



Études marketing appliquées

De la stratégie au mix :
analyses et tests pour optimiser
votre action marketing

Éric VERNETTE
Marc FILSER
Jean-Luc
GIANNELLONI

DUNOD

Études marketing appliquées

Consultez nos parutions sur dunod.com

The screenshot shows the Dunod website interface. At the top, there's a navigation bar with the Dunod logo and links to 'Ediscience', 'ETSF', 'InterEditions', and 'Microsoft Press'. Below this is a search bar with the text 'Recherche' and a 'OK' button. To the right of the search bar are links for 'Collections', 'Index thématique', and 'Mon compte'.

The main content area is divided into several sections:

- Accueil** and **Contacts** links are at the top left.
- Interviews** section features two interviews: 'Réinventer les RH : urgence !' by Gilles Verrier and 'Ramses 2008 : esquisse la nouvelle formule ?' by Thierry de Montbrail.
- Événements** section mentions 'Découvrez le vidéoconférence Profession dirigeant'.
- En librairie ce mois-ci** section promotes 'développement personnel et coaching' and 'découvrez le NOUVEAU SITE internetdunod.com !'.
- Sciences et Techniques** section includes a link to 'Bacchus 2008' by Enryuk, which discusses strategies and practices in the wine vineyard.
- Informatique** section features 'Profession dirigeant' by Gérard Roth and Michal Kurtyka, and 'Python' by Tarek Ziadé.
- Gestion et Management** section includes '150 petites expériences de psychologie du sport' by Yvan Paquet, Pascal Legrain, Elisabeth Rosnet, Stéphane Rusinek.
- Sciences Humaines** section includes 'LES BIBLIOTHÈQUES DES MÉTIERS' and 'LES NEWSLETTERS'.

At the bottom of the page, there are links to 'bibliothèques des métiers', 'newsletters', 'Microsoft Press', 'ediscience.net', and 'expert-sup.com', along with a 'Notice légale' link.

Études marketing appliquées

De la stratégie au mix :
analyses et tests
pour optimiser
votre action marketing

Eric VERNETTE
Marc FILSER
Jean-Luc GIANNELLONI

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2008

ISBN 978-2-10-053640-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° 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.

Table des matières

Introduction	1
CHAPITRE 1 ■ Déroulement d'une étude marketing	3
Cadrage d'une étude marketing	4
Cerner le problème	4
L'étude documentaire : établir et valider le diagnostic	8
Choisir une approche	10
Le projet d'étude	12
Gestion d'un appel d'offres	14
Mise en œuvre de l'étude marketing	16
Terrain	16
Analyse des données	20
Conclusions	22
Nomenclature des études	22
Les grandes catégories d'études de marché	22
Les études de stratégie marketing et de marketing mix	29

PARTIE I – Les études stratégiques

CHAPITRE 2 ■ Recenser les désirs, motivations d'achat, et expériences de consommation	35
Que veut-on étudier ?	36
Pulsion	36
Besoin	37
Désir	38
Motivation	40
Expérience	41
Classement des méthodes qualitatives	42

Investigation en profondeur	43
Entretien individuel en profondeur	43
Groupe de réflexion	48
Observation	50
Mesures directes (observation non participante)	51
Ethnographie et netnographie	53
Ethnométhodologie	56
Recueil de récits et d'images	58
Récits d'achat	58
Chaînes moyens-fins	59
Récits d'expériences	62
Photographies expérientielles	67
Métaphores	68
 CHAPITRE 3 ■ Identifier les critères de choix d'un produit	 75
Problématique du choix d'un produit	76
Comportement d'achat	76
Attributs et critères de choix	78
Étapes du processus d'identification	81
Recenser les critères de choix potentiels	82
Grille répertoire de Kelly	82
Citation directe	85
Autres méthodes	87
Sélectionner les critères de choix	88
Méthode d'auto-évaluation de l'importance	88
Questionnaire dual	92
Delphi-leader	95
Coefficients de régression partiels standardisés	100
Quelle méthode retenir ?	104
Analyse comparative	104
Recommandations	105
 CHAPITRE 4 ■ Segmenter un marché	 109
Les étapes d'une étude de segmentation	112
La formulation du problème à étudier	112
Le choix d'une méthode de segmentation	114
La détermination de la méthode de collecte et d'analyse des données	115
L'exploitation opérationnelle des résultats	118

Les critères de segmentation	119
Les critères comportementaux	119
Les critères explicatifs des comportements	120
Le choix des critères de segmentation	121
La méthode du Khi-deux	122
La méthode de détection automatique des interactions (AID)	126
Typologies et méthodes de datamining	127
Les bases de données développées par l'entreprise	128
L'élaboration de typologie par des critères empiriques a priori	128
Principes des méthodes de datamining	130
La segmentation par les bénéfices consommateurs	131
 CHAPITRE 5 ■ Choisir un positionnement	 141
Fondements stratégiques préliminaires	143
Définir des frontières de marché : deux stratégies possibles	143
Quels outils pour définir les frontières de marchés ?	145
Identifier les scénarios d'usage et l'ensemble de considération	148
Identifier les positions : l'analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences	151
Présentation générale de la méthode	151
Nature et collecte des données	152
Analyse des données	157
Prolongements analytiques : l'analyse de préférence globale et le point idéal	168
Prolongement stratégique : l'ensemble de considération (CATEGORISATOR)	171
Reconstruire les positions : approche par composition	176
Analyse des correspondances et positionnement	177
Analyse d'un positionnement par les modèles multi-attributs	181
Positionner au moyen du modèle attente-valeur	183
 CHAPITRE 6 ■ Prévoir les ventes	 187
Méthode d'évaluation de potentiel	189
Méthodes documentaires	189
Méthodes d'estimation fondée sur l'expertise	189
Méthodes d'analyse des données historiques	192
Méthodes de décomposition	193
Les méthodes de lissage	201
La méthode de Box et Jenkins et ses prolongements	203

Méthodes fondées sur l'expérimentation	204
Les plans d'expérience	205
Les marchés tests	211

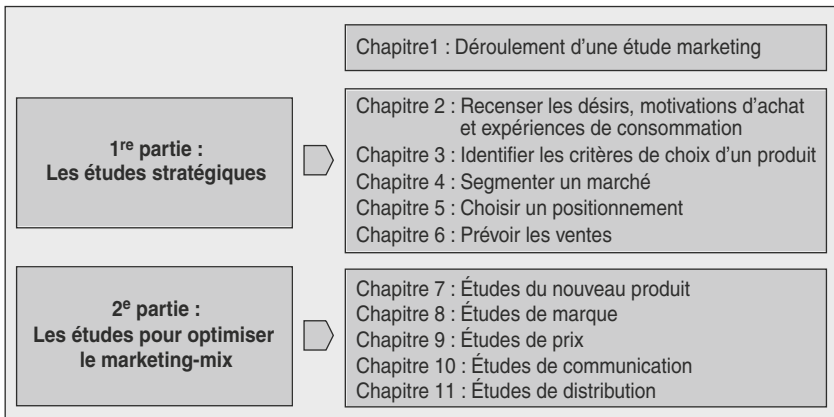
PARTIE II – Les études pour optimiser le marketing-mix

CHAPITRE 7 ■ Études du nouveau produit	215
Panorama et aspects méthodologiques	216
Objectifs des tests de produits	216
Réalisation du terrain : questions les plus fréquentes (FAQ)	218
Test de concept	225
Objectif	225
Mise en œuvre du terrain	226
Analyse des données	232
Évaluation des résultats	232
Tests sensoriels	234
Objectif	235
Méthodologie	236
Applications spécifiques	239
Tests hédoniques, attitude et usage	240
Nomenclature des tests	240
Méthodologie	241
CHAPITRE 8 ■ Études de marque	247
Création du nom de marque	248
Techniques de création	248
Validation du nom	252
Audit des composantes d'une marque	253
Notoriété	253
Image de marque	254
Noyau central et système périphérique d'une marque	261
Personnalité de marque	264
Diagnostic global de la marque	268
Attachement	268
Confiance	269
Satisfaction	270
Capital de marque (<i>brand equity</i>)	278

CHAPITRE 9 ■ Études de prix	281
Approche cognitive : la connaissance des prix	282
De quel prix parle-t-on ?	282
Évaluation de la mémorisation du prix	283
Approche perceptuelle : le jugement d'un prix	285
Évaluer la sensibilité au prix du consommateur : le prix psychologique	285
Comprendre les arbitrages entre le prix et les autres critères de choix d'un produit : les mesures conjointes	293
Évaluer le prix des attributs : prix hédonique et supplément à payer	300
Approche comportementale : le choix selon le niveau de prix	304
Élasticité : les variations des choix en fonction du niveau de prix	304
Expérimentation : les choix selon les combinaisons de prix avec d'autres facteurs	306
Simulation de marché : anticiper les choix futurs selon les prix et les produits disponibles sur le marchés	309
CHAPITRE 10 ■ Études de communication	315
Évaluer l'efficacité publicitaire	316
Qu'est-ce qu'une communication efficace ?	316
Le point de vue « macro »	317
Panorama des mesures de l'efficacité publicitaire	320
Les pré-tests publicitaires	323
Les post-tests publicitaires	327
Évaluer l'efficacité promotionnelle	334
Pré-tests et expérimentations	335
Modélisation des impacts promotionnels sur données de panels	338
Évaluer l'efficacité du parrainage	344
Caractéristiques et mode d'influence du parrainage	344
Mesures d'efficacité du parrainage	349
Annexe au chapitre 10	361
Indicateurs d'efficacité et de sélection des médias	361
CHAPITRE 11 ■ Études de distribution	365
Implantation du point de vente	367
Problématique	368
Contraintes juridiques	369
Analyse de bases de données géographiques	371
Modélisation	372

Étude de la zone de chalandise	381
La description de la zone de chalandise	381
L'analyse de la zone de chalandise	384
Mesurer l'attractivité d'une enseigne	387
L'approche analytique de l'image de l'enseigne	388
L'approche holiste de l'image de l'enseigne	389
Optimiser l'assortiment et la rotation des stocks	391
Analyse des panels de distributeurs	392
Gestion des catégories	398
Allocation d'espace dans le linéaire	400
Conclusion générale	405
Index	407

Introduction



Plan de l'ouvrage

QUEL manager marketing n'a pas rêvé d'être un voyant « extralucide », capable de comprendre, d'évaluer et d'anticiper son marché ? La vie professionnelle de notre homme s'apparenterait alors à un long fleuve harmonieux, prévisible et bien paisible.

Imaginer un monde où l'on connaîtrait, avec précision et certitude, les désirs, les motivations, les expériences et les critères de choix utilisés par les consommateurs pour acheter un produit... Un univers où l'on déterminerait les ventes futures avec une grande précision, où le manager saurait exactement faire le produit attendu par le marché, celui qui se vendrait avec profit, parce qu'il aurait trouvé le « juste » prix, communiqué efficacement et proposé le bon produit au bon moment et au bon endroit... Utopie marketing ou monde cauchemardesque ?

Dans un environnement marketing caractérisé par une mondialisation constante des marchés, une diffusion massive des technologies en ligne, une obsolescence de plus en plus rapide des produits, une volatilité de la demande, il est aujourd'hui de bon ton chez certains managers de remettre en cause,

voire de dénigrer, la fiabilité et la validité des études marketing. « À quoi bon interroger le consommateur, il ne pourra, au mieux, nous apporter que quelques gazouillis sans grande portée pratique... », entend-on parfois dans les couloirs de l'entreprise...

Pourtant, l'ambition des études marketing appliquées est de pouvoir apporter les éclairages, les plus fidèles et les plus lumineux possibles, nécessaires à l'homme de marketing pour faciliter ses choix. Nous entendons par étude marketing **« la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'information ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions marketing ultérieures »**.

Mais s'il est clair que les études ne suppriment pas le risque mais contribuent à le réduire, quelles réponses peuvent-elles raisonnablement apporter au marketing ? L'objectif de cet ouvrage, délibérément orienté vers la décision marketing, est de proposer au manager des solutions techniques adaptées à chaque type de problème marketing.

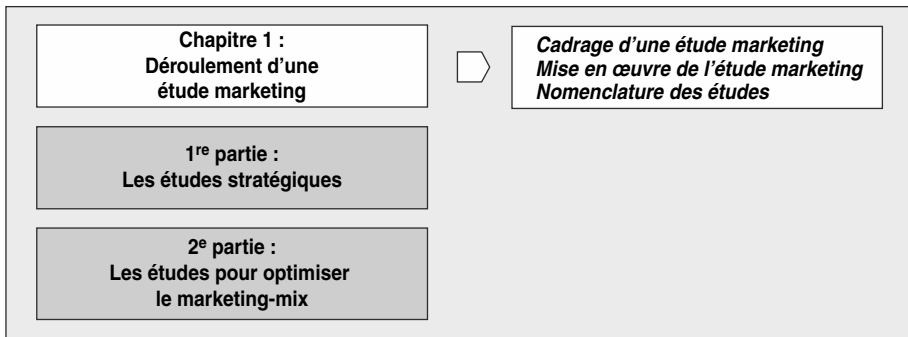
Pour cela des choix ont dû être opérés. Ainsi nous n'approfondirons pas les aspects méthodologiques propres à « *l'ingénierie* » globale d'une étude de marché, tels que l'échantillonnage, la conception d'un questionnaire, les analyses et traitements statistiques. Nous présenterons simplement et brièvement l'essentiel de ces dispositifs techniques, nécessaires au bon déroulement d'une étude, dans le premier chapitre. En contrepartie, nous avons voulu nous centrer prioritairement sur les préoccupations courantes de l'homme de marketing en structurant l'ouvrage en deux grandes parties.

La première présente dans cinq chapitres successifs les études focalisées sur la décision stratégique. Le chapitre 2 recense les études visant à mettre à jour les désirs, les motivations et les expériences du consommateur. Le chapitre 3 montre comment identifier les critères de choix d'un produit. Le chapitre 4 présente les techniques de segmentation d'un marché, le chapitre 5 exposant les méthodes pour positionner un produit. Le chapitre 6 passe en revue les principaux outils de la prévision des ventes.

La seconde partie récapitule les techniques d'études capables d'orienter les décisions propres à la construction d'un marketing-mix. Nous verrons ainsi les études de produit (chapitre 7), les études de marque (chapitre 8), les études de prix (chapitre 9), les études de communication (chapitre 10) et finirons par les études de distribution (chapitre 11).

CHAPITRE 1

Déroulement d'une étude marketing



Plan du chapitre

UNE étude marketing bien conçue et correctement mise en œuvre apporte au manager les informations nécessaires pour faciliter la prise de décision. Ces éléments ne suppriment pas le risque inhérent à toute décision, mais ils contribuent à en réduire fortement l'incertitude. La réussite d'une telle étude repose sur une architecture délicate qui s'articule autour de quatre séquences qui serviront de trame à ce chapitre (voir figure 1.1).

- **Séquence 1 : cadrage.** Les réflexions préalables permettent au chargé d'étude de traduire le problème initial du manager en questions d'étude, puis de rédiger le projet d'étude.
- **Séquence 2 : terrain.** Les informations nécessaires sont recueillies selon le plan prévu. La nature des instruments de collecte et le nombre de personnes interrogées diffèrent selon les approches, car leurs objectifs et hypothèses ne sont pas les mêmes.

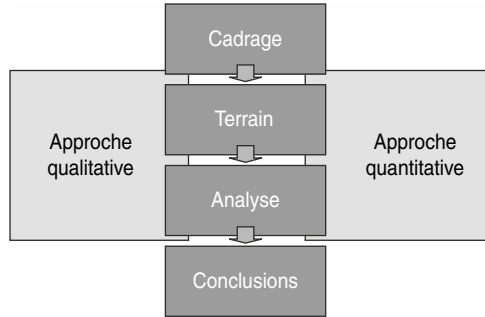


Figure 1.1 – Les quatre séquences d’une étude marketing

- **Séquence 3 : analyse.** Les données collectées sont traitées de façon appropriée pour répondre aux questions qui ont été à l’origine de l’étude.
- **Séquence 4 : conclusions.** Elles sont consignées dans un rapport écrit, généralement présenté par oral aux demandeurs de l’étude. Les résultats essentiels sont mis en avant et parfois prolongés par une recommandation marketing.

Le cadrage est probablement la phase la plus délicate, car il ne peut s’appuyer, à la différence des autres séquences, sur des techniques rassurantes. Il nécessite une bonne coopération entre les partenaires de l’étude. Nous l’approfondirons dans un premier temps, puis passerons en revue les opérations de mise en œuvre, avant de clôturer ce chapitre par une présentation des différentes catégories d’études.

Cadrage d’une étude marketing

Un chargé d’étude expérimenté sait combien il est parfois paradoxalement difficile de comprendre précisément le problème à résoudre. En effet, les questions d’un manager marketing sont souvent trop larges et ne peuvent être directement traduites en questions d’étude. L’homme de l’art doit d’abord cerner le problème managérial qui lui est présenté, puis établir et valider le diagnostic, en réalisant éventuellement une étude documentaire. Enfin, il choisit une approche et rédige le projet d’étude, en procédant, le cas échéant à un appel d’offres auprès des instituts d’études marketing (voir figure 1.2).

Cerner le problème

La compréhension du problème suppose une bonne connaissance des préoccupations des différents partenaires, puis une interprétation des questions managériales et une reformulation de celles-ci en termes d’objectifs d’étude.

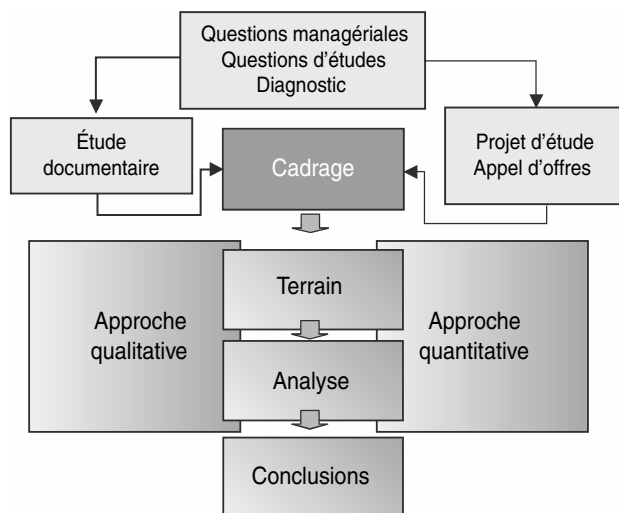


Figure 1.2 – Les opérations de cadrage d'une étude marketing

► Préoccupations des différents partenaires¹

Trois catégories de personnes sont concernées : le client, le chargé d'étude et le décideur.

- **Le client** : c'est le manager (directeur ou cadre d'une entreprise privée, d'une administration ou d'une association) qui est à l'origine de la décision de « faire une étude ». Les instituts d'études préfèrent parler d'« annonceur ». Ses compétences marketing varient sensiblement selon sa formation et son expérience ; ses connaissances techniques en matière d'étude sont, la plupart du temps, très succinctes. Son métier consiste à prendre, dans des délais souvent très courts, des décisions tactiques (« Faut-il ajouter un nouveau coloris ? ») ou stratégiques (« Quelle cible est la plus réceptive pour le nouveau produit ? »).
- **Le chargé d'études** : c'est le réalisateur, responsable de la construction du plan d'étude et de sa mise en œuvre. Il peut appartenir au service d'étude interne du client ou être membre d'un institut spécialisé dans les études marketing. En tant qu'expert, son rôle consiste à sélectionner, parmi un grand nombre de techniques, celle qui résout le mieux le problème posé, puis à expliquer, le plus clairement possible, les conclusions marketing que l'on peut tirer des résultats.

1. Dans la réalité, les préoccupations sont plus complexes, car influencées par les stratégies personnelles des acteurs, d'où le cas fréquent de « pseudo-études » ou d'études « parapluie » ; sur ce point, voir : Sole A. (1993), « L'information aide-t-elle la décision ? », *Revue Française du Marketing*, 142-143, p. 89-96.

- **Le décideur** : c'est le destinataire des résultats. Il attend de l'étude des réponses simples pour optimiser la prise de décision. C'est fréquemment le client de l'étude, mais ce n'est pas nécessairement le cas : par exemple, un directeur marketing souhaite convaincre la direction générale que son projet de nouveau produit est rentable en étayant son plan marketing par des prévisions de ventes solides.

► Questions managériales et questions d'étude

La première valeur ajoutée du chargé d'étude est d'aider le manager marketing à clarifier sa demande par un jeu de questions successives qui délimitera progressivement le champ de la future étude. Il s'agit de faire prendre conscience au manager que l'on ne peut pas répondre correctement, en une seule étude, à toutes les facettes d'une question, à plus forte raison, si celle-ci est vague. Ainsi, une préoccupation managériale courante (« Existe-t-il un marché potentiel pour mon nouveau produit ») est en réalité fort complexe pour le chargé d'étude, car de nombreux angles d'étude sont possibles, et à chaque angle, une ou plusieurs solutions techniques sont envisageables (figure 1.3).

Question managériale	Objectifs d'étude envisageables	Techniques d'étude possibles
Existe-t-il un marché potentiel pour un nouveau produit ?	• Tester les réactions des consommateurs à l'idée • Tester la composition du produit • Estimer le taux d'essai et de réachat	• Test de concept • Test de formule • Marché-test simulé • Marché témoin
	• Connaître les concurrents	• Analyse de la concurrence directe et indirecte
	• Connaître les attentes des consommateurs	• Identifier les bénéfices recherchés par les consommateurs • Étude de segmentation
	• Détecter les forces et faiblesses de la marque	• Étude du capital de marque • Analyse des images de marque des concurrents
	• Déterminer un prix de vente	• Test de prix psychologique • Relevé de prix des concurrents • Marché-test simulé

Source : Vernet É. (2006), *Techniques d'études*, 2^e éd., Vuibert, p. 9.

Figure 1.3 – Problème managérial et objectifs d'étude

D'autres exemples sont proposés dans l'encadré 1.1. Le site web de l'institut Ipsos part d'un problème classique de politique produit en distinguant deux situations : lancement d'un nouveau produit et gestion d'un produit existant ; puis, il éclate chaque cas en une dizaine de questions d'études, puis invite

enfin le visiteur à cliquer sur chaque item pour découvrir la solution technique proposée pour répondre à la question. On découvre dans un second temps que les différents modules d'un modèle de marché-test simulé (ici *Designor*) permettent de répondre à ces questions.

ENCADRÉ 1.1

**Questions d'études envisageables
pour orienter la politique marketing de produit**

Questions que vous pourriez avoir sur vos nouveaux produits

1. – Quel est le volume potentiel pour mon nouveau produit en extension de gamme ou en remplacement ? Pourquoi ? Que devrais-je faire pour améliorer les ventes prévues ?
2. – Comment mon extension de gamme va-t-elle impacter mes produits vedettes ?
3. – Quel volume de ventes cette extension va-t-elle dérober à mes produits actuels ? Comment puis-je minimiser cette cannibalisation ?
4. – Quel prix maximisera mon chiffre d'affaires ou mon profit pour le produit ?
5. – De quel support marketing, et en quelle quantité, ai-je besoin pour réussir ce lancement dans le cas d'une extension de gamme ou d'un remplacement ?
6. – J'ai planifié peu (ou pas du tout) de budget publicitaire pour mon nouveau produit. Comment puis-je avoir une estimation précise de celui-ci ?
7. – J'ai une prévision de volume pour mon nouveau produit, mais la visibilité de mon packaging en rayon n'a pas fait l'objet d'un test de volumétrie. Comment puis-je savoir si mon packaging est suffisamment bon pour le lancement, quel volume cela me coûtera-t-il si celui n'est pas correct, et quel volume supplémentaire puis-je obtenir en l'améliorant ?
8. – Comment le nouveau produit influencera-t-il mes produits récemment lancés ? Comment devrais-je réagir ?
9. – Comment améliorer le positionnement de mon concept pour améliorer les ventes ?
10. – Laquelle des différentes idées de nouveaux produits représente la meilleure opportunité pour notre entreprise et quelle est son ampleur ?
11. – Quels sont les attentes et les besoins des consommateurs et comment procèdent-ils pour choisir une marque ?
12. – Comment ma marque est-elle perçue par les consommateurs ? Et par rapport aux leaders ? Comment puis-je me différencier ? Comment optimiser mon positionnement ? Existe-t-il un créneau que je pourrais viser ?
13. – Quels produits pour quels segments ?

Questions que vous pourriez avoir sur vos produits actuels

1. – Comment puis-je allouer mes budgets pour accroître mon efficacité marketing ? Comment puis-je améliorer mon retour sur investissement, mes ventes et mon profit pour mon portefeuille de marque et pour chaque marque ?
2. – Pourquoi je perds des ventes et comment arrêter cela ?
3. – Quel volume de ventes puis-je obtenir en relançant ma marque ?

4. – Quel sera l'impact sur les ventes d'un changement de packaging ? Mon packaging est-il suffisamment visible et peut-il être amélioré ? Mon packaging enrichit-il mon image et mon capital de marque ?
5. – Quel serait l'impact sur mon volume de vente et profit d'un changement de prix ? Quelle est la bonne stratégie de prix ?
6. – Sur quel item pourrais-je me différencier et obtenir un avantage compétitif durable ? Quelles perceptions les consommateurs ont-ils de ma marque ? Quelle est ma valeur ? Que devrait dire ma communication publicitaire ?
7. – Sur quels marchés puis-je étendre ma marque ? Comment ? Quel serait le potentiel de ventes de cette extension ?

Source : D'après Ipsos. Novaction, 2005.

L'étude documentaire : établir et valider le diagnostic

Le diagnostic marketing doit déjà avoir été établi en amont, car il ne relève pas de la responsabilité de l'homme d'étude. Il est indispensable pour orienter l'étude dans la bonne direction. Un ou plusieurs entretiens entre le client et le chargé d'étude permettent de caler correctement le futur projet. Ces échanges font le point sur l'existant (résultats des études antérieures, préoccupations prioritaires, existences d'incertitude) et les contraintes éventuelles de la future étude. Ils délimitent le périmètre de l'étude, les axes prioritaires d'investigation, tout en éliminant les pistes qui ne sont pas souhaitées par le client.

En l'absence de diagnostic, ou en cas de doute sur sa validité, ou encore si les informations fournies sont insuffisantes, le chargé d'étude doit réaliser une étude préliminaire, de type documentaire. Cette technique s'appuie sur des informations déjà disponibles et les remanie pour éclairer le problème d'étude.

Appelée *desk-research* par les Anglo-Saxons, l'étude documentaire synthétise plusieurs sources d'informations, plus ou moins hétérogènes, directement accessibles à partir du bureau de chargé d'étude¹. Elle poursuit deux objectifs majeurs : évaluer le potentiel d'un marché et cerner les acteurs d'un marché. Le premier renvoie au domaine de la prévision des ventes qui sera abordée dans le chapitre 11, le second se décline en deux sous-objectifs complémentaires :

- **comprendre la culture et le métier du client.** Les valeurs, l'organisation de l'entreprise sont généralement proclamées dans la documentation interne, le site Web, les rapports d'activités, les publicités, les catalogues et brochures produits, les interviews dans la presse spécialisée. Le chargé d'études peut interroger quelques distributeurs ou experts pour affiner son jugement. Une visite des points de vente permet de relever les prix de vente de l'entreprise et ceux des concurrents, le linéaire attribué, les promotions, etc. ;

1. Pour aller plus loin, voir Sansaloni R. et Audras M., (2001), *Les études marketing documentaires : transformez votre documentation en information stratégique*, Dunod.

- **comprendre le marché du client.** Le plus souvent, le chargé d'étude n'est pas un spécialiste du domaine d'activité de l'entreprise. L'étude préliminaire lui permettra de se familiariser avec un vocabulaire technique pour bâtir le questionnaire, de connaître les différentes gammes de produits et marques concurrentes, d'identifier les réseaux de distribution, les arguments de vente. La connaissance des statistiques globales d'un marché (part de marché, chiffres d'affaires, tendances, etc.) est utile pour apprécier les forces et faiblesses marketing de l'entreprise.

Les sources d'information sont dorénavant pratiquement toutes accessibles sur Internet, par l'intermédiaire d'un moteur de recherche. Il suffit de taper un nom de marque, une phrase ou une série de mots-clés pour repérer les documents accessibles. Ceux-ci sont téléchargeables gratuitement ou avec une contrepartie financière. On peut compléter la recherche en posant des questions sur les forums de discussion, chat ou listes de diffusion. Il existe trois types de sources documentaires :

- les sources publiques, parapubliques et organisations internationales (Eurostat, Insee, Chambres de commerce, douanes, Banque de France, Chambres syndicales des entreprises, Cob) sont quasi gratuites. Elles fournissent la plupart des données économiques, sociales et démographiques, complétées par des analyses d'un grand nombre de secteurs d'activité ;
- les sources privées (associations professionnelles, instituts, consultants, etc.) sont nombreuses et difficiles à cerner. Citons, parmi d'autres, quelques sociétés d'études spécialisées : Bipe, Credoc, Dafsa, Data-Eco, Dun & Bradstreet, Euromonitor, Eurostaf, Svp, Xerfi... À noter que la plupart des instituts d'études marketing proposent des compilations documentaires toutes prêtes qui couvrent la quasi-totalité des marchés et produits (voir figure 1.4). Ces études coûtent en moyenne de 100 à 3 000 €, certaines d'entre elles pouvant atteindre 8 000 €. Enfin, plusieurs instituts spécialisés proposent dans leur catalogue, l'accès en ligne (moyennant un abonnement assez onéreux) à la quasi-totalité des publications des revues scientifiques et professionnelles de marketing : *ABI-Inform*, *Ebsco*, *Science-direct* ;
- enfin différents annuaires et ouvrages¹ répertorient les banques de données et serveurs offrant des sources utiles aux études ou à la recherche marketing, tel le guide des sources Internet édité par l'Adetem.

1. Giannelloni J.L. et Vernet E., (2001), *Études de marché*, Dossier guide des sources Internet pour l'étude marketing, p. 527-539 ; Evrard Y, Pras B. et Roux E., (2003), *Market*, 3^e éd., Dunod, p. 86-93.



Figure 1.4 – Exemple de site Internet spécialisé sur les études marketing documentaires

Choisir une approche

Après avoir délimité le périmètre d'investigation le chargé d'étude doit choisir une approche pour résoudre le problème posé.

► Approche qualitative

L'étude marketing qualitative cherche prioritairement à répondre aux questions « Pourquoi ? », « Comment ? », « Dans quelles conditions ? ». On explore un domaine pour clarifier une situation jugée complexe. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, les études qui mettent à jour les désirs, les motivations et les freins d'un achat rentrent dans cette catégorie ; de même, l'observation et la restitution des expériences de consommation s'inscrivent dans cette perspective.

La spécificité de la démarche qualitative est de privilégier l'investigation en profondeur, longue et méticuleuse, plutôt que de se contenter des réponses rapides et superficielles comme celles obtenues avec un questionnaire standardisé. L'objectif est d'aller au-delà de la rationalité d'un discours pour atteindre le niveau du non-dit, voire l'inconscient (encadré 1.2). Les techniques visent à recueillir des informations plus riches et plus porteuses de sens.

Le soubassement théorique de cette approche provient en majeure partie de la psychologie analytique de Jung et de la psychanalyse freudienne. La subjectivité des analyses est clairement revendiquée, car on considère qu'il n'existe