

MANAGEMENT SUP

Sous la direction de Frédéric Dosquet

Valérie Barbat • François Bousquet • Gérard Danaguezian •
Benjamin Kakavand • Alexia Lardon • Erick Leroux •
Thierry Lorey • Thomas Majd • Farid Makhoulf •
Thierry Saint-Martin • Aria Teimourzadeh

Études de marché

*Préface de Laurent Zeller,
PDG Nielsen France*

DUNOD

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, 2018

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078739-5

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

Préface	VII
Avant-propos	IX
1 Les missions des études de marché	1
Section 1 La délimitation du champ des études de marché	2
Section 2 Les études de marché, clés de voûte du marketing	21
2 Les réflexions préalables aux études de marché	37
Section 1 À la recherche de la compréhension du concept d'étude de marché	38
Section 2 Étude de marché : phase préliminaire et cadrage	46
3 Les outils des études de marché et focus sur les panels	55
Section 1 Le panel distributeurs	57
Section 2 Le panel consommateurs	92
Section 3 La prochaine (r)évolution des panels	125

4	Les outils <i>up-to-date</i> et futurs des études de marché	131
Section 1	Les modes de collecte des données d'études	132
Section 2	Les modes d'exploitation des données d'études	142
Section 3	Les nouveaux besoins	149
Section 4	Les technologies émergentes	163
5	Les études qualitatives : du face-à-face à la révolution du « online »	179
Section 1	L'entretien individuel classique et online	183
Section 2	L'entretien de groupe classique et online	190
Section 3	L'observation participante et online	193
Section 4	Les études qualitatives online : perspectives	197
6	Les approches quantitatives	201
Section 1	Les données et les variables	202
Section 2	Décrire une variable	206
Section 3	Décrire la relation entre deux variables	214
Section 4	Étude de cas	227
7	Le Big Data et les études du marché	237
Section 1	La définition et les contributions des Big Data	241
Section 2	La planification et l'adoption de la technologie Big Data	248

8	Exemple de spécificité sectorielle : les études d'implantation de points de vente	263
Section 1	Le fondement de la méthode : plus analogique que qualitatif ou quantitatif	266
Section 2	L'équation d'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel	268
	Conclusion	295
	Bibliographie	297
	Présentation des auteurs	301

Préface

L'INTELLIGENCE N'EST PAS QU'ARTIFICIELLE !

Avril 2020... Comme un pilote s'installant dans le cockpit de son avion de combat, j'entre dans la « data room » de l'entreprise, véritable salle des Opérations... un « QG de campagne » blindé d'écrans qui sont autant de capteurs ultrasensibles me reportant – en temps réel – les indicateurs-clés de performance... Visages tendus, toutes les équipes sont au chevet de la marque et pour une fois je n'arrive pas à distinguer qui est le Marketeur, le Logisticien, le Commercial ou le Financier !

Depuis quelques années, la digue des échantillons qui permettaient la mesure – en milieu réduit – des attitudes et des comportements cède pour s'ouvrir vers les flots houleux de la haute mer (ce que nous appelons le « census », c'est-à-dire tout sur tout en permanence), le temps est réel et il est parfois impétueux... Tels des paquets de mer en pleine figure, j'ai sur mes différents écrans les ventes de tous les magasins de France à ma disposition à la journée, je dispose de la totalité des leviers promotionnels activés sur ma marque et mes concurrents en « date à date » par enseigne et point de distribution, mon agence média monitore à la minute mes GRP et ma part de voix plurimédia, j'ai le « census » des paniers d'achats (T-Log) des porteurs de

cartes de fidélité d'enseignes et ils sont connectés aux boîtiers numériques (« set-top-box ») de mes consommateurs qui me donnent une mesure de l'audience multi-écrans qualifiée en « attention »... la data est BIG et elle devient SMART !

Fiction ou réalité ? Non, ce « *boardroom* » transformé en « *war room* » ou en « *boot camp* » n'est pas qu'une vision futuriste... L'explosion exponentielle dans la mise à disposition de la data n'est certes pas une fin en soi, mais notre monde traditionnel de l'insight et des études connaît une transformation fulgurante et passionnante car elle va vers le meilleur. L'approximation a été rangée au placard, le temps et la data sont réels, les frappes deviennent chirurgicales. Nos métiers d'études changent drastiquement. Les possibilités offertes par la technologie et la granularité de la donnée modifient profondément les usages par la précision qu'elles offrent à la mise en simulation des scénarios d'action, à la prise de décision immédiate et au suivi de l'exécution au fil de l'eau.

Vous me demanderez : « Que reste-t-il du cerveau humain dans cette affaire ? » L'homme en est-il réduit à pousser les curseurs, tester, simuler, régler la machine et attendre le verdict d'un algorithme qui aura analysé des téraoctets de données en quelques microsecondes ? Non, la fonction d'insight a de belles années devant elle si elle se transforme et relève le défi de la vitesse et de l'efficacité. Le rôle devient central (animateur d'un groupe pluridisciplinaire) et plus que jamais stratégique au service de la direction générale. Celle-ci doit aussi jouer un rôle majeur dans l'anticipation et la détection des signaux faibles du consommateur, ces microcapteurs qui lancent les macrotendances de demain et détectent les points d'inflexion avec ce quart d'heure d'avance dont des algorithmes (par définition « pavloviens ») ont besoin.

Alors, étudiants en marketing et en insight... amusez-vous avec des jeux de simulation toujours plus pointus mais surtout jouez en équipe car l'intelligence individuelle au service du collectif est en réalité une intelligence augmentée... plus qu'artificielle !

Laurent Zeller

Président-Directeur Général de Nielsen France

Avant-propos

Ce livre est écrit avec le souci d'être très pédagogique. Chaque chapitre a été proposé par un spécialiste dans son domaine, enseignant par ailleurs, et illustré de cas pratiques et d'avis d'experts permettant une meilleure compréhension.

Dans le premier chapitre, Frédéric Dosquet, docteur en sciences de gestion et ancien responsable d'une agence-conseil en marketing, interroge dans un premier temps, la fonction des études de marché. Dans un deuxième temps, il resitue la place stratégique des études au regard des réflexions stratégiques et des actions marketing. Pour ce faire, il utilise un outil, le Sablier Marketing® qui permet de mieux appréhender la chronologie ainsi que l'obligation de mettre de la cohérence entre le stratégique et l'opérationnel, à partir des données obtenues grâce aux études de marché.

Dans le deuxième chapitre, Thomas Majd, docteur en sciences de gestion, présente les réflexions préalables à toute étude de marché. Celles-ci ont pour objet, de bien comprendre le problème du commanditaire et de choisir la meilleure méthode et donc la meilleure solution pour y répondre. Leur réalisation aide le chargé d'études à bien comprendre l'objet de l'étude et le sens de mener à bien son travail.

Dans le troisième chapitre, Thierry Saint-Martin, Client Business Partner au sein de Nielsen, propose un panorama des outils classiques d'études et focalise sur celui des panels, dont il est un des spécialistes reconnus.

Dans le quatrième chapitre, Alexia Lardon et Gérard Danaguezian, qui dirigent le magazine spécialisé sur les études *Survey-Magazine*, nous proposent une présentation de l'évolution des outils d'études d'hier à aujourd'hui avec un éclairage particulier sur ceux de demain en lien avec les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle.

Le cinquième chapitre écrit par Thierry Lorey, docteur en sciences de gestion, dresse le panorama des principales méthodologies qualitatives au service de la connaissance des marchés. Là encore, les nouvelles technologies révolutionnent les protocoles d'analyse et permettent d'étudier un consommateur toujours plus connecté.

Le sixième chapitre est écrit par Farid Makhoul, docteur en sciences économiques. Son rôle d'enseignement au sein d'une Business School rend son propos concernant les méthodologies quantitatives fluide et très applicatif. Son angle éditorial est de rendre compréhensives et opérationnelles des techniques statistiques au service d'une meilleure compréhension de l'évolution des marchés. Érick Leroux, docteur en sciences de gestion, MCF HDR, contributeur de ce chapitre, l'illustre par une étude de cas actuelle portant sur l'ethnocosmétique.

Le septième chapitre écrit par Aria Teimourzadeh et Benjamin Kakavand, docteurs en sciences de gestion, traite de l'importance de la data dans les études de marché. Sous réserve de respecter les législations de plus en plus strictes au regard des exploitations de données, le Big Data a un avenir certain dans son utilisation des études de marché.

Enfin, Valérie Barbat et François Bousquet, docteurs en sciences de gestion, proposent dans le huitième chapitre une application concrète d'études de marché ainsi qu'un design détaillé de la méthode. Le focus est ici mis sur une étude d'implantation de point de vente.

Bonne lecture !

Chapitre

1

Les missions des études de marché

OBJECTIFS

- Prendre conscience de l'importance des études de marché.
- Connaître les missions des études de marché dans le processus du marketing.
- Apprendre à piloter l'outil le Sablier Marketing® dans la conduite du marketing stratégique et opérationnel de son offre.

SOMMAIRE

SECTION 1 La délimitation du champ des études de marché

SECTION 2 Les études de marché, clés de voûte du marketing

En sciences de gestion axées sur la recherche-action, il faut comme dans toutes les autres disciplines, avant d'agir, réfléchir. Les études de marché font partie intégrante de la réflexion que doivent développer tous les marketers avant même de pouvoir passer à la phase opérationnelle, à savoir les actions. La tentation est grande pour les marketers de s'affranchir de cette étape cruciale. Les raisons en sont multiples et peuvent être issues tant de la pression organisationnelle à laquelle appartient le praticien que de lui-même sous couvert de son expertise et de l'usage de son intuition.

Ce chapitre comporte deux sections. La première est consacrée à la présentation du champ des études. La seconde section présente les missions essentielles des études au regard du marketing stratégique et opérationnel.

Section 1

LA DÉLIMITATION DU CHAMP DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Cette section s'attache à définir dans un premier temps, les études de marché. Ensuite l'accent est mis sur le fait que philosophiquement, les études ont pour objet de réduire la part de hasard dans le processus du marketing, en d'autres termes de le professionnaliser en basant son diagnostic non plus sur des avis plus ou moins éclairés mais sur un socle solide en termes statistiques et donc scientifiques. Le troisième et le quatrième points abordés concernent les deux fonctions essentielles des études dans la perspective de séduire la cible visée et également de détruire la concurrence présente sur un marché.

Enfin, le focus est mis sur le fait que les études servent à appuyer ou au contraire à mettre en garde, le praticien envers son intuition.

1 La définition de l'étude de marché

Dans cet ouvrage, on retiendra la définition des études de marché comme pour l'ensemble des auteurs¹ et experts qui s'accordent à dire que les études de marché regroupent un ensemble de méthodologies et d'outils basés sur la collecte d'informations, permettant dans un deuxième temps de synthétiser une représentation de la réalité ou de la projection future d'un marché. Cette définition nous permet de considérer que cette représentation de la réalité est le socle sur lequel des recommandations

1. Voir la bibliographie en fin d'ouvrage.

quant aux décisions stratégiques puis opérationnelles d'une organisation vont pouvoir être prises en matière de marketing. On entend par « décisions stratégiques », les éléments comme la segmentation, le ciblage et le positionnement. Par « décisions opérationnelles », on se restreint traditionnellement aux éléments du mix (les 4 « P »)¹.

Les études de marché représentent donc la première étape d'une longue série ayant pour objectif de créer de la valeur et in fine du profit par la mise à disposition sur un marché, d'une offre, la plus séduisante possible vis-à-vis de la demande. Car là est le but ultime de toute action entreprise dans les sciences de gestion et particulièrement en marketing.

Qui dit « première étape » signifie que celle-ci est très importante, dans le sens qu'elle détermine les autres qui s'en suivent. Pour l'illustrer, le parallèle peut être ici fait entre la fonction cruciale du diagnostic dans le cadre du marketing et celui de la médecine. Si l'audit ou le diagnostic est bancal, la stratégie ainsi que les actions mises en place n'auront que peu d'effet ou pire seront contre-productives, voire dangereuses dans le cadre médical. On le voit, la maîtrise des méthodologies et des outils est fondamentale afin de poser un diagnostic le plus juste possible et le plus objectif pour proposer des stratégies et des actions idoines par rapport à des problématiques de lancement ou de développement de l'offre sur un marché. Bien sûr, les sciences de gestion faisant partie des sciences humaines, une des difficultés de la réalisation de ces études de marché est le respect tant faire se peut de l'objectivité.

2 Le hasard, facteur à minimiser

Pour citer Nietzsche, pour qui « Nul vainqueur ne croit au hasard », les études de marché semblent bien être un outil qui délimite son poids, dans la fonction de management du marketing, au service de l'organisation. Bien sûr, nul ne saurait anéantir la part de hasard inhérente à des décisions prises par des Hommes. Cet aléa qui peut faire que la décision du marketer s'oriente vers le succès ou l'échec est incontestablement un facteur existant que l'on ne peut nier.

Ceci étant, le métier de marketer ne saurait se satisfaire de cette variable. Celle-ci ne peut justifier ni la fonction du marketer, ni son salaire. On ne peut raisonnablement expliquer à son PDG, que l'échec de telle ou telle stratégie ne peut s'expliquer que par cette part du hasard. Non, cette justification ne peut pas être mise en avant, précisément, parce que les études de marché ont leur raison d'être dans cette

1. McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc. Les 4 « P » regroupent les politiques de Produit (« P »), Prix (« P »), Place (« P ») (distribution en français), Promotion (« P ») (communication en français). Cette classification a été proposée par Mac Carthy (1960) et reste communément admise par l'ensemble de la communauté des sciences de gestion, même si d'autres auteurs ont agrégé d'autres éléments comme Lovelock, en 1996 (les 7 « P ») ou encore Godin en 1999 (les 10 « P »).

diminution de l'importance de cette part de hasard. L'étude de marché sert précisément à mettre de la prévision, c'est-à-dire du calcul dans une activité, le marketing, qui est par définition multipolaire et multifactoriel. C'est en cela que les statistiques sont très importantes dans cette discipline, car elles permettent de mieux cerner et donc de mieux piloter des variables qui sont par définition, peu maîtrisables (voir par ailleurs les chapitres de Thierry Lorey et de Farid Makhoul). Le propre d'une étude est donc de répondre à la part d'incertitude dans l'esprit du marketer.

La clé de la réussite dans le business serait donc cette capacité qu'a le chef d'entreprise à pouvoir anticiper l'avenir. D'ailleurs il n'y a pas que dans le marketing que les prévisions font partie de son champ professionnel. Dans la plupart des métiers, tout est fait pour anticiper des variables qui ne sont pas toujours gérables. L'architecte, par ses calculs, anticipe des conditions météorologiques défavorables, sismiques qui viennent mettre à mal ses réalisations. Il en a tenu compte dans ses prévisions, ce qui permet à son bâtiment de rester debout et d'œuvrer à leur mission première. En fait à bien y réfléchir, toutes les professions axées sur le calcul anticipent, pourquoi le marketing en serait-il une exception ? Si on reste sur la comparaison avec l'architecte, la difficulté du marketer est qu'il travaille avec de l'humain. L'architecte lui travaille avec des données qui ne sont pas teintées d'irrationnel et sont pour la plupart immobiles et figées. L'historique des variables mises sous observation lui donne à coup sûr une réponse et une adaptation solide statistiquement. Sa gestion en est d'ailleurs facilitée par des données longitudinales qui lui permettent d'anticiper au plus juste ce que sera l'évolution.

Les études de marché permettent de marquer une vraie différence entre le travail d'un professionnel et celui réalisé par un amateur. Ce dernier peut, certes arriver à des succès mais qui restent marqués par une forte dose d'incertitude, et donc de hasard. Et dans ce cas, comme le dit l'adage, « le hasard fait souvent bien les choses », mais on ne peut s'en satisfaire dans le monde professionnel. Aucun métier ne pourrait justifier cette part de hasard, le marketing rejoint en cela cette cohorte de métiers, en tant qu'activité professionnelle. Cela veut-il dire que tout est mesurable ?

Pour répondre à cette question, il faut considérer deux périodes avec un point de fracture représenté par le numérique. Avant la révolution¹ opérée par l'invasion des objets connectés et autres réseaux sociaux, les mesures étaient délicates à obtenir. Depuis, les cibles qu'elles soient BtoB ou BtoC sont immergées de plus en plus dans un monde de données qui affinent la connaissance de leurs comportements. Comme le reconnaît N'Goala (2016), avec les objets connectés, le marketer atteint le « Graal ». Les objets connectés représentent le moyen ayant le niveau jamais atteint dans l'objectif final du marketing. En effet, in fine, la discipline du marketing se veut être au service de celui qui l'a engendré, à savoir le système capitaliste, dont le but suprême est de réaliser du profit (Cochoy, 1999). Dans cette perspective, les objets connectés conduisent la fonction du marketer au paroxysme. N'Goala (2016)

1. Voir Acas, R. et al. (2016), *Objets connectés. La nouvelle révolution numérique*, Eni.

indique dans ce sens que le « Graal » n'est plus très loin : « le marketer pourra non seulement vendre ses produits avec une plus grande efficacité (personnalisation) mais aussi collecter en temps réel, et potentiellement diffuser auprès de ses partenaires, des informations individualisés sur les profits et usages réels de ses clients ». La généralisation des données est telle que pour certains chercheurs, l'Homo Data a remplacé l'Homo Sapiens (Eilstein et Pozuelos, 2016).

AVIS D'EXPERT

**Éric Dosquet, Chief Innovation Officer Avanade,
administrateur de start-up et auteur¹**

Objets connectés, intelligence artificielle et études de marché, les nouvelles perspectives

L'entrée dans l'ère numérique a eu de très nombreuses conséquences dans nos sociétés, d'abord en occident puis à l'échelle mondiale dans ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui « le village global ». L'accès aux services puis aux biens a lentement glissé vers une course tendant vers plus rapidité jusqu'à asymptoter l'immédiateté.

On peut effectivement constater que les contenus digitaux de plus en plus riches sont délivrés par des canaux de plus en plus rapides portés par des opérateurs à l'étroit sur la chaîne de valeur et dont le débit ou la qualité de service restent des éléments de discours forts. Dans la même logique, les biens, contraints par des lois de la logistique de plus en plus élastiques, arrivent de plus en plus vite au consommateur final, parfois même dans l'heure.

Et ces parcours sont aujourd'hui complètement traçables en temps réels, chaque étape du parcours client, qu'elle soit essentielle ou secondaire, est marquée et archivée dans ce que le grand public commence à identifier comme étant la donnée, la data. Et c'est bien là le premier élément constitutif d'un changement majeur de paradigme : tout est tracé, même ce qui peut paraître épiphénoménal à l'échelle locale.

Le deuxième élément essentiel est que ces données sont maintenant accessibles à l'intelligence artificielle, c'est-à-dire à un code informatique permettant de comprendre ces données et d'en tirer des patterns de consommation afin d'en optimiser, le cas échéant en retour, la chaîne de valeur et la chaîne logistique.

Enfin, l'émergence de nouveaux capteurs, toujours plus petits, toujours plus diversifiés, toujours plus précis et de moins en moins onéreux, permettent de faire remonter en temps réel des données jusqu'ici inaccessibles à la portée des marketers. Ce faisant, l'Internet des objets ouvre de nouveaux champs de recherche aux marques à de multiples égards.

1. Guerrieri, A., Dosquet, E., Dosquet, F. (2016), *Le marketing mobile*, Dunod. Scibetta, F., Moysan, Y., Dosquet, E., Dosquet, F. (2018), *L'Internet des objets et la data. L'Intelligence artificielle comme rupture stratégique*, Dunod.