

REPUBLIQUE DE DJIBOUTI

Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche

UNIVERSITE DE DJIBOUTI



جمهورية جيبوتي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيبوتي

Marketing

Les études de marché
IUT-Tertiaire

Sommaire

Introduction

I - Quelques apports sur les études de marché

- A) Les études de marché, pour quoi faire ?
- B) Quels sont les domaines des études de marché ?
- C) Sur quelles informations se baser pour réaliser une étude de marché ?

II - Les différents types d'étude de marché

- A) Les études documentaires
- B) Les études qualitatives
- C) Les études quantitatives

III - Les bonnes pratiques de l'étude de marché

- A) Utiliser l'information disponible avant d'en créer soi-même
- B) Se méfier des chiffres trop précis
- C) L'étude de marché : un moyen et non une fin

IV - Les nouvelles tendances des études de marché

- A) Le web 2.0 et les études de marché
- B) Passer d'un marketing de laboratoire à un marketing de terrain
- C) Faire des études avec le consommateur

Introduction

De tous les publics auxquels s'intéresse une entreprise, le plus important est celui des consommateurs ou des acheteurs potentiels de ses produits.

Pour pouvoir s'adapter à ces publics, leur faire une proposition de valeur attrayante et agir sur eux, une entreprise doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet de l'étude des marchés, qui constitue le fondement des décisions marketing.

Nous définirons donc *l'étude de marché* comme le travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et de mieux connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing (**MERCATOR**).

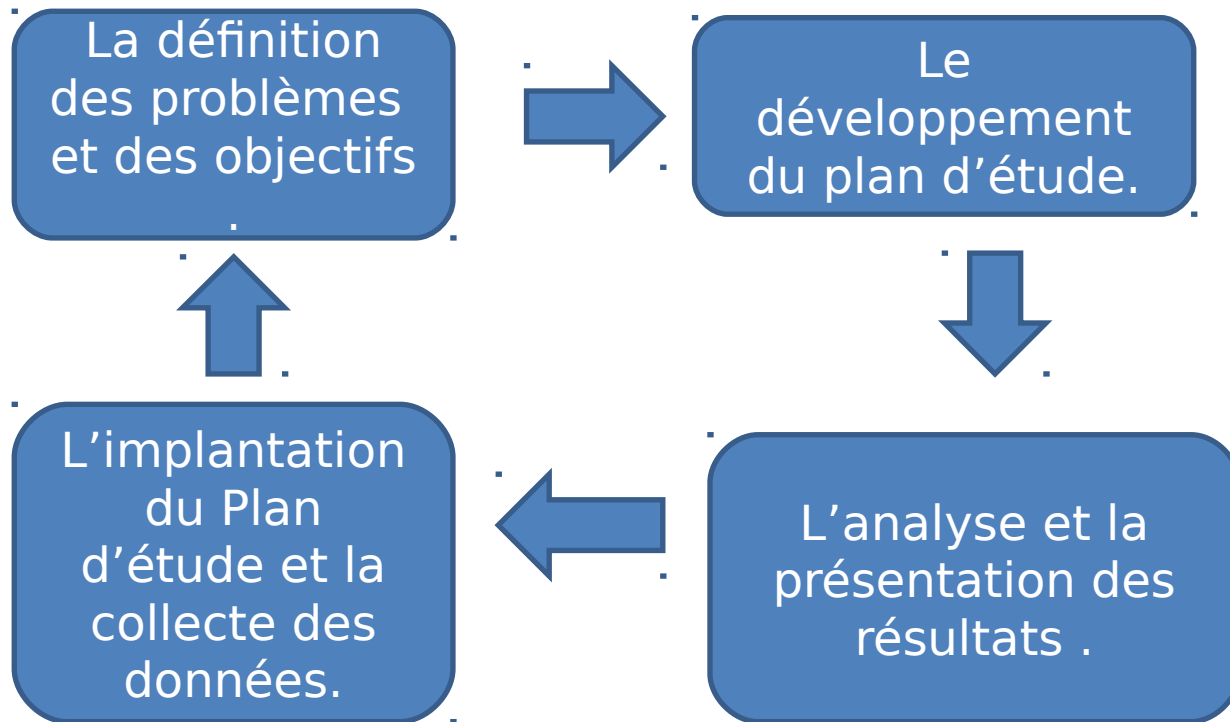
Ou encore: « Ensemble de procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. »

Source: « Les études de marché », Daniel Caumont, 4^{ème} édition DUNOD

A) Les études de marché, pour quoi faire ?

- Possible de se lancer dans un projet sans aucune étude, sur la base d'une conviction ou d'une intuition, MAIS on accroît par là même considérablement le risque d'échec car on se fonde sur des hypothèses non validées qui peuvent se révéler fausses.
- Les études de marché servent par conséquent à **guider les prises de décisions** et **réduire les risques**.
- Elles répondent à des enjeux divers : concevoir une politique marketing et commerciale efficace, mener des projets de développement réalistes, anticiper les réactions de la concurrence, intégrer les évolutions du macro-environnement...

❖ Le Processus d'étude de Marché.



Ex: Fisher -Price a mis en place depuis de nombreuses années un laboratoire où les responsables marketing peuvent observer les réactions des enfants qui testent les nouveaux projets de jouets.

B) Quels sont les domaines des études de marché ?

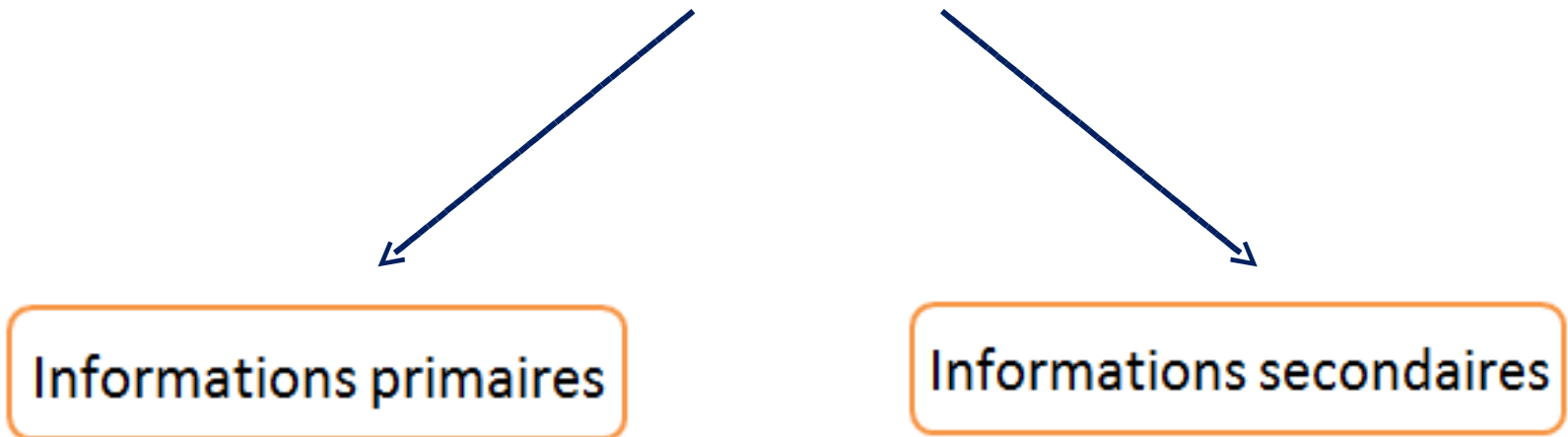
Le cœur des études de marché concerne bien entendu l'analyse de la demande (acheteurs et consommateurs) mais sa bonne compréhension passe aussi par l'analyse de l'offre (la concurrence) et des facteurs environnementaux (facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques et légaux).

Les trois domaines des études de marché sont donc :

- L'étude de la **demande**.
- L'étude de **l'offre**.
- L'étude de **l'environnement**.

C) Sur quelles informations se baser pour réaliser une étude de marché ?

On distingue deux sources d'informations



II – Les différents types d'étude de marché

A) Les études documentaires

- 1) La notion d'étude documentaire
- 2) Intérêts et limites des études documentaires

B) Les études qualitatives

- 1) La notion d'étude qualitative
- 2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives
 - a) Les entretiens individuels non directifs
 - b) Les entretiens individuels semi directifs
 - c) Les réunions de groupe
 - d) Les méthodes projectives
- 3) Intérêts et limites des études qualitatives

C) Les études quantitatives

- 1) La notion d'étude quantitative
- 2) La démarche d'enquête par questionnaire
- 3) Intérêts et limites des études quantitatives

1) La notion d'étude documentaire

Les études documentaires consistent à collecter, rassembler et traiter des informations existantes (informations secondaires), c'est-à-dire déjà collectées par des entreprises ou des organismes et qui prennent la forme d'articles, de rapports, de statistiques.

Elles regroupent deux sources d'informations :

- **Sources internes** à l'entreprise.
- **Sources externes** à l'entreprise.

Les études documentaires permettent de rassembler de nombreuses informations dont il faudra vérifier la fiabilité, l'actualité, la pertinence et le coût de mise à disposition.

2) Intérêts et limites des études documentaires

Avantages / inconvénients ?

Remarque : les études documentaires sont souvent le seul type d'étude pratiqué par ceux qui n'ont ni les moyens ni l'expertise pour en conduire d'autres.

1) La notion d'étude qualitative

- Les études qualitatives, appelées aussi études en profondeur, cherchent à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons, c'est-à-dire les usages mais aussi les attitudes, les motivations, les besoins, les opinions.
- Elles permettent de répondre à la question « **Pourquoi ?** » (*Pour quelles raisons les consommateurs choisissent-ils une offre plutôt qu'une autre ?*).
- Elles se distinguent des études quantitatives (enquêtes classiques par questionnaire) par la complexité plus grande de leurs méthodes, inspirées de la psychologie appliquée, au détriment de la représentativité de leurs résultats.
- Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais pas de quantifier de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions d'un nombre très restreint d'individus (souvent < 30 personnes).

2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives

a) Les entretiens individuels non directifs

- Cette technique consiste à ne pas poser de questions mais à laisser parler librement l'interviewé sur le sujet de l'étude en enregistrant en audio ou en vidéo ses déclarations.
- Le rôle de l'interviewer consiste à relancer de temps à autre la conversation sans apporter d'éléments nouveaux en reformulant des propos qui ont été tenus par l'interviewé.
- Technique coûteuse, qui exige des enquêteurs très qualifiés et ne peut donner de bons résultats que si l'interview est longue (au minimum une heure).

2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives

b) Les entretiens individuels semi directifs

Ces entretiens sont similaires aux précédents à la différence que l'interviewer s'assure que les différents thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien sont traités. Si la personne interrogée ne les aborde pas d'elle-même, l'enquêteur lancera le thème.

Remarque : il ne s'agit cependant pas d'une interrogation par questionnaire (qui relève de l'étude quantitative) au cours de laquelle chaque question est posée successivement.

2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives

c) Les réunions de groupe

- Technique exploratoire qui consiste à réunir quelques personnes autour d'une table et à les laisser parler entre elles d'un sujet déterminé en abordant avec elles différents thèmes.
- Ici encore, le rôle de l'interviewer doit se borner à éviter que les gens ne dévient du sujet étudié et à répartir la parole. Il s'appuie sur un guide d'entretien qui recense les thèmes à aborder.
- Distinction discussions de groupe / *focus group*.
- Avantages / inconvénients rapport aux entretiens libres ?

Un inconvénient majeur des réunions de groupe : la pression au conformisme

Asch (1956) montre qu'il existe une pression à la conformité qui est exercée par la majorité sur la minorité au sein du groupe. Il met en lumière que dans un groupe, des pressions s'exercent sur les membres pour adopter un comportement tendant vers la conformité aux normes et à l'adoption des valeurs dominantes.

➔ Les individus cherchent à être acceptés par le groupe, ce qui les conduit à se mettre en conformité avec les normes. Les déviants sont souvent expulsés ou partent d'eux-mêmes.

Asch propose l'expérience suivante : des individus sont placés devant un ensemble de lignes. D'un côté on trouve trois lignes regroupées ensemble et de l'autre côté une seule ligne isolée, le modèle. Les sujets doivent choisir, parmi les trois lignes, celle qui est identique à la ligne isolée. Dans une première étape, les individus sont isolés et ne se trompent presque pas. Dans un deuxième temps, l'expérience se déroule en groupe, selon la procédure du sujet naïf, c'est-à-dire que tous les membres du groupe sont complices de l'expérimentateur. Sur les 18 essais, les complices se trompent volontairement 12 fois. Les sujets naïfs ont tendance à se rallier à la réponse majoritaire, pourtant fautive.

2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives

d) Les méthodes projectives

- Principe : plutôt que de faire parler les participants directement sur le sujet de l'étude, on leur fait faire un détour sur un autre thème, sur lequel ils sont censés projeter leurs opinions et motivations.

- Les techniques projectives se justifient lorsque le sujet de l'étude est délicat, intime, de nature à provoquer des blocages difficilement surmontables, ou encore que l'on obtient que des réponses très conventionnelles.

« Les méthodes projectives évitent une confrontation directe avec les objets débattus. Elles consistent à inviter les interviewés à se transposer dans des univers analogiques, à dire de façon imagée ce qu'on ne saurait dire ou n'oserait dire de façon raisonner ». **Georges GUELFAND**

2) Les techniques utilisées pour les études qualitatives

Quelques exemples de techniques projectives

- **L'association d'idées** : on invite l'interviewé à s'exprimer le plus rapidement possible pour débrider l'expression.
- **Les tests d'expression** : ils consistent à demander aux sujets de compléter une série de phrases inachevées.
- **Les méthodes analogiques** : elles font pleinement appel à la créativité des interviewés en leur demandant de trouver des similitudes entre des éléments.

3) Intérêts et limites des études qualitatives

Avantages / inconvénients ?

C) Les études quantitatives

- Dès lors que la population cible se chiffre par milliers ou par millions d'individus, il devient impossible de procéder à une enquête exhaustive et il faut avoir recours aux sondages des études quantitatives en posant un questionnaire à un **échantillon** de la population étudiée.
- Une enquête exhaustive s'appelle un **recensement**. Périodiquement, l'Etat effectue un tel recensement à propos de certaines caractéristiques essentielles de la population (sexe, âge, activité professionnelle...).
- Il arrive aussi qu'une entreprise puisse mener une enquête exhaustive, lorsque la cible étudiée ne compte que quelques dizaines ou centaines d'individus ou d'entreprises (typique dans le cas du B to B). Mais dans les marchés de grande consommation, les recensements sont irréalistes.
- Il convient donc de chercher une connaissance approchée (une « estimation ») des caractéristiques de la population étudiée à l'aide d'une enquête faite auprès d'un sous-ensemble appelé échantillon.

1) La notion d'étude quantitative

- Les études quantitatives visent à quantifier les comportements et obtenir des résultats chiffrés.
- Elles mobilisent de grands échantillons (> 200 personnes) et permettent de répondre à la question « **Combien ?** » (*Quel est le nombre d'acheteurs potentiels ? Quelles sont leurs caractéristiques ? ...*).
- Les supports des études quantitatives sont les **sondages** et les **panels**, tous deux complémentaires.
- Les sondages sont des études ponctuelles qui donnent un instantané du marché et de l'opinion.
- Un panel mesure les évolutions dans le temps d'un échantillon permanent représentatif de la population étudiée au travers d'enquêtes répétitives sur le même thème et avec les mêmes méthodes de collecte.

2) La démarche d'enquête par questionnaire

- L'enquête par questionnaire consiste à interroger un échantillon représentatif de la population mère (la population étudiée) de façon à pouvoir extrapoler (généraliser) les résultats à la population étudiée.
- Afin d'obtenir des informations fiables et pertinentes lors de la réalisation d'une enquête, il est important de respecter dans l'ordre les étapes suivantes :

Etapes	Description
1) Définir l'objectif de l'enquête	Préciser l'objet de l'étude et la nature des informations à recueillir.
2) Déterminer la population mère	La population mère (ou population de base) correspond à la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon. Exemple : pour un sondage électoral, la population mère est constituée des électeurs. ⇒ Il faut la définir précisément pour ne pas se tromper de cible.

2) La démarche d'enquête par questionnaire

3) Constituer l'échantillon à interroger

L'échantillon est un sous-ensemble de la population mère.

La taille de l'échantillon (nombre de personnes constituant l'échantillon) dépend du budget de l'organisation et de la fiabilité souhaitée : plus la taille de l'échantillon est importante, meilleure est la fiabilité statistique des résultats (*voir remarque sur la construction de l'échantillon).

La théorie des sondages permet de mesurer la précision d'un résultat obtenu par un sondage aléatoire sous forme d'un seuil de confiance et d'un intervalle de confiance.

Exemple : au terme d'une enquête faite auprès d'un échantillon aléatoire de 6 000 foyers français, on constate que 18 % d'entre eux possèdent un piano. On peut alors dire que le pourcentage réel de possesseurs de piano dans l'ensemble des foyers a 95,5 % de chance d'être compris entre $18 + 1$ et $18 - 1$, soit entre 17 et 19.

La probabilité qu'à le résultat réel de se trouver un intervalle de confiance donné (95,5 dans l'exemple) s'appelle **seuil de confiance**. Le pourcentage à ajouter et à retrancher aux 18 % pour

2) La démarche d'enquête par questionnaire

Il existe deux méthodes d'échantillonnage :

- Les **méthodes probabilistes** : elles se basent sur un tirage au sort des individus faisant partie de la population à étudier. Chaque individu de la population mère a une chance connue de faire partie de l'échantillon.

→ C'est la méthode la plus fiable statistiquement mais elle nécessite de disposer d'une liste complète de la population à étudier, ce qui est parfois impossible.

- Les **méthodes non probabilistes** : la taille de l'échantillon est choisie de manière raisonnée (on ne connaît pas l'intégralité de la population de base). La méthode la plus connue est la **méthode des quotas** qui vise à reproduire un modèle réduit de la population mère en s'appuyant sur la connaissance statistique des caractéristiques de cette population.

2) La démarche d'enquête par questionnaire

4) Définir le mode d'administration du questionnaire	C'est la façon de collecter l'information : par courrier, en face à face, par mail, par téléphone, par internet.
5) Rédiger le questionnaire	• Le questionnaire doit être structuré par thème. • Les questions doivent être hiérarchisées du plus général au plus précis, être variées (questions ouvertes / questions fermées), précises et neutres (la réponse ne doit pas être induite). • Un plan précis doit être respecté : introduction, corps, conclusion.
6) Tester le questionnaire	Le test du questionnaire sur quelques personnes permet de vérifier la compréhension des questions afin de le corriger si nécessaire.
7) Réaliser l'enquête	Il s'agit d'administrer le questionnaire, c'est-à-dire interroger l'échantillon prévu selon le mode prévu (ex : en face à face).
8) Dépouiller les questionnaires	Il s'agit de saisir les réponses. On peut se servir de logiciels de dépouillement d'enquête comme Ethnos ou Sphinx.
	L'analyse des réponses peut être réalisée par :

Exercice d'application sur la méthode des quotas

On souhaite interroger un échantillon de 300 personnes dans la région parisienne. Les critères pris en compte sont les suivants : le sexe et l'âge.

Les données statistiques de l'INSEE concernant la région parisienne sont les suivants (données fictives) :

- Hommes : 46 %, Femmes : 54 %.

- 18-24 ans : 14 %, 25-44 ans : 36 %, 45-64 ans : 36 %, 65 ans et plus : 14 %.

Question : quels quotas les enquêteurs devront-ils alors respecter ?

➔ Par exemple, combien d'hommes âgés de 24 à 44 ans devront être interrogés dans l'échantillon de manière à ce que ce dernier soit représentatif de la région parisienne ?

Remarques sur la construction de l'échantillon

On pense intuitivement que la précision des estimations basées sur un sondage sera d'autant meilleure que la taille de l'échantillon sera plus grande. Mais les relations existantes entre la précision du sondage et la taille de l'échantillon ne sont pas aussi simples pour trois raisons :

1) La précision statistique d'un sondage est liée à la **taille absolue de l'échantillon** et non au rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population totale.

2) La précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la **racine carrée** de celle-ci. Par conséquent, les marges d'erreur statistique d'un échantillon de 1000 personnes et d'un autre de 4000 ne seront pas dans le rapport de 1 à 4 mais de 1 à 2.

➔ Pour réduire de moitié les marges d'erreur, il faut multiplier par 4 la taille de l'échantillon.

3) La taille de l'échantillon n'est pas, à elle seule, une **garantie de validité** des estimations tirées du sondage. Celle-ci dépend aussi de la procédure de sélection de l'échantillon.

Illustration :

Today
Election Forecast

AMERICA SPEAKS

THE NATIONAL WEEKLY POLL OF PUBLIC OPINION

Next Sunday
The Election to Review

Published by THE AMERICAN INSTITUTE OF PUBLIC OPINION, 135 EAST 47TH STREET, NEW YORK 17, N. Y.
Editor: JOHN W. HANCOCK
Managing Editor: JAMES M. HANCOCK

Institute Forecasts the Re-election of Franklin D. Roosevelt,

Gives Him 54% of Popular Vote, Minimum of 315 Electors

Major Party Percent Is 55.7; New York in F.D.R.'s 'Sure' Column

By WILLIAM L. GLAVIN
Director, American Institute of Public Opinion

NEW YORK, Dec. 14 (AP)—The Institute of Public Opinion, in the face of its latest presidential poll, believes that the nation will re-elect Franklin D. Roosevelt in 1944. The poll, taken last week, shows that 55.7 per cent of the nation's voters favor the President's re-election.

The poll also indicates that Roosevelt will win more than enough votes in the electoral college to win the Presidency. The Institute estimates that Roosevelt will receive at least 315 electoral votes, the minimum needed to win.

The poll also shows that New York is in Roosevelt's "sure" column. The Institute estimates that Roosevelt will receive at least 31 electoral votes from New York, the minimum needed to win the state.

The poll also shows that the majority of voters in every state favor Roosevelt's re-election. The Institute estimates that Roosevelt will receive at least 315 electoral votes, the minimum needed to win.

The poll also shows that the majority of voters in every state favor Roosevelt's re-election. The Institute estimates that Roosevelt will receive at least 315 electoral votes, the minimum needed to win.

Election Forecast

- 1—The American Institute of Public Opinion predicts the re-election of Franklin D. Roosevelt and John N. Garner.
- 2—The Institute's latest presidential poll indicates that Roosevelt will receive approximately 56% of the major party vote (major parties eliminated), to 44% for Alfond M. Landon and Frank Knox. In 1932 the President received 53.1% of the major party vote.
- 3—With minor parties included, President Roosevelt's percentage of the total popular vote will be approximately 56%, to 43% for Landon.
- 4—The President will receive a minimum of 315 electoral votes. The number necessary to win is 268. Should last-minute shifts in the group of states where the race is nip-and-tuck, give this entire group to Roosevelt, he would receive more electoral votes than in 1932, when he polled 475.
- 5—William L. McKelvin, candidate of the Union Party, will poll fewer than 1,000,000 popular votes, and carry no state.
- 6—Norman Thomas, Socialist candidate, will poll about half as many votes as in 1932, when he received 8,000,000.

Election Will Test Clashing Poll Methods

By HENRY A. HARRIS
Editor, The New York Times

NEW YORK, Dec. 14 (AP)—The American Institute of Public Opinion's latest poll, which predicts the re-election of Franklin D. Roosevelt, will be a test of the Institute's poll method, which is based on a sample of 1,000 voters, against the method of the Literary Digest, which is based on a sample of 1,000,000 voters.

The poll also shows that the majority of voters in every state favor Roosevelt's re-election. The Institute estimates that Roosevelt will receive at least 315 electoral votes, the minimum needed to win.













28

3) Intérêts et limites des études quantitatives

Avantages / inconvénients ?

Remarque : les approches quantitatives et qualitatives sont souvent complémentaires. Dans un premier temps, on cherche à comprendre et à dégager les grandes lignes d'un problème avec une étude qualitative ; on quantifie ensuite les variables mises à jour avec une étude quantitative.

III – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

A) Utiliser l'information disponible avant d'en créer soi-même

Plutôt que d'investir dans une étude de marché coûteuse en temps et en argent pour obtenir des informations primaires, il vaut mieux commencer par consulter les informations dites secondaires disponibles immédiatement, gratuitement et de façon peu onéreuse.

B) Se méfier des chiffres trop précis

La plupart des études ne peuvent pas prétendre à une exactitude mathématique absolue. Plutôt que de chercher un chiffre très précis (ex : 31,23 % ont l'intention d'acheter), il vaut mieux avoir des ordres de grandeur, des fourchettes fiables (ex : il y a 96 % de chance que le nombre d'acheteurs se situe entre 15 % et 23 % de la population totale).

III – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

C) L'étude de marché : un moyen et non une fin

Les études aident à comprendre, elles ne disent pas ce qu'il faut faire. On tire un avantage concurrentiel non pas d'une étude de marché mais de l'interprétation qu'on en fait et des décisions qu'elle inspire.

« Je remarque que les responsables marketing répugnent de plus en plus à utiliser leurs facultés de jugement. Ils en arrivent à se reposer beaucoup trop sur les résultats des études qu'ils utilisent, comme un ivrogne se sert d'un lampadaire pour se soutenir et non pas pour la lumière qu'il donne ». **David Ogilvy** (1911 – 1999).

IV – Les nouvelles tendances des études de marché

A) Le web 2.0 et les études de marché

Dale Dougherty : le Web 2.0 est un concept de mise en commun d'informations. Il fait référence à la seconde génération de communautés et de services en ligne tels que les réseaux sociaux ou des wikis qui visent à faciliter la collaboration et le partage entre les internautes.

Plus qu'un média traditionnel, dominé par les entreprises qui font l'information et exposent les utilisateurs à cette information, le web 2.0 permet à l'internaute, citoyen, consommateur d'être récepteur mais surtout émetteur de sa propre information.

L'individu devient dès lors un media pouvant ainsi directement influencer ses pairs et s'affranchir de la domination des médias traditionnels.

A) Le web 2.0 et les études de marché

Le développement du web 2.0 a bouleversé les études de marché traditionnelles. En effet, l'ensemble de la pratique d'études de marché est fondamentalement basée sur le questionnement. Or on assiste à une **baisse systématique des taux de participation** aux enquêtes (en face à face, au téléphone et même on-line). Les sociétés de panels ont du mal à recruter et à fidéliser leurs panélistes.

Paradoxalement, les individus trouvent de plus en plus de temps pour discuter, commenter, participer à des débats publics qui fleurissent minute après minute sur la toile.

L'écoute et l'analyse des commentaires et des discussions sur les forums et les blogs deviennent donc essentielles. Cette écoute passive permet de suivre les tendances en matière de consommation mais aussi de suivre l'image et la réputation d'une marque.

A) Le web 2.0 et les études de marché

L'analyse de la fréquence des occurrences de mots recueillis sur les blogs et les forums peuvent permettre de mettre à jour les termes ou les associations les plus fréquemment cités en référence à une marque. Il est ensuite possible de réaliser des « **mappings** » :

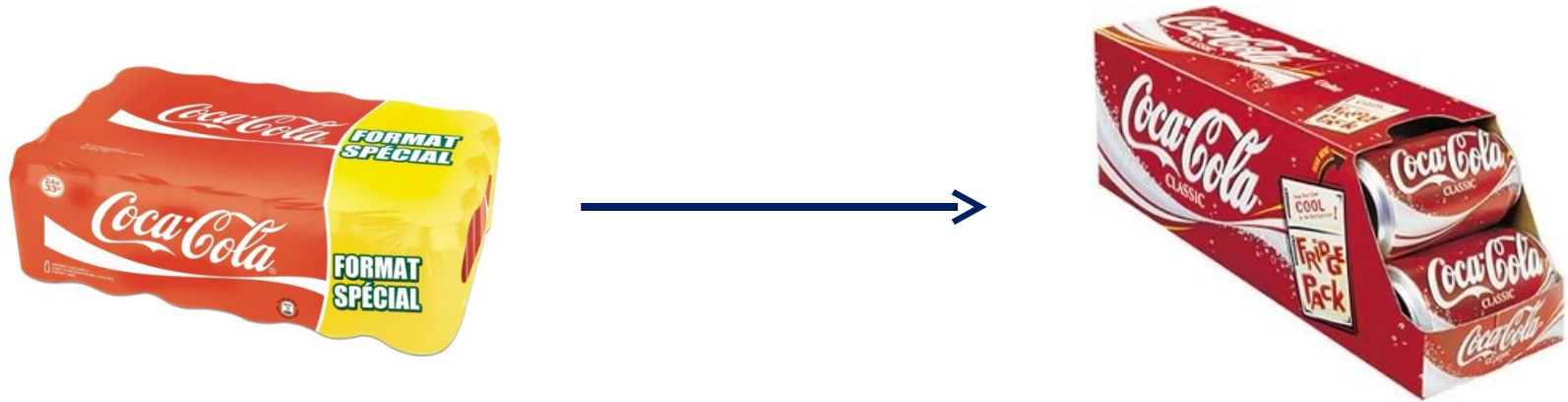


B) Passer d'un marketing de laboratoire à un marketing de terrain

Les études accordent beaucoup d'importance à ce que disent les consommateurs par rapport à ce qu'ils font en réalité.

Les **pratiques** ont pourtant une importance majeure dans la formation et les changements d'attitude, ainsi que sur les choix de consommation. En effet, c'est bien l'**observation contextualisée** qui permet d'identifier les « problèmes » de consommation rencontrés.

Exemple du Fridge Pack : collaboration Coca Cola et Alcoa.



Voir vidéo d'illustration chez Findus : <http://www.journaldunet.com/video/89689/rencontre-avec-steven-libermann-directeur-marketing-de-findus/>

C) Faire des études avec le consommateur

Il s'agit ici de considérer le consommateur comme un véritable partenaire de recherche, dans une approche collaborative et participative.

➔ La connaissance n'est plus élaborée grâce à une approche en surplomb mais est le résultat d'un dialogue créatif.

L'entreprise devient donc une organisation apprenante, le responsable marketing devant considérer le consommateur comme un acteur capable qui peut et qui doit être impliqué à part entière dans les processus d'étude et d'innovation : le consommateur n'est plus un objet d'étude mais un sujet, partenaire d'étude.

Exemple : en 2009, Ben&Jerry's a invité tout un chacun à inventer une nouvelle glace en choisissant une base, une garniture et un nom. L'opération a dépassé les objectifs en terme de participation, de nombre d'idées proposées et a permis le lancement d'un nouveau produit : le Fairly Nuts.