

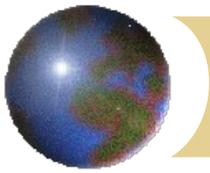
Les Etudes de Marché

Hicham Mohammed HAMRI HDR

Professeur Habilité

Marketing et Logistique industrielle

ENCG- Agadir

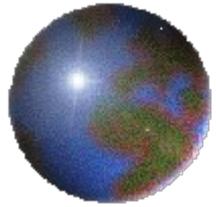


I – notion du marché

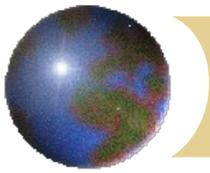
- ⊕ Définitions et concepts clés.
- ⊕ Agents économiques du marché.

II- les études de marchés : **(EDM)**

- ⊕ Historique
- ⊕ Différentes définitions.
- ⊕ Sources d'informations.
- ⊕ Comment se déroule une EDM ?
- ⊕ Domaines d'application d'une EDM.
- ⊕ Caractéristiques et objectifs d'une EDM.



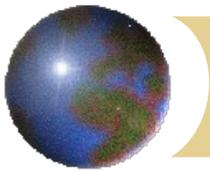
I- Notion du Marché



Différentes définitions et concepts clés

⊕ Définition

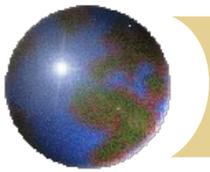
Le mot « marché » est utilisé par les gens du Marketing dans deux sens différents, bien que complémentaires: **au sens étroit**, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit, **au sens large** on appelle marché l'ensemble des « publics » susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit



☩ Concepts clés

Dans l'ensemble plusieurs vocables sont utilisés pour qualifier un marché:

- Marché potentiel
- Marché actuel
- Marché principal
- Marché environnant
- Marché support
- Marché générique



Agents économiques du Marché

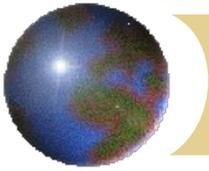
Ils sont très nombreux : Acheteurs et Offreurs.

✚ **Acheteurs**: ou consommateurs individuels

On distingue :

- Initiateur
- Influenceur
- Décideur
- Acheteur

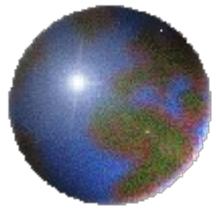
➤ Utilisateur



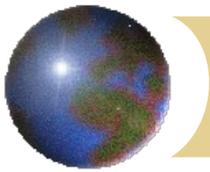
Offreurs

Il peut s'agir d'une entreprise ou d'un ensemble d'entreprises offrant un produit ou un service plus au moins complet . En général, on distingue plusieurs situations de l'offre:

- ⊕ Situation de monopole
- ⊕ Situation d'oligopole
- ⊕ Situation de concurrence pure et parfaite

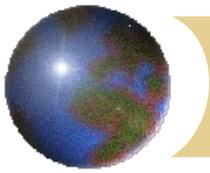


II- Les Études de Marché



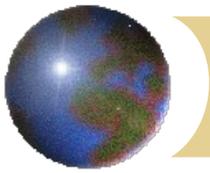
Historique

- ✚ Même si le concept marketing est né au 20^{ème} siècle, les enquêtes sociales ne datent pas d'hier.
- ✚ Dès l'antiquité, les chercheurs ont toujours voulu mesurer un phénomène de sociologie collective appelé : « opinion publique » ainsi pour mieux comprendre ce que pensait et voulait l'opinion publique :
- ✚ Aristote : parlait déjà des « vertus politiques de l'opinion publique ».
- ✚ Machiavel : pensait que « c'est du peuple qu'il faut mériter l'affection car il est le plus fort et le plus puissant ».

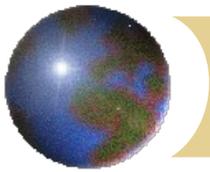


Quelques dates :

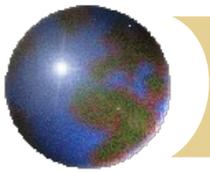
- ✚ **En 1824** deux journaux Nord Américains organisent (le Hartis Burces Peansylvanian et Raleich Star) organisent à l'occasion de l'élection présidentielle « les votes de pailles » (bulletins de votes fictifs) pour pouvoir faire des pronostics mais faute de délimitation précise du phénomène étudié et d'une méthodologie rigoureuse, toutes les tentatives pour mieux connaître l'opinion publique ce sont généralement soldées par un échec.



- ✦ **Le 19^{ème}** siècle verra aussi un développement de la statistique et des mathématiques.
- ✦ Il faut attendre **1920-1925** pour que les chercheurs s'intéressent aux problèmes techniques posés par l'enquête car jusqu'à cette époque, le souci d'obtenir des informations fiables et dignes de confiance était absent des préoccupations des enquêteurs.
- ✦ **Dés 1929** les phénomènes études de marchés voient le jour aux Etats Unis. Toutefois elles ne s'y développent vraiment qu'après la **2^{ème} guerre mondiale**.

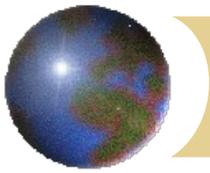


- ✦ **Dés 1940** ,le développement de la science économique, la psychologie sociale et la sociologie a réellement ouvert la porte aux études de marchés avec l'apparition des techniques de sondage.
- ✦ **En Europe** : développement après la 2éme GM.
- ✦ Les années **80** connaissent une croissance soutenue des études de marchés avec le développement de l'interview qualitatif individuel, extension des panels, l'utilisation de l'informatique dans les traitements des données et apparition des études de concurrences.
- ✦ Les années **90** connaissent le développement des études stratégiques.



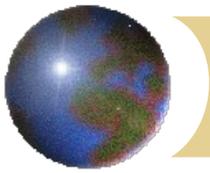
A propos des études de marchés

Pour pouvoir s'adapter à ses «publics » et les influencer, une entreprise doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet de l'étude de marché qui constitue le fondement de toutes les décisions Marketing.



Définition

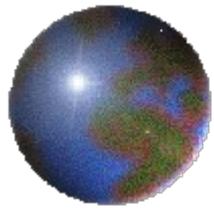
L'étude de marché est l'observation, la collecte, l'analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente, tout au point de vue qualitatif et quantitatif des éléments constitutifs de marché pour permettre au responsable de l'entreprise de définir les opportunités, les objectifs, les stratégies et d'évaluer les actions déjà entreprises.



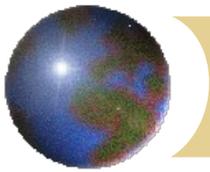
Les différentes sources d'information

On distingue :

- ✦ Les sources primaires
- ✦ Les sources secondaires
- ✦ Les sources externes
- ✦ Les sources internes



Comment se déroule une étude de marché



Définition des problèmes

Pré- Enquête

Projet d'étude

Informations internes

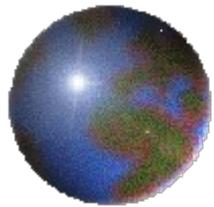
Informations externes

- Documentations existantes.
- Interviews des cadres de l'entreprise
- Analyse des ventes

- Documentation (organismes publics, professionnels, privés...)
- Enquêtes auprès d'experts
- Études qualitatives (motivations, tests)
- Études quantitatives (sondages, panels).

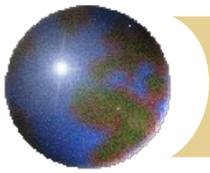
Analyse des données: **Traitement**

Rapport



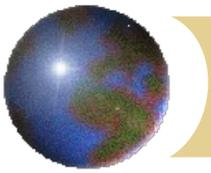
Domaines d'application d'une EDM

(Voir tableau)



Objectifs d'une EDM

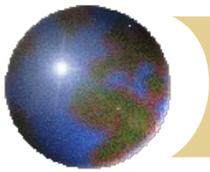
Si l'objectif général d'une EDM est l'aide à la décision, on peut cependant distinguer différents types d'objectifs particuliers selon que l'étude vise à :



✚ **Décrire** : consiste à recueillir des éléments d'informations sur des faits en vue d'éclaircir une situation donnée à un moment donné.

Exple : étude de l'offre d'un produit **X** à l'année **t0**.

✚ **Expliquer** : il s'agit de définir des relations entre des variables explicatives et des faits susceptibles d'être expliqués par ces



✚ **Prévoir** : consiste généralement à projeter dans un futur plus au moins proche des tendances ou des relations constatées dans le passé en vue de définir des situations prévisibles en termes de grandeurs , de comportements...etc.

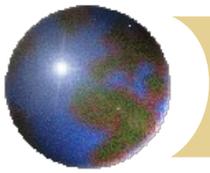
Exple : prévisions des ventes.

✚ **Proposer** : consiste à apporter différentes solutions possibles à un problème (détermination de la meilleur décision à prendre compte tenu d'un ensemble de contraintes prédéfinies).

Exple : recherche de noms de marques, optimisation d'un plan média.....

✚ **Vérifier** : consiste à contrôler le bien-fondé d'une hypothèse, d'une proposition d'un concept, d'une action, d'une politique...

Exple : audits marketing, tests de produits, de



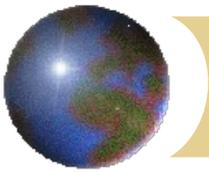
Les différents types d'études

On distingue principalement :

- ✚ Les études documentaires
- ✚ Les études qualitatives (ou en profondeur)
- ✚ Les études quantitatives.



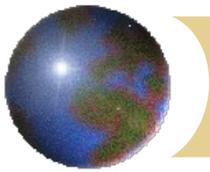
Les études documentaires



Définition

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase exploratoire.

L'étude documentaire (ou desk research) est une analyse secondaire de données.

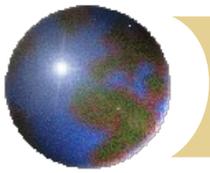


⊕ **Elle consiste à se demander si l'information recherchée par l'entreprise n'a pas fait l'objet d'une étude antérieure par une entreprise ou une organisation pour son propre usage .**

⊕ **L'information peut être d'origine interne**

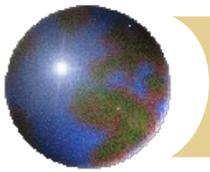
à l'entreprise ou provenir d'organismes externes.

Il s'agit alors de rechercher cette information, de l'analyser et de la

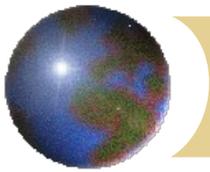


Objectifs de l'étude documentaire

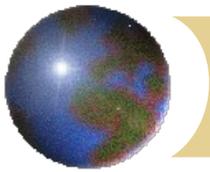
- ❖ L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché.
- ❖ Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisibles.



- ❖ Selon les cas, les objectifs d'une étude documentaire peuvent consister à :
 - Préciser le type de couple produit-marché à étudier.
 - Affiner la définition des objectifs de l'étude de marché (investigation, hypothèses...).



- ⊕ ■ Décrire la structure de l'offre.
- ⊕ ■ Définir les influences majeures capables de modifier les situations et les tendances observées.
- ⊕ ■ Présenter la situation existantes en matière de canaux de distribution.
- ⊕ ■ Fournir une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...etc.)

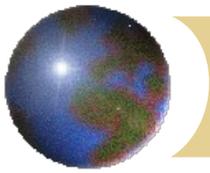


Les sources d'information pour les études documentaires

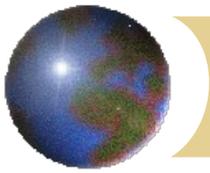
✚ ***Les informations internes***

Les informations internes correspondent aux données susceptibles d'être recueillies au sein même de l'entreprise.

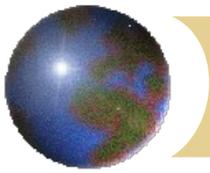
Les sources d'information internes sont multiples .La liste suivante en donne quelques exemples :



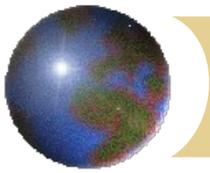
- ✦ Les études antérieures.
- ✦ Plan marketing de l'entreprise.
- ✦ Brevet, brochures techniques, comptes rendus des textes ...etc.
- ✦ Statistiques de ventes par produit, par secteur...etc.



- ⊕ Tableaux de bord par grande fonction (production, finance, marketing).
- ⊕ Circulaires internes, rapports de conseils d'entreprise, mémoires d'étudiants...
- ⊕ États comptables et financiers.
- ⊕ Courrier des clients (suggestions, remarques...)
- ⊕ Système d'information marketing (SIM).
- ⊕ ...ETC.



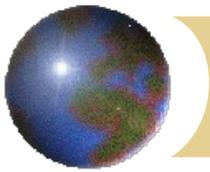
l'approche documentaire peut être complétée avec intérêt par des entretiens avec les membres de l'entreprise (chefs de services, représentants, cadres techniques, employés...etc.) ou en relation avec elle (fournisseurs, revendeurs...).



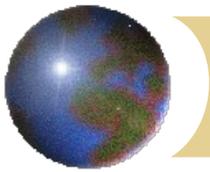
✦ ***Les informations externes***

L'analyse d'information provenant de recherches ou de compilations déjà réalisées par des organismes extérieurs apporte généralement de précieux renseignements sur l'environnement de l'entreprise et les composants de son marché.

Les sources d'informations peuvent être regroupées comme suit :



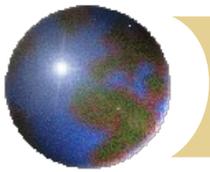
- ⊕ Les organismes publics et para-publics.
- ⊕ Les associations privées.
- ⊕ Les sociétés d'études.
- ⊕ La presse professionnelle.
- ⊕ La presse généraliste.
- ⊕ Les annuaires et les banques de données.
- ⊕ Les autres sources (bibliothèque universitaires....etc).



Problèmes de validité de l'information dans les études documentaires

Généralement dans le cadre de l'étude documentaire , le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteux puisqu'il concerne des informations secondaires. Cependant il faut être critique à l'égard des informations obtenues :

En effet, les informations recueillies peuvent être :

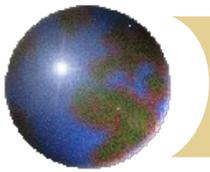


❖ **Inadaptées**

Exemple : on veut comparer les parts de marché en volume alors qu'on ne dispose que des parts de marché en valeur.

❖ **Erronées**

Exemple : erreur de frappe ou d'impression...

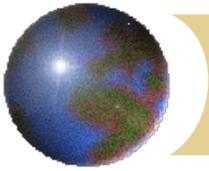


❖ **Incomplètes**

Exemple : les chiffres issus des syndicats professionnels ne comprennent généralement que les entreprises adhérentes.

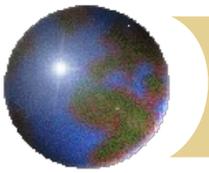
❖ **Fallacieuses**

Exemple : parfois les données sont destinées à induire le lecteur en erreur pour des raisons diverses : politiques, fiscales...etc.



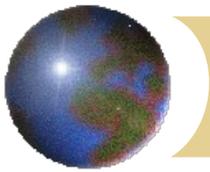
Les études qualitatives

- ⊕ **Les études de motivation**
- ⊕ **Les techniques de créativité**
- ⊕ **La mesure des attitudes**



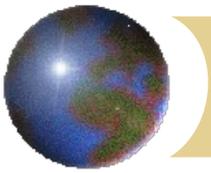
définition

- ✚ l'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut étudier les motivations profondes des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leurs comportements.

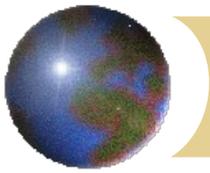


- ✦ Les études qualitatives auront précisément pour but de:
 - Délimiter le champ d'investigation en permettant la formulation d'hypothèses.

 - De rechercher les explications psychologiques au comportement du consommateur et les motifs qui le poussent à l'acte d'achat.



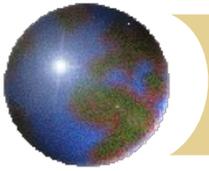
- Mettre en évidence les attitudes vis à vis d'un produit ou d'un service et l'image qu'en a le consommateur.
- Déceler les attitudes ou les motivations sur lesquelles il est possible d'exercer une influence ,et de faciliter le choix d'une stratégie de communication.



I – les études de motivation

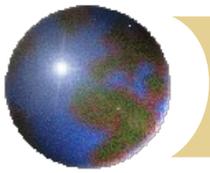
Selon **Louis Cheskin** « l'étude de motivation est la recherche de ce qui détermine le choix des gens. Elle se sert de techniques destinées à atteindre l'inconscient et le subconscient parce que les préférences sont généralement déterminées par des facteurs dont l'individu n'a pas conscience ».

Louis Cheskin: « basic for marketing design through controlled motivation research, cité par C.Lhermie



Nous aborderons successivement
trois types de techniques :

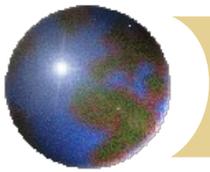
- ✦ Les entretiens
- ✦ Les techniques de groupes
- ✦ Les tests projectifs.



A- les entretiens

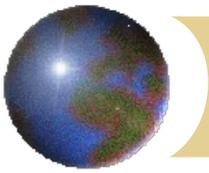
Les entretiens sont généralement classés suivant leur degré plus ou moins élevé de directivité, on distingue ainsi :

- ⊕ a. l'entretien non directif.
- ⊕ b. L'entretien semi directif.
- ⊕ c. L'entretien directif.

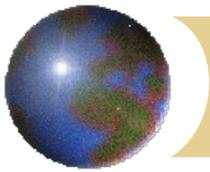


a-L'entretien non directif (ou on profondeur).

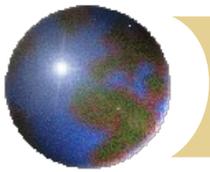
- ⊕ L'interviewé est invité à développer de façon extensive et dans ses propres termes, le thème proposé par un psychologue.
- ⊕ Le but est de comprendre les systèmes de valeurs , les motivations, les raisons de comportement et les processus de décisions des consommateurs.
- ⊕ Citons divers thèmes d'études : les modes de déplacement, les encyclopédies, l'aménagement du cadre de vie, etc



- ✦ Lors de l'entretien, le rôle du psychologue est primordiale. Il doit s'abstenir d'intervenir après avoir donné la consigne de départ.
- ✦ Il ne doit émettre ni avis ni jugement et faire preuve de neutralité, accepter les silences. Pour cela il a recours aux techniques dites d'aide et de reflet, consistant, par exemple, à reformuler ce qui vient d'être dit.

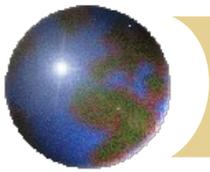


- ⊕ La durée de l'entretien peut varier de $\frac{3}{4}$ d'heure à 1 heure et demi, selon le thème. Le nombre d'entretien varie de 20 à 30, sans échantillons représentatifs, mais avec une répartition ouverte selon les facteurs déterminants (sexe, age...).
- ⊕ Le texte enregistré au magnétophone est retranscrit en vue de l'analyse du contenu.



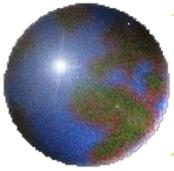
b-L'entretien semi-directif

- ⊕ Comme l'entretien non directif, l'interviewé est invité à s'exprimer de façon exhaustive sur un thème, mais s'il n'aborde pas de lui-même un des sous-thèmes, déterminés à l'avance par un guide d'entretien, le psychologue doit l'amener à en parler. Ce type d'entretien, plus structuré, est fréquemment employé en marketing.

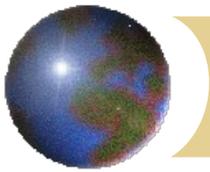


c-L'entretien directif ou « papier- crayon »

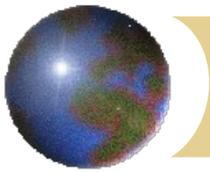
- ❖ Les questions sont ouvertes , mais standardisées et posées dans un ordre déterminé. L'interviewé exprime son opinion comme il l'entend, mais dans un cadre de référence bien défini.



- ✦ Ce type d'entretien suppose que l'on ait déjà une certaine connaissance du niveau d'information des personnes interrogées.

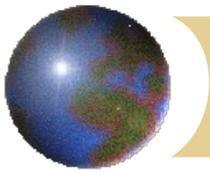


- ✦ Au lieu d'être enregistré au magnétophone , l'entretien fait l'objet d'un relevé papier- crayon, ce qui en accélère le traitement. Le succès de cette formule tient à son moindre coût et sa rapidité.



Analyse du contenu des entretiens

- ✚ **Une fois les entretiens réalisés, le psychologue doit en faire l'analyse pour dégager l'interprétation des attitudes pour dégager l'interprétation des attitudes des personnes interrogées et en tirer une synthèse. Cette analyse comporte plusieurs étapes une fois les entretiens retranscrits intégralement par écrit.**

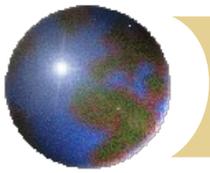


Analyse de chaque entretien individuel

Elle se propose :

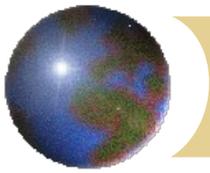
De repérer , en rapport avec l'objet de l'étude les thèmes principaux et les thèmes secondaires, identifiés par des mots clés ou par des phrases significatives de l'entretien.

- ✚ De dégager les variables explicatives concernant l'interviewé(psychosociales – démographiques).



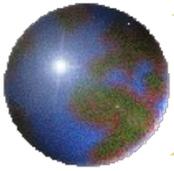
Regroupement et Synthèse

- ✚ On regroupe les entretiens individuels en sous-ensemble présentant des traits communs. Le résultat de ce travail est une sorte de modèles qui, tenant compte des traits communs et des différences, est explicatif de l'utilisation d'un produit par telle catégorie de personne, il permet d'émettre des hypothèses sur les attitudes concernant le domaine étudié.



Contrôle

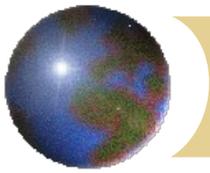
- ✦ Le résultat est nécessairement très différent du contenu des entretiens individuels : cela peut tenir à la subjectivité de l'analyste mais également au biais que constituent les entretiens plus conformes aux hypothèses de départ .Il sera donc utile de comparer les entretiens individuels avec les conclusions. Car les thèmes apparaissent rapidement , en générale après l'analyse d'une dizaine d'entretiens, les suivants servants à enrichir les thèmes dégagés, mais rarement à en introduire de nouveaux.



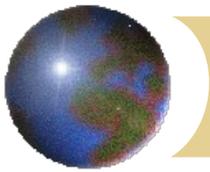
B- Les techniques de groupes

1- Définition et Caractéristiques

- ✚ Un groupe est la réunion de 8 à 12 personnes pour une discussion, animée par un psychologue, sur un thème donné.

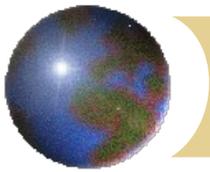


- ✦ Les groupes peuvent fournir des informations intéressantes et relativement peu coûteuses. Une étude portant sur 3 à 4 groupes peut être conduite, analysée et faire verbalement l'objet d'un rapport en deux semaines. Leur objectif est d'obtenir des informations sur un problème à caractère collectif plutôt qu'individuel, comme l'évaluation de plusieurs positionnement publicitaire pour le lancement d'un nouveau produit par



2- Organisation

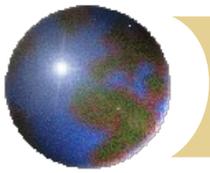
- ✚ L'aménagement de la salle doit être conçu pour créer une ambiance détendue, facilitant la mise en confiance .Il est fréquent de filmer la réunion , ce qui permet au client , installé dans une salle vidéo, d'assister au déroulement , et au psychologue d'analyser ultérieurement la dynamique du groupe .la durée moyenne des réunions de groupe varie de 2 à 4 heures selon le thème.



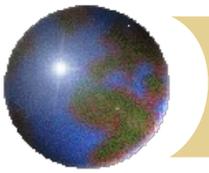
3- Déroulement

le rôle de l'animateur est :

- ✦ De s'assurer de la participation de tous les intéressés, en particulier en veillant à ce qu'aucun membre du groupe ne joue un rôle de leader.

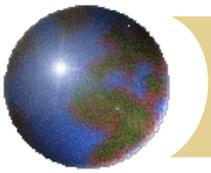


- ❖ De favoriser les interactions entre participants. Une règle couramment admise dans la profession est de s'appuyer sur deux réunions de groupe pour consolider la validité des résultats. Un mode fréquent de répartition est le suivant : un groupe à Agadir , l'autre à Casablanca , ou encore un groupe d'utilisateurs actuels d'une marque et un groupe d'anciens utilisateurs , dont on cherche à connaître les raisons d'abandon.



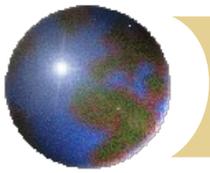
C-Les tests projectifs

- ❖ Les techniques projectives ont pour but de surmonter la réticence, le refus ou l'impossibilité inconsciente de la personne interrogée de parler de ses attitudes ou de ses motivations . Issues des tests psychométriques, elles ont été adaptées à des situations marketing.
- ❖ On ne fera que décrire les techniques susceptibles de s'insérer dans le déroulement d'une réunion de groupe, ou d'être utilisées en entretien individuel :



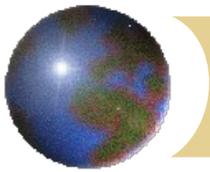
C-Les tests projectifs

- ✦ Les techniques projectives ont pour but de surmonter la réticence, le refus ou l'impossibilité inconsciente de la personne interrogée de parler de ses attitudes ou de ses motivations . Issues des tests psychométriques, elles ont été adaptées à des situations marketing.
- ✦ On ne fera que décrire les techniques susceptibles de s'insérer dans le déroulement d'une réunion de groupe, ou d'être utilisées en entretien individuel :



❖ **1- Test d'Association de Mots**

- ❖ L'interviewé doit associer des marques, des produits à des mots, des personnages ou des animaux typiques.

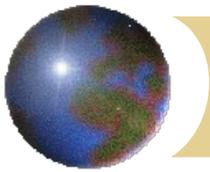


2-Test d'Expression

on demande à l'interviewé de compléter des phrases :

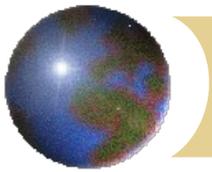
« Une personne qui lit la vie économique est..... ».

« Économie et entreprise est un magazine qui intéresse les..... ».



3-Techniques utilisant des images

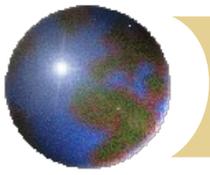
la plus connue est le T.A.T (**Test d'Aperception Thématique**), l'interviewé doit définir une situation conflictuelle représentée sur des dessins qu'on lui montre, et qui servent de support à son discours.



4- Test de Frustration de Rosenzweig.

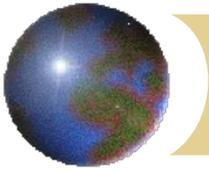
A partir de dessins de personnages, représentés dans des situations de frustration, et dont l'un prononce une phrase, on demande à l'interviewé d'imaginer la réponse de l'autre.

Il faut noter qu'à l'inverse de ce qui se passe avec les questionnaires, l'interviewé ne connaît pas la signification de ses réponses, dont la grande variété doit faire l'objet d'une analyse par le psychologue.



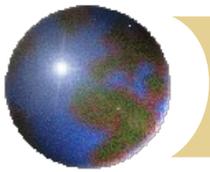
II- Les techniques de créativité

- ⊕ La créativité , entant que partie du processus d'innovation , est un facteur de développement important pour l'Entreprise .A cet égard , il n est pas rare qu'une phase de créativité s'insère en amont d'un plan de recherche marketing.

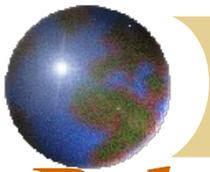


A- Définition et objectifs

- ⊕ « La créativité désigne l'aptitude à produire des solutions nouvelles à des problèmes sans utiliser un processus logique, mais en établissant des rapports d'ordre lointain entre les faits ». (**Guy Aznar**)



- ✦ Pour s'exprimer avec efficacité , la créativité doit réunir deux facteurs : un groupe plus apte qu'un individu à mobiliser et à multiplier les énergies de chacun, et des techniques appropriés.
- ✦ Les objectifs des groupes de créativité sont en particulier, de rechercher des solutions nouvelles, des idées de produits. elles sont également utilisées pour la recherche en publicité , en promotion des ventes , ou pour générer des noms de marques...etc.

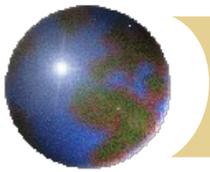


B-les différentes méthodes

1-Le « Brainstorming »

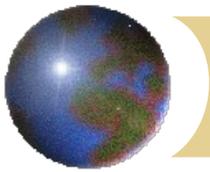
Cette technique a été mise au point par **A.OSBORN**, qui a créé le terme en 1937.

Elle consiste à réunir un groupe de 6 à 10 personnes dans une ambiance décontractée. Le but du groupe est de produire un maximum d'idées, par association libre, analogie. Les participants sont invités à reprendre les idées émises pour les modifier, composer de nouveaux arrangements. de sorte que toutes les approches possibles d'un problème puissent être envisagées.



⊕ 2- La synectique

Cette technique a été développée par **J.J GORDON** et **G.PRINCE** à partir de 1944. la force créatrice du groupe vient d'une systématisation des processus d'invention tels que l'analogie . la présence aux réunions d'un expert , si elle est préconisée, semble en réalité être un frein par l'élément critique qu'elle introduit.



✚ 3- le groupe **SYNAPSE**

Crée en France par **GUY AZNAR** , il reprend les techniques du brainstorming et de la synectique , et développe des techniques originales en particulier, le groupe synapse insiste sur la nécessité de donner aux participants une formation aux techniques de groupe.