**بسم الله الرحمن الرحيم**

TOUBACHE Ali

Professeur université Oran II

Master marketing industriel

Cours Etude de marché

**DEFINITION GENERALE**

* Les études de marché qualitatives « consistent à collecter et analyser les éléments psychosociologiques permettant d’expliquer les faits, les opinions, les attitudes, les motivations et les comportements de toutes les catégories d’individus impliqués de prés ou de loin dans le problème marketing à résoudre, non seulement les consommateurs ultimes, mais aussi les acheteurs, revendeurs, les prescripteurs, les leaders d’opinion, les fournisseurs, les banquiers, les salariés de l’entreprise, etc (Chirouze Y, 1998)
* Les études de marché qualitatives concernent la connaissance de ce que sont les publics (les consommateurs, les prescripteurs mais aussi les influenceurs) et du **pourquoi** de leurs conduites. Elles ont pour préoccupation :
* « D’explorer » et de « comprendre » les comportements par rapport aux produits, services.
* De s’intéresser à leurs attitudes et à leurs préférences relativement aux marques qu’ils rencontrent
* Elles utilisent des méthodes d’approches dérivées de la psychologie et de la psychosociologie. Elles s’intéressent aussi bien aux différents types de communications verbales que non verbales compte tenu des préoccupations de l’étude réalisée.

**OBJECTIFS:**

* Evaluer les besoins, les attentes et les satisfactions compte tenu, par exemple, de l’évolution des styles de vie
* Identifier et comprendre les raisons d’un comportement, notamment les freins et les motivations qui y sont associés
* Positionner les participants selon différents critères de segmentation qualitatifs compte tenu de leurs perceptions et de leurs attitude**s**
* Identifier des variables explicatives pour expliciter un questionnaire destiné à une étude quantitatives
* Permettre l’expression ouverte pour favoriser la créativité (caractéristiques des produits et services, communication média et hors média, image de marque).

**LIMITES :**

* Ethiques notamment pour les méthodes indirectes compte tenu de la non information des personnes concernées sur les objectifs recherchés et les informations personnelles que l’on est conduit à obtenir suite à leur mise en œuvre.
* Les personnes interrogées ont de la difficulté à exprimer leurs motivations  de les verbaliser et de les hiérarchiser.
* Les réponses fournies présentent le risque de limiter les réponses à ce qui est socialement acceptable. Cette « rationalisation » peut éloigner consciemment ou inconsciemment le participant de ce qu’il pense réellement
* Les résultats des études qualitatives ne sont pas généralisables Si elles permettent de comprendre quels sont les facteurs explicatifs, elles ne permettent pas de connaître le poids relatif de chacun d’entre eux Ce poids pourra être mesuré ensuite par une étude quantitative.
* Les études qualitatives nécessitent l’utilisation d’enquêteurs qualifiés. Ces compétences concernent principalement les domaines de la psychologie et de la communication.

**LES PRINCIPALES METHODES QUALITATIVES**

Il y a deux familles de méthodes :

* Les directes pour lesquelles l’objectif recherché est indiqué aux participants à l’entrée c’est le cas de l’entretien qu’il soit individuel ou de groupe.
* Les indirectes pour lesquelles l’objectif recherché n’est pas explicité et qui cherchent à comprendre les motivations réelle des comportements dans des situations jugées sensibles et pour lesquelles la spontanéité peut être temporisée

1. **Les méthodes d’entretien**
   1. l’entretien individuel : « Recueil d’information qualitative individuelle effectuée par un enquêteur dans le cadre d’une discussion plus ou moins structurée »
   2. l’entretien de groupe : « Groupe de personnes réunies dans un même lieu et intervenant de manière interactive sous la conduite d’un animateur compte tenu des préoccupations marketing »
2. **Les techniques projectives** « Démarches qui permettent de découvrir les attitudes et motivations des individus, et ce en contournant leurs barrières conscientes (liées à la méfiance, à la gène…) et inconscientes »

1. **Les techniques d’observation**: « Méthodes qui permettent d’enregistrer des informations relatives au comportement d’achat et des situations dans lesquelles des personnes consomment ou expérimentent un produit donné »

**L’ANALYSE DE CONTENU**

L’analyse des données issues des études qualitatives donne lieu à une analyse de contenu. « C’est une technique d’analyse d’un discours (article, interview, document…). C’est une méthode de description objective, systématique des données recueillies » (Mayol, Etude et recherche, 2005). Elle nécessite que l’intégralité des réponses soit disponible. Cette analyse se déroule selon les étapes ci-dessous :.

**Tableau n°1 :** Les étapes de l’étude des données qualitatives

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° | Etape | Contenu |
| 1 | Collecte et exploitation | Vérification procédure de recueil des informations  Vérification des données brutes, et arbitrages |
| 2 | Retranscription des données | « Mise à plat des entretiens par écrit » (1)  « Notes d’observations » qui « ont pour objectif de relever ce que l’observateur a vu, ce qu’il a ressenti, ce qui l’a impressionné, ce qui l’a surpris » (1) |
| 3 | Définition de la grille d’analyse | Elaborée en fonction des informations obtenues et des objectifs de l’étude (hypothèses retenues)  « Catégorisation: après lectures de quelques interviews, on repère les thèmes, les sous thèmes, les évocations » (2)  Composée de « critères et d’indicateurs que l’on appelle les catégories d’analyse » (1) |
| 4 | Codification des entretiens | « Explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d’interview ou d’observations » (1)  Codage est effectué en relation avec « l’unité syntaxique (les phrases elles-mêmes), l’unité sémantique (les idées exprimées) ou l’unité psychologique (leur contexte) » (1)  Unité psychologique en relation avec « les sensations, les émotions, les images mentales, les souvenirs profonds, les idées manquantes » (1) |
| 5 | Traitement | « Quantification: on calcule les fréquences d’apparition des différentes catégories » (2)  Analyse de contenu en relation avec l’analyse syntaxique, lexicale et thématique  Traitement statistique des mots et des phrases, possibilité de réalisation d’une analyse factorielle des correspondances |
| 6 | Signification | Interprétation des résultats obtenus horizontalement et verticalement |
| 7 | Synthèse, et recommandations | Réponses apportés aux questionnements initiaux, limites et perspectives. |

**Source :**

1. Andréani J.C., Conchon F. ( 2005 ), « Méthode d’analyse et d’étude des méthodes qualitatives, Etat de l’art en marketing », ESCP-EAP
2. Mayol S. (2005), « Etude et recherche commerciale », ISEG groupe

Les composantes de l’analyse de contenu ont les caractéristiques suivantes :

**Tableau n°2 :** Les types d’analyse

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’analyse | Exemples d’indicateur |
| Analyse syntaxique | Structure du discours  Ex : temps et mode des verbes |
| Analyse lexicale | Nature et richesse du vocabulaire  Ex : fréquence d’apparition des mots |
| Analyse thématique | Découpage par thème et fréquence d’apparition |

**Source** : EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., Market, Etudes et recherches en Marketing, Dunod, ***2000.***

L’analyse effectuée permet d’avoir une catégorisation des propos tenus par interviewés et par thèmes. L’exemple suivant en montre le cadre global :

******

**Source :** Giannelloni et Vernette (1995) repris par Groupe ESC Clermont (2003), « Introduction aux études marketing », Cours ISIMA