

Chapitre 2

Les études de marché

L'ESSENTIEL



1. **Une étude du marché n'est pas une fin en soi.** Elle est une aide à la résolution de problèmes marketing. Que dois-je *savoir* pour mieux *savoir ce que je dois faire* ?

2. **La conception et la réalisation d'une étude de marché passe par cinq étapes :**

- 1° la formulation du problème marketing ;
- 2° la formulation du problème d'étude : population à étudier, inventaire structuré des informations à recueillir, mode de collecte faisant appel ou non à un prestataire extérieur ;
- 3° le choix d'un projet d'étude et, le cas échéant, d'un fournisseur ;
- 4° le suivi de la réalisation de l'étude ;
- 5° l'interprétation et l'utilisation des résultats.

3. **Les types d'informations à recueillir (en fonction du problème marketing à résoudre) sont :**

- 1° les caractéristiques des clients actuels et potentiels ;
- 2° les comportements de consommation, d'achat, de fréquentation des médias et des points de ventes (réels ou virtuels) ;
- 3° les attitudes ;
- 4° les processus de décision.

4. **On distingue deux types d'études :**

- **les études quantitatives** faites sur des échantillons représentatifs à partir de questionnaires directs ;
- **les études qualitatives** faites individuellement ou sur de petits groupes de personnes avec des entretiens semi-directifs ou non directs.

On commence souvent par une étude qualitative pour mieux cerner le sujet de l'étude et préparer une étude quantitative. Une même étude peut concilier ces deux méthodes d'enquête.

5. **Les enquêtes par sondage** permettent d'avoir une connaissance approchée (une estimation) des caractéristiques d'une population importante à l'aide d'une étude faite auprès d'un sous ensemble de cette population, appelé échantillon.

La procédure d'échantillonnage comporte trois décisions principales :

- 1° La définition de l'unité de sondage (individus, foyers, entreprises..) ;

2° La taille de l'échantillon ;

3° Le choix des individus qui composeront l'échantillon.

6. La précision statistique d'un sondage est plus liée à la taille absolue de l'échantillon qu'au rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population totale étudiée (taux de sondage). La précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon mais à la racine carrée de celle-ci. Ainsi, pour doubler la précision, il faut multiplier par quatre la taille de l'échantillon. On fait donc un compromis entre précision et coût. La taille de l'échantillon n'est pas, à elle seule, une garantie de validité des estimations tirées du sondage. La validité des estimations dépend également de la procédure de sélection de l'échantillon et de recueil de l'information.

7. On distingue quatre méthodes d'échantillonnage :

- **les échantillons aléatoires** avec un tirage au sort, une méthode rigoureuse au plan statistique mais coûteuse, voire impossible à pratiquer car il faut disposer de la liste exhaustive et nominative de toutes les unités de sondage.
- **les échantillons par quotas**, fréquemment utilisés. On construit l'échantillon pour qu'il ait sensiblement les mêmes caractéristiques que la population étudiée sur certains critères (ou quotas) : même pourcentage de femmes et d'hommes, même pourcentage des différentes classes de revenus, etc. Pour être praticable, la méthode suppose de limiter le nombre de quotas.
- **la méthode des itinéraires**, parfois utilisée en combinaison avec les quotas.
- **les échantillons arbitraires**.

8. Questions ouvertes, fermées et préformées

Dans l'élaboration des questionnaires, on distingue :

- les questions ouvertes, qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et la longueur de sa réponse ;
- les questions fermées (par exemple : oui, non) ;
- les questions préformées, qui donnent la possibilité de choisir une réponse parmi celles qui ont été prévues.

9. L'erreur la plus fréquente dans la conception d'un questionnaire consiste à poser des questions dans les termes mêmes où le responsable marketing se les pose à lui-même. Exemple : Quelles seraient les caractéristiques idéales de ce produit ?

10. Les principaux moyens d'administrer un questionnaire sont :

- les enquêtes avec un enquêteur : enquêtes en face-à-face et enquêtes par téléphone ;
- les enquêtes autoadministrées : enquêtes par voie postale, par téléphone et, de plus en plus, par Internet.

11. Baromètres et panels sont des études répétitives avec un nouvel échantillon à chaque fois pour les baromètres alors que l'échantillon est permanent pour les panels.

Les panels sont des outils fondamentaux du chef de produit : panels de consommateurs, de distributeurs ou panels spécialisés (exemples : panels de médecins, de garagistes, etc.).

12. Le développement des études par Internet s'explique par un moindre coût, le développement de la population ayant accès à Internet, la rapidité de la mise en œuvre de l'étude et de l'obtention des résultats, l'apport du multimédia (on peut montrer un produit, une publicité...) et la possibilité de faire des enquêtes qualitatives et quantitatives.