérêts du chercheur ont priorité. • Les questions de recherche servent de grille d'entrevue. • Les questions sont en plus grand nombre et plus spécifiques. • La durée allouée pour chaque question est prédéfinie. • Le modérateur mène la discussion. • Le modérateur ramène les commentaires hors propos sur les questions de la recherche. • Les participants s'adressent au modérateur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif : comprendre la façon de penser des participants. • Les intérêts des participants ont priorité. • Les questions de recherche guident la discussion. • Les questions sont en moins grand nombre et d'ordre plus général. • La durée allouée pour chaque question est flexible. • Le modérateur facilite l'interaction. • Le modérateur peut explorer de nouvelles avenues. • Les participants s'adressent les uns aux autres.

Tiré de Morgan, 2001, p.147.

Soit, ils les précèdent : ils servent alors de première étape à la construction du questionnaire lequel sera employé lors d'un sondage. Soit, ils les suivent : les données des sondages serviront à identifier certains répondants, déviants ou parfaitement représentatifs, qui seront conviés à participer à un groupe de discussion.

Il est une autre sphère du marketing où les groupes de discussion ont été fortement et depuis longtemps utilisés, il s'agit du marketing social³. À l'encontre du marketing traditionnel, pour lequel toutes actions visent la part de marché (et donc le profit), le marketing social « seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society. Social marketing programs [...] are generic marketing programs carried out to change behaviors that are in the individual's or society's interests » (Andreasen & Kotler, 2003, p. 329). Étant donné la nature

subjective et parfois délicate des questions abordées dans les recherches en marketing social, les groupes de discussion permettent d'obtenir certaines informations évidemment impossibles à obtenir par les techniques plus prisées en recherche commerciale, tels le sondage ou l'enquête. C'est ce qu'entend illustrer la section qui suit en présentant le résultat de réflexions issues de l'observation directe de recherches effectuées par le Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS) dans le cadre de différentes campagnes de prévention, alors que les mesures par groupes de discussion étaient réalisées par des entreprises commerciales spécialisées.

Utilisation des groupes de discussion en marketing social

Le gouvernement du Québec est l'un des plus importants producteurs de publicités sociales au Québec. À lui seul, le MSSS a investi en 2007-2008 plus de 7M\$ pour réaliser des campagnes publicitaires poursuivant des objectifs de promotion de la santé et de prévention. Destinées à des publics variés ou à des populations difficiles à rejoindre (mineurs, femmes de plus de 50 ans, autochtones, personnes ayant des partenariats sexuels parallèles), les campagnes du MSSS abordaient aussi des thématiques variées en lien avec sa mission (port du condom, usage de psychotropes, jeu pathologique, mammographie, influenza).

Dans le cadre des activités professionnelles d'un des auteurs de la présente communication, il a été possible d'observer le déroulement de plus de 300 groupes de discussion évaluant des campagnes publicitaires ministérielles et de repérer certains phénomènes liés à la pratique méritant, à notre avis, d'être portés à l'attention des chercheurs. La pratique des groupes de discussion hors des milieux de la recherche universitaire est en effet une facette peu documentée. Les enjeux commerciaux et le contexte compétitif des activités commerciales font en sorte que, contrairement à ce qu'on observe dans le milieu scientifique, les résultats des recherches menées sont rarement publiés.

La pratique des groupes de discussion observée dans les campagnes du MSSS s'apparente aux méthodes traditionnelles employées depuis des décennies par la recherche publicitaire. L'instrument répond tant aux besoins des publicitaires qu'à ceux de leurs clients invités à observer le déroulement de la discussion derrière la glace sans tain. Les chargés de projets et les décideurs peuvent ainsi, dans des locaux permettant les discussions avec les créatifs des agences de publicité, discuter au fur et à mesure des propos qu'ils entendent des participants. L'investissement de temps minime (une soirée ou deux), la perception d'appartenir à l'univers de la création publicitaire, le climat détendu de l'événement semblent compter parmi les avantages de l'opération pour les

clients des agences qui apprécient généralement leur participation à cette étape de la mise en œuvre d'une campagne publicitaire.

De leur côté, les publicitaires peuvent ainsi assister à la collecte de données tout en accompagnant leurs clients, véritable opportunité qui leur permet de recadrer les critiques négatives émergeant d'un groupe. Notre expérience permet de présumer que, derrière l'intérêt fréquent des agences de publicité pour les groupes de discussion, on trouve aussi certaines motivations stratégiques : il s'agit d'une façon de mener des recherches plus rapidement qu'avec des sondages, en réduisant le temps consacré à une campagne, tout en permettant aux publicitaires de réagir aux critiques éventuelles pouvant survenir lors d'un pré-test.

Puisque l'État est imputable de ses dépenses, la préoccupation des gestionnaires de fonds publics pour la mesure d'efficacité est légitime. Et ceci, dans le contexte particulier de la promotion de la santé, où la préoccupation d'une approche « fondée sur les preuves » s'impose de plus en plus dans le discours sanitaire (South & Tilford, 2000). Or, ces éléments ont permis l'apparition récente d'une préoccupation du MSSS à accroître la rigueur des groupes de discussion non pas en structurant davantage la procédure, mais plutôt en s'inspirant de techniques issues de recherches en sciences humaines et sociales.

Certaines méthodes populaires en marketing – comme de faire voter des participants pour la meilleure publicité, ce qui provoque derrière la glace sans tain la colère ou le contentement des chargés de projets – ont cédé la place à une démarche plus nuancée et à une animation moins directive où le MSSS tente d'élargir le spectre des données colligées. La recherche repose dorénavant sur un budget indépendant de celui des agences de publicité, de même que l'évaluation des campagnes est confiée à une équipe indépendante de celle qui les produit. Des adaptations méthodologiques ont aussi été apportées à l'exécution de groupes. Parmi les modifications récentes à ces pratiques, des tests projectifs ont été introduits pour compléter le discours rationnel des participants (souvent conforme aux attentes qu'ils présumant être celles des observateurs) et faciliter l'émergence d'un discours intérieur plus chargé émotionnellement.

Ainsi, la majorité des campagnes de publicité étudiées et diffusées par le MSSS au cours des dernières années a fait appel à la crainte et à la peur⁴. Les groupes de discussion s'y sont révélés utiles pour apprécier l'impact des scénarios publicitaires envisagés. Le recours à la peur, en santé publique, est une stratégie souvent retenue par les promoteurs et les publicitaires dans plusieurs campagnes de promotion de la santé (Gore & Bracken, 2005). Le

procédé est complexe et son utilisation soulève diverses préoccupations (Hastings & Stead, 2004). Au sein des groupes de discussion observés depuis six ans, les projets publicitaires véhiculant des images sanglantes ou exposant les conséquences choquantes d'un comportement répréhensible recueillent généralement chez les participants une préférence uniquement liée à l'intensité de l'émotion suscitée. Un des commentaires les plus souvent entendus lors des observations est que les projets publicitaires présentés « n'allaient pas assez loin » et étaient trop nuancés. Dans une majorité de groupes, des participants suggéraient aux publicitaires d'utiliser une approche plus énergique, souvent sanglante, toujours frappante et empreinte d'émotions négatives. Dans ce contexte, on constate sans surprise que les publicités répondant le mieux à ces attentes sont considérées par les participants comme étant supérieures aux autres.

Traditionnellement, dans le cadre des validations publicitaires ministérielles, l'appréciation obtenue au sein des groupes était considérée comme un indicateur du potentiel d'efficacité publicitaire. Mais l'analyse critique des résultats obtenus lors des groupes de discussion a poussé le MSSS à aller au-delà des procédés de ce type – dont les résultats conduisaient parfois à des choix contredisant les connaissances et modèles issus de la recherche en communication persuasive. L'introduction de techniques projectives dans les groupes, lesquelles ont révélé la complexité souvent occultée du recours à la peur en publicité sociale, illustre parfaitement la situation.

Les données obtenues lors des discussions entourant la production de publicités utilisant l'appel à la peur semblent indiquer la coexistence synergique de plusieurs mécanismes. Et cette synergie pourrait être à l'origine de la préférence commune des participants à privilégier le recours à la peur à l'égard de campagnes de prévention et de promotion de la santé – toutes thématiques confondues⁵. Derrière l'unanimité apparente des opinions favorisant certains projets publicitaires, on pourrait trouver différentes motivations qui ne sont pas nécessairement liées à l'intention du publicitaire. Il semble que si un participant préfère certains messages, en dépit des arguments rationnels qu'il énonce pour justifier son choix, des mécanismes d'un autre ordre peuvent avoir été des déterminants significatifs de son opinion. Une analyse fondée uniquement sur les arguments rationnels énoncés (tel que traditionnellement pratiquée en marketing) risque dans ces circonstances d'induire une lecture inexacte du phénomène.

Parmi les mécanismes identifiés lors de l'analyse des observations effectuées, les mécanismes suivants ont été repérés :

- La présence d'une norme perçue dictant ce que doit être une bonne publicité sociale. Des décennies de publicités sociales utilisant le recours à la peur, à l'émotion et à l'exagération semblent avoir contribué à créer la perception de ce que doit être une « bonne » publicité préventive (sang, poumons noircis, mort violente). L'ironie, l'humour absurde ou le discours paradoxal trouvent rarement preneur auprès d'un public plus confortable quand les sujets sérieux sont traités sur un ton sérieux, voire dramatique.
- La pédagogie noire. Le concept d'Alice Miller (1984) correspond bien à la perception fréquente que la correction de mauvaises habitudes ne peut être acquise sans le recours à une certaine violence. L'intervention de l'État, dans ce cadre, doit être à l'image de l'intervention du parent qui présente à son enfant la fessée en disant « c'est pour ton bien ».
- L'effet de tiers. Les personnes exposées à un discours dérangeant déclarent souvent que la communication qui leur est présentée a peu d'impact sur eux, mais qu'elle agira probablement sur d'autres.
- Une possible dissonance cognitive par rapport à certains discours portant sur un risque. Nous avons pu remarquer que le souhait du recours à un scénario basé sur la crainte était parfois utilisé comme stratégie par certains participants inconfortables devant un scénario publicitaire qui les rejoignait et faisait monter leur anxiété ou leur culpabilité.
- Le châtement-spectacle, évoqué par Foucault. Le citoyen nous dit souvent indirectement qu'il souhaite assister à la punition du délinquant, constater la déchéance du toxicomane, observer les plaies génitales du libertin, voir la mort du conducteur ivre. Dans une société où le châtement public n'existe plus, la télévision et le cinéma permettent d'ouvrir une fenêtre sur le spectacle et reconforter certaines personnes souhaitant assister à la punition du déviant.

Nous croyons que, en permettant de mieux comprendre la complexité des phénomènes surgissant lors de l'exposition à des communications publicitaires, l'approche par groupes de discussion constitue un formidable outil de recherche formative. Mais il faut admettre que l'abandon des pratiques issues du marketing pour une approche où on cherche davantage à comprendre en faisant émerger la complexité des communications publicitaires provoque un inconfort chez les publicitaires. Dans une industrie qui carbure à la pensée magique – une image qui parle à tous, un slogan qui change tout, un éclair

créatif inexplicable, une approche révolutionnaire –, les publicitaires et autres adeptes de réponses simples restent souvent sur leur appétit devant le chercheur qui « complique » ce qui était autrefois « si clair ». Paradoxalement, pour les chercheurs et les autorités de la santé publique, trop conscientes de la complexité des difficultés de la communication persuasive, la disparition des réponses simplistes semble de bon augure pour la crédibilité des groupes de discussion en tant qu'instrument de recherche.

Conclusion

En marketing, les méthodes quantitatives ont encore préséance sur les méthodes qualitatives. Certaines publications scientifiques de cette discipline refusent même de considérer les recherches dont les résultats ne sont pas « généralisables » et qui ne reposent pas sur des tests statistiques. Certes, les méthodes quantitatives sont irremplaçables lorsqu'il est question de contrôle, de prédiction, de découverte des causes d'un phénomène économique ou marketing. Elles ne sont pourtant d'aucune utilité lorsqu'il s'agit de comprendre le rituel entourant une première relation sexuelle trop souvent non protégée, ou encore les motifs profonds poussant un individu à violenter sa famille. Les méthodes qualitatives, comme les groupes de discussion, sont beaucoup plus appropriées pour répondre à ce type de questions. Toutefois, le caractère rigide imposé à cette méthode par les praticiens en marketing n'est pas non plus adapté. Dans le cadre de problématiques sociales, il faut revenir à une approche moins structurée même si celle-ci est beaucoup moins sécurisante, pour le publicitaire et pour l'annonceur. La « généralisabilité » des résultats n'a plus sa place dans ce contexte.

D'ailleurs, comme le soulignent Krueger et Cassy (2000), Freud n'a-t-il pas jeté les bases de la psychanalyse moderne à partir de l'étude d'à peine dix patients? Et Piaget n'a-t-il pas permis une avancée notoire dans notre compréhension de la pensée de l'enfant en observant ses deux propres enfants?

Notes

¹ Théoriquement, la firme peut également procéder à ce qu'il est convenu d'appeler une stratégie de « segmentation » de son marché. La firme choisira ainsi de ne s'adresser qu'à un groupe de consommateurs prédéfinis, soit un segment. Toutefois, les informations récoltées concernant ce segment doivent être, elles aussi, représentatives et généralisables à tous les individus appartenant au segment.

² On parlera plutôt aujourd'hui de post positivisme.

³ Pour une excellente revue de l'usage des groupes de discussion en marketing social, voir Andreasen 1995.

⁴ Selon les campagnes, la nature des menaces évoquées variait : peur du cancer, peur de perdre la face, de se ridiculiser, peur de mourir, de perdre ses amis, du divorce ou de la séparation, de contracter une infection transmise sexuellement, etc.

⁵ Le cadre limité de la présente communication ne permet malheureusement pas d'élaborer ici sur ces questions.

Références

- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change*. Californie : Jossey-Bass.
- Andreasen, A.R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6^e éd.). New-Jersey : Prentice Hall.
- Ereaut, G., Imms, M., & Callingham, M. (2002). *Qualitative market research : principle and practice*. Californie : Sage.
- Gore, T.D., & Bracken, C.C. (2005). Testing the theoretical design of a health risk message : reexamining the major tenets of the extended parallel process model. *Health education behavior*, 32(1), 27-41.
- Hastings, G., & Stead, M. (2004). Fear appeals in social marketing : strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Krueger, R.A., & Cassy, M.A. (2000). *Focus group : a practical guide for applied research* (3^e éd.). Californie : Sage.
- Miller, A. (1984). *C'est pour ton bien. Racines de la violence dans l'éducation des enfants*. France : Aubier.
- Morgan D.L. (2001). Focus group interviewing. Dans J. F. Gubrium, & J. A. Holstein (Éds), *Handbook of Interview Research* (pp. 141-160). Californie : Sage Publications
- Morgan D.L., & Krueger, R.A. (1993). When to Use Focus Group and Why. Dans D.L. Morgan (Éd.), *Successful focus groups : Advancing the state of the art*. Californie : Sage Publications.
- Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Californie : Sage.
- South, J., & Tilford, S. (2000). Perceptions of research and evaluation in health promotion practice and influences on activity. *Health Education Research*, 15(6), 729-741.

***June Marchand** est professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Détentrice d'un Ph.D. en marketing de l'Université du Québec à Montréal, ses recherches se situent principalement dans les domaines de la publicité et du marketing social. Les résultats de ses études ont été publiés dans divers Actes de congrès et revues savantes telles que, *Journal of Advertising Research* et *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Elle collabore régulièrement, en tant que consultante experte, à diverses campagnes sociales tant au Québec que dans les pays en voie de développement.*

***Claude Giroux** est doctorant au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Diplômé en pharmacie et détenteur d'une maîtrise en communication publique, il est responsable de la recherche et l'évaluation à la Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. Depuis 2003, cette fonction l'a amené à observer près de 300 groupes de discussion liés à des campagnes sociales. Son projet doctoral porte sur certains aspects méthodologiques des pratiques contemporaines de validation publicitaire au moyen de groupes de discussion.*