

Daniel Caumont

LES ÉTUDES DE MARCHÉ

5^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial pour cet ouvrage :

Christian Pinson



© Dunod, 2016

© Dunod, Paris, 1998, 2002, 2007, 2010

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074548-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

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 diagnostique	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	28
4. Les marchés-tests	30

CHAPITRE 2

La conception du projet d'étude

I La conception du projet : l'identification et l'analyse du problème	32
1. Identifier et analyser le problème managérial ou décisionnel	33
2. Identifier la nature des informations	35
3. Élaborer le protocole d'étude	35

II La réalisation du projet :	
le choix des moyens techniques	42
1. Le plan d'investigation	42
2. Le plan d'échantillonnage	48
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	53
1. La méthode probabiliste	53
2. La méthode empirique	59
3. Les plans d'expérience	65
II La détermination de la taille des échantillons	66
1. Sur critères statistiques	66
2. Sur critères empiriques	71

CHAPITRE 4

Les techniques d'enquête

I Les techniques d'entretien	72
1. Entretien individuel et entretien de groupe	73
2. L'approche non directive	74
3. L'approche semi-directive	76
4. L'approche directive	78
5. L'extension « on-line » des techniques d'entretiens	80
II Le questionnaire	82
1. Les objectifs d'un questionnaire	83
2. La formulation des questions et des réponses : les différents types de questions	85

- 3. La mesure des attitudes 91
- 4. Les conditions de la qualité de l'information recueillie 92

CHAPITRE 5

Le traitement des données

I	Les méthodes d'analyse de contenu	99
	1. Les objectifs de l'analyse de contenu	99
	2. Les étapes d'une analyse de contenu catégorielle	101
II	Les méthodes d'analyse statistique	105
	1. L'analyse univariée	106
	2. L'analyse bivariée	110
	3. L'analyse multivariée	111
	Bibliographie	123
	Index	126

Avant-propos

Les entreprises sont de plus en plus confrontées à de nombreux bouleversements générant une grande incertitude qui rend les décisions délicates : des mutations technologiques, un environnement très mouvant, des mœurs changeantes, des comportements de consommation évolutifs, etc. qui obligent à remettre en cause les anciens modèles de stabilité.

À leur niveau, les études de marché peuvent contribuer à fournir certaines informations très utiles pour anticiper et prendre une décision en aidant à évaluer ses risques.

Le secteur des études de marché a aussi connu de profondes évolutions ces derniers lustres, ayant transformé les pratiques. Sur *le plan économique*, le regroupement entre prestataires a certes réduit la concurrence mais surtout permis la constitution de groupes d'envergure internationale capables de répondre à la demande de nombreux industriels de disposer d'informations consolidées, et homogènes entre leurs divers pays d'implantation.

Sur *le plan technique*, la généralisation de l'Internet (plus de 80 % des foyers occidentaux équipés) et la diversité des équipements télématiques (ordinateurs portables, tablettes, smartphones, voire TV connectée) ont facilité l'accès aux répondants, diminué les coûts de contact, et conduit à la « modernisation » des d'étude classiques, tant quantitatives que qualitatives, en développant de nouvelles procédures qui renouvellent l'intérêt des études auto-administrées. Enfin, la puissance des calculateurs actuels permet le traitement d'une multitude d'informations de manière simultanée, même de nature différente (data mining).

Cependant, face à l'ensemble des produits d'étude standardisés que proposent nombre d'instituts (et qui constituent la base de leur activité et de leur rentabilité), il importe que le commanditaire sache bien quelles sont les informations qui lui sont nécessaires pour

prendre ses décisions. Il lui faut donc connaître les réelles possibilités de chacune des techniques de recueil (et leurs limites) pour s'assurer que les propositions faites répondent bien à ses besoins ; et aussi qu'il puisse s'assurer de la qualité des échantillons.

Enfin, si la réalisation d'une étude de marché est une aide précieuse à la prise de décision, elle n'est pas la décision elle-même, laquelle doit impérativement rester l'apanage et la responsabilité du seul décideur.

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. C'est l'objet des cinq chapitres de cet ouvrage. En effet, si l'Internet est efficace pour obtenir les informations recherchées, sur le fond il ne révolutionne pas les études, dont l'objectif reste de comprendre l'environnement commercial et concurrentiel pour guider les décisions et contrôler le résultat des actions entreprises.

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 deuxième chapitre 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), le traitement des informations recueillies (chapitre 5), tant qualitatives (analyses de contenu) que quantitatives (traitements statistiques).

Sur le plan méthodologique, les études de marché empruntent l'essentiel de leurs moyens aux sciences humaines, économiques et statistiques. Le caractère technique de ces outils contraint de s'appuyer sur la compétence des spécialistes pour garantir la qualité ou 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 peut être utilisée pour analyser un problème et suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

Vu la diversité des informations que peuvent fournir les études de marché, il serait illusoire de prétendre en faire une énumération exhaustive. Il est cependant possible de présenter leurs principaux champs d'application à partir des trois fonctions qu'elles remplissent en relation avec la nature des décisions à prendre (section I), ou de les classer à partir des méthodes utilisées pour les générer (section II). Leur application doit permettre de créer et d'exploiter, de manière objective, des informations 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 diagnostique

Son objectif est d'*identifier* tous les éléments susceptibles d'intervenir dans la dynamique d'un marché *pour prévoir* le niveau d'activité d'une offre (un produit ou un service) et la rentabilité de son exploitation à terme, compte tenu de l'environnement. Le décideur a

d'abord besoin de savoir quelle place cette offre occupe sur le marché actuellement, ou quelle place une offre nouvelle pourrait occuper.

La clientèle et la concurrence considérées dans leur environnement sont les principaux éléments responsables de la dynamique d'un marché. Il importe donc de les étudier dans le détail pour que le décideur obtienne les informations qui lui sont nécessaires; elles peuvent être regroupées autour de cinq rubriques : le marché, la clientèle, les concurrents, 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, une bicyclette peut être utilisée (*fonction*) pour se déplacer, pour prendre des loisirs, 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; et chaque couple fonction-besoins définit un marché particulier (quatre marchés différents dans cet exemple). L'identification d'un marché repose donc sur l'analyse des fonctions qu'une offre existante peut remplir ou sur la mise à jour 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 les différentes clientèles susceptibles d'être intéressées par une offre existante

ou à concevoir. Elles peuvent être étudiées dans une triple perspective : identificatoire, comportementale, et motivationnelle.

– *Le pôle identificatoire* permet de savoir « qui utilise pour tel usage » ou « qui a besoin de quoi », de caractériser les différentes clientèles, de reconnaître si les centres de décision sont individuels ou organisationnels, et de faire la distinction entre utilisateurs, acheteurs et prescripteurs.

– *Le pôle comportemental* permet de connaître le rapport objectif qu'un client entretient avec une offre à travers l'analyse des conditions d'utilisation : « qui utilise (ou utilisera) comment, avec quelle fréquence, dans quelles circonstances, en quelle quantité, etc. ».

– *Le pôle motivationnel* permet d'étudier le rapport subjectif, favorable ou défavorable, du client envers une offre : « qui utilise (ou utilisera) avec quels objectifs, quelles attentes, quelles motivations, et quelle satisfaction, etc. ».

Les informations ainsi recueillies permettent de qualifier les publics analysés pour les segmenter en fonction de leurs caractéristiques distinctives et de leur niveau d'intérêt envers les offres étudiées. Elles sont utiles pour dégager l'existence de différentes clientèles, mesurer leur étendue afin d'estimer le potentiel de leur marché et identifier les cibles commerciales à privilégier. En matière de cycles par exemple, les exigences d'un cyclotouriste (fonction « loisirs ») ne sont pas les mêmes que celles d'un coureur professionnel (« fonction sportive ») : des fonctions différentes définissent des clientèles spécifiques auxquelles doivent correspondre des offres adaptées.

Ces informations permettent aussi de percevoir les opportunités existantes pour une offre nouvelle, ou d'apprécier le degré de pertinence d'une offre existante. Elles permettent encore d'identifier les structures comportementales et les processus décisionnels dont la connaissance peut faciliter les choix tactiques à effectuer.

■ Identifier la concurrence

Définir un marché en s'appuyant sur les notions de « fonction » ou de « besoin » permet d'identifier deux niveaux de concurrence – directe et indirecte – à bien différencier.