



LES ÉTUDES INTERCULTURELLES

Méthodologie des entretiens avec des profils biculturels

CONTEXTE : LE DÉFI D'ADAPTATION AUX MARCHÉS LOCAUX

La mondialisation des marques pose le problème d'adaptation locale. Un défi d'autant plus grand que la marque est une marque ombrelle ou une marque mère vs. une marque produit.

La stratégie d'internationalisation d'une marque peut passer par l'utilisation d'un stéréotype (made in germany), la valeur de la mobilité commune à toutes les nationalités, des archétypes (le cowboy Marlboro), l'histoire d'un produit (Havana Club),...

Mais dans la plupart des cas, l'internationalisation passe par une transposition du modèle originel aux pays étrangers. **Cette stratégie de duplication du modèle à des pays étrangers, de traduction littérale de slogans, missions de groupe ou mantras, de transposition de valeurs constituent autant d'écueils possibles pour une marque.**



Chaque pays a ses propres modes de consommation, son propre système de valeurs, ses propres perceptions, ses propres idéaux qu'il est absolument nécessaire d'étudier avant de généraliser une stratégie marketing ou de communication.

LES ÉTUDES INTERCULTURELLES

QualiQuanti propose de mener des **études interculturelles pour** (liste non exhaustive) :

- **L'analyse sémantique** d'un mot / slogan / mission
Ex : différences entre le mot alimentation en France et sa traduction « Food » en anglais)
- **L'analyse des modes de consommation** d'un produit, la compréhension **sociologique** des phénomènes de consommation, des éléments d'explication qui dépassent les analyses de marchés classiques
(Ex : le fromage consommé avant le dessert en France, au petit déjeuner en Allemagne, en entrée au Portugal)
- **La compréhension d'une valeur ou d'une notion abstraite**
Ex : la notion de liberté en France vs. Aux États-Unis
- **L'analyse des croyances** dans un pays pouvant influencer la perception d'un produit
(Ex: la médecine chinoise vs. la médecine occidentale pour juger d'une marque d'alicament)
- **Les représentations liées à un produit** ou à un label
(Ex : le label bio en Allemagne ou en Espagne)
- **La perception d'un pays, d'une région** dans le monde : les imaginaires forts et vendeurs
(Ex : comment capitaliser sur l'élégance à la française à l'étranger? Comment se la représentent-ils?)

NOTRE DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE : LES BI-CULTURELS

Nous proposons une méthodologie en plusieurs étapes :

1

Une **veille documentaire** internationale poussée

2

Des **entretiens en face-à-face** avec des personnes originaires des pays à étudier

3

Analyse sémiologique d'un terme, d'une notion, d'une communication, d'un visuel

4

Des **recherches complémentaires** pour affiner les résultats

5

L'analyse et la synthèse des résultats

LES PARTIS PRIS MÉTHODOLOGIQUES : ENTRETIENS BICULTURELS

Recrutement et déroulement des entretiens avec les profils biculturels

Une sélection très attentive **des répondants / experts**, idéalement :

- **Bilingues** : au-delà des problématiques sémantiques, il est utile de connaître la langue pour voir comment s'expriment les notions, valeurs.
- **Ayant vécu dans deux différents pays** : afin de garantir un regard extérieur, une prise de recul sur les spécificités d'un pays par rapport à un autre. Être natif du pays à analyser est un plus.
- Ayant une **grande culture générale**, une bonne connaissance de leur pays (histoire, coutumes, économie, actualités,...).

Il semble important de mener, **au minimum 2 entretiens** par pays afin de garantir la fiabilité des résultats.

Nous conseillons de mener (selon les problématiques) :

- Plusieurs **face-à-face individuels consécutifs** pour :
 - Les problématiques linguistiques ou sémantiques : l'interaction et la possibilité de creuser en profondeur une notion en tête-à-tête est cruciale.
 - L'espacement des entretiens permet à l'animateur de prendre du recul, d'affiner les questions d'un entretien à l'autre, d'injecter de nouveaux stimuli.
- Des **triades ou des entretiens individuels pour les problématiques** culturelles. Les triades ont pour avantage de :
 - Bénéficier d'une dynamique de groupe entre personnes de différentes régions d'un même pays : voir ce qui les rapproche, les éloigne,...
 - Confronter les points de vue, faire avancer la réflexion sur des notions.

LES PARTIS PRIS MÉTHODOLOGIQUES : L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Valeur ajoutée culturelle très importante lors du recueil et de l'analyse

L'analyse est une étape clef :

- Une **équipe de haut niveau** : diplômée des meilleures écoles françaises avec une bonne culture générale, plurinationaliste bilingue ou trilingue, habituée à évoluer dans un milieu multiculturel (expatriation, voyages, ...) avec des correspondants à l'étranger.
- Des **résultats opérationnels** même sur les sujets culturels : nous construisons nos rapports pour qu'ils soient riches, intéressants, enthousiasmants mais également clairs, concrets, opérationnels, au service des décisions marketing.
- Des **recherches complémentaires** via la lecture d'ouvrages de références sur le sujet étudié, d'approfondissement de notions abordées lors des entretiens.
- La **relecture de l'analyse par un profil biculturel**

Voir l'exemple réalisé avec la question de l'alimentation, de la santé et du bien-être dans les pays arabes :

<https://www.quali-quantum.com/wp-content/uploads/2025/02/Interculturel-Alimentation-.pdf>



CONTACTS

Daniel BO
PDG fondateur
daniel.bo@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com