

Daniel Caumont, Christophe Réthoré

LES ÉTUDES DE MARCHÉ

6^e édition

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud, Roxane Vincent

Fabrication : Damien Naranin

Conception de couverture : Studio Dunod

Conseiller éditorial : Christian Pinson

Mise en page : PCA

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2023

© Dunod, 1998, 2002, 2007, 2010, 2016

11 rue Paul Bert, 92 240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-085560-5

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1

Fonctions et applications des études de marché

I Les différentes fonctions des études de marché et leurs champs d'application	9
1. La fonction diagnostic	9
2. La fonction stratégique ou décisionnelle	15
3. La fonction de contrôle	18
II Les principales sources d'information	20
1. Les études documentaires	20
2. Les études sur échantillons permanents : les panels	24
3. Les études sur échantillons ponctuels	29
4. Les marchés tests	31

CHAPITRE 2

La conception du projet d'étude

I L'identification et l'analyse du problème	33
1. Identifier et analyser le problème managérial ou décisionnel	34
2. Identifier la nature des informations	36
3. Élaborer le protocole d'étude	36
II Le choix des moyens techniques	42
1. Le plan d'investigation	43
2. Le plan d'échantillonnage	49
3. Le plan de traitement	49

III La proposition d'étude ou cahier des charges	50
---	-----------

CHAPITRE 3

La construction des échantillons

I Les méthodes d'échantillonnage	54
1. La méthode probabiliste	54
2. La méthode empirique	60
3. Les plans d'expérience	66
II La détermination de la taille des échantillons	69
1. Sur critères statistiques	69
2. Sur critères empiriques	71

CHAPITRE 4

Les techniques d'enquête

I Les techniques d'entretien	73
1. Entretien individuel et entretien de groupe	74
2. L'approche non directive	75
3. L'approche semi-directive	78
4. L'approche directive	79
5. L'extension en ligne des techniques d'entretiens	82
II Le questionnaire	83
1. Les objectifs d'un questionnaire	84
2. La formulation des questions et des réponses : les différents types de questions	86
3. La mesure des attitudes	92
4. Les conditions de la qualité de l'information recueillie	93

CHAPITRE 5

Le traitement des données

I	Les méthodes d'analyse de contenu	100
	1. Objectifs et méthodes de l'analyse de contenu	101
	2. Les étapes d'une analyse de contenu catégorielle	102
II	Les méthodes d'analyse statistique	106
	1. L'analyse univariée	108
	2. L'analyse bivariée	109
	3. L'analyse multivariée	113
	Bibliographie	123
	Index	126

AVANT-PROPOS

L'internationalisation des échanges a fortement impacté l'activité des entreprises. Elles doivent désormais faire face à des marchés et des pratiques d'approvisionnement très concurrentiels et dépassant le cadre local. S'ajoute à cela une évolution très rapide de la technologie dans un contexte géopolitique et sociétal plutôt instable, ce qui augmente l'incertitude à l'égard du futur.

Pourtant, alors que les modèles classiques de stabilité utilisés sont devenus obsolètes, il faut continuer d'assurer le devenir de l'entreprise. Dans une certaine mesure, les études de marché peuvent aider l'entreprise à évaluer ses risques propres afin d'anticiper ce futur et de prendre des décisions pertinentes. Rappelons cependant que si les études sont une aide précieuse pour décider, elles *ne sont pas* la décision, laquelle relève de la responsabilité du seul décideur.

La pratique des études a elle-même beaucoup évolué. Ainsi, l'intelligence artificielle a permis le développement des algorithmes de *data mining* pour exploiter et interpréter les masses de données disponibles, tant factuelles et comportementales que subjectives et intimes (opinions, évaluations, sentiments exprimés sur les réseaux sociaux, etc.). Mais encore faut-il que le système informatif sur lequel reposent les explorations soit fiable et assure la protection des données personnelles (*cf.* réglementation européenne RGPD de 2016 actualisée en 2018). Cela implique de pouvoir vérifier la source, le mode de production, la qualité des données traitées et le respect des enquêtés.

Par ailleurs, face à la diversité des produits d'étude plus ou moins standardisés que proposent nombre d'instituts (base de leur activité et de leur rentabilité économiques), il importe que le commanditaire sache quelles sont les informations qui lui sont vraiment utiles pour décider et qu'il puisse en évaluer la qualité. Il lui faut donc connaître les possibilités et les limites de chacune des techniques disponibles

pour s'assurer que les propositions répondent bien à ses besoins. Exercer ce nécessaire regard critique suppose de maîtriser *a minima* la méthodologie des études à laquelle cet ouvrage est consacré.

Pour ce faire, il importe de bien connaître la finalité des différents types d'études et l'ensemble des bases techniques sur lesquelles elles reposent. En effet, si Internet est efficace pour obtenir les informations recherchées, sur le fond il ne révolutionne pas la finalité des études, à savoir comprendre l'environnement commercial, économique et concurrentiel pour guider les décisions et contrôler le résultat des actions marketing.

Cet ouvrage s'inscrit dans une double orientation managériale et pratique. D'abord managériale : le premier chapitre décrit les fonctions de base et les principaux champs d'application des études de marché. Le suivant est consacré à la conception du projet d'étude. Puis pratique, avec les chapitres qui abordent les aspects méthodologiques et techniques dont dépend la qualité de l'étude : la construction des échantillons (chapitre trois), l'utilisation des principales techniques d'enquête (chapitre quatre) et le traitement des informations et données recueillies (chapitre cinq), tant qualitatives (analyses lexicales et de contenu) que quantitatives (traitements statistiques).

Sur le plan méthodologique, les études de marché empruntent l'essentiel de leurs moyens aux sciences humaines (sociologie, psychologie, linguistique, sémiotique), à l'économie et l'informatique et aux statistiques. Le caractère technique de leurs outils contraint de s'appuyer sur la compétence des spécialistes pour garantir la qualité et la pertinence de l'étude conduite. Mais si le décideur maîtrise quelque peu les bases techniques, il pourra exercer objectivement son regard critique sur les propositions qui lui seront soumises et discuter en toute confiance avec le spécialiste.

Fonctions et applications des études de marché

DÉFINITION

L'expression « études de marché » définit l'ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue de réduire l'incertitude et d'aider la prise de décision dans tous les champs du marketing. Cette information est utilisée pour analyser un problème et suggérer des solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

Les études de marché fournissent une diversité d'informations couvrant tous les champs du marketing. Vouloir en faire une énumération exhaustive serait illusoire, mais on s'en fera une idée en détaillant les trois fonctions qu'elles remplissent en relation avec la nature des décisions à prendre (section I) ou en les classant à partir des méthodes utilisées (section II). Les informations ainsi obtenues (et objectivées grâce aux techniques qualitatives ou quantitatives utilisées) sont le plus souvent motivées par des logiques décisionnelles qui s'inscrivent aussi bien dans le court que le long terme.

I Les différentes fonctions des études de marché et leurs champs d'application

1. La fonction diagnostic

Son objectif est d'**identifier** tous les éléments susceptibles d'intervenir dans la dynamique d'un marché (et d'en mesurer le poids) **pour prévoir** le niveau d'activité d'une offre (produit ou service) et sa rentabilité à terme, compte tenu de l'environnement global (dont la concurrence). Le décideur a besoin de savoir quelle place cette

offre occupe sur le marché actuellement, ou quelle place une offre nouvelle pourrait occuper.

L'étude et la connaissance approfondie de la dynamique d'un marché sont nécessaires à la prise de décision. Elles reposent pour l'essentiel sur l'exploration de cinq champs : le marché, la clientèle, la concurrence, la valeur concurrentielle de l'offre et les facteurs de réussite sur le marché.

■ Identifier le marché

En marketing, un marché est plus que « le point de rencontre entre une offre et une demande » comme le définissent les économistes. Il peut être analysé sous deux points de vue complémentaires qui permettent d'en définir les contours, ainsi que la clientèle et la concurrence concernées : soit à partir des différentes fonctions qu'une offre précise peut remplir, chaque fonction définissant un **marché spécifique** ; soit à partir de l'identification d'un besoin dans un public, ce besoin définissant un **marché générique**.

Par exemple, un vélo peut être utilisé (fonction) dans un contexte de loisirs, pour aller au travail et se déplacer, pour travailler (coursier, livreur), pour se maintenir en forme, ou pour exercer une activité sportive. Ces fonctions répondent à des besoins spécifiques susceptibles de définir une offre technique originale : chaque **couple fonction-besoins** définit un marché particulier (cinq marchés différents dans cet exemple). L'identification d'un marché repose donc sur l'analyse des fonctions qu'une offre peut remplir et des besoins qu'une clientèle, réelle ou potentielle, souhaite satisfaire.

Les informations recueillies permettent d'identifier la réalité concrète d'un marché et d'apprécier l'opportunité de l'exploiter ; mais aussi d'évaluer la pertinence de certaines orientations techniques concernant l'offre envisagée.

■ Identifier la clientèle

À partir des besoins ou fonctions, il est possible d'identifier différents segments de clientèle susceptibles d'être intéressés par une offre existante ou à concevoir. Ils peuvent être étudiés dans une triple perspective : identificatoire, comportementale, et motivationnelle.