**TOUBACHE Ali**

**Professeur Université Oran II**

**Cours Etude de marché**

**ETUDE DE MARCHE : TOPOLOGIE ET TYPOLOGIE**

**I Définition étude/recherche marketing**

Une étude/recherche marketing est le recueil et l’exploitation d’information destinés à apporter des éléments de réponse à un problème marketing. Elle peut se faire de manière ponctuelle ou récurrente. Elle se traduit par la recherche, la collecte, l’analyse et la synthèse d’informations qu’elles soient documentaires, quantitatives et/ou qualitatives.

Une étude/recherche marketing dépend des questionnements qui la sous-tendent, questionnements liés au(x) problème(s) marketing que se pose l’entreprise. Elle dépend également du contexte économique, sociologique et culturel dans lequel elle est effectuée. Sa réalisation emprunte un cheminement que nous désignons par topologie d’une étude/recherche marketing. Cet enchaînement est pertinent quelque soit le type d’étude envisagé.

**II Topologie d’une étude/recherche marketing**

Problème marketing

Recherche d’information

Mise en œuvre

Rapport

L’entreprise a des préoccupations qu’elle doit expliciter en termes d’objectifs (1)

Différents solutions qui peuvent se combiner (2)

Travail de terrain en fonction des études retenues (3)

Propositions en relation avec les objectifs recherchés qui pourront conduire à des décisions (4)

Démarche marketing

Démarche informationnelle

(1)Une étude répond à différents objectifs qu’on peut qualifier par des verbes d’action

DECRIRE ce qui se passe dans un contexte donné, par exemple en relation avec les évolutions technologiques

EXPLIQUER des faits (évènements en relation avec l’évolution des marchés, des pratiques de la concurrence), des comportements (que ce soit en termes de réaction ou que ce soit en termes de motivation):

VERIFIER : Tester l’adéquation d’une hypothèse d’un concept ou encore d’une démarche

CONTROLER/EVALUER : Mesurer l’impact d’une action marketing : Introduction d’un nouveau produit, campagne publicitaire, action de promotion, mise en place d’une force de vente

PROPOSER : Identifier des solutions envisageables pour un problème donné et obtenir un feedback sur la solution à retenir : Nom de marque, politique d’image, nouveau produit, nouveau logo

PREVOIR/ ANTICIPER ce qu’il est envisageable de faire compte tenu des évolutions du passé mais également des évolutions envisageables. :

(2) Les solutions sont identifiées et caractérisées

(3) Pour définir les outils adaptés à l’investigation retenue. Par exemple questionnaire d’enquête si étude/recherche quantitative, guide d’entretien si étude qualitative

(4) Le rapport n’a pas un caractère décisionnel mais il contient des éléments de réponses aux questions posées compte tenu des résultats obtenus

**III Typologie des études/recherches marketing**

On distingue généralement les études de marché secondaires qui se réalisent à partir des informations disponibles au niveau des entreprises (sources internes) et au niveau de l’environnement (sources externes), des études primaires réalisées directement par les entreprises. Les deux schémas qui suivent en donnent la diversité.

Etudes

secondaires

Sources internes

Sources externes

Banques de données publiques et privés, Comptabilité, Statistiques Organismes professionnels ventes, Bases de données Organismes publics, Presse etc Etudes antérieures Rapports

internes, , Archives etc

Etudes de marché primaires

Etudes qualitatives

Etudes quantitatives

Observations

Techniques projectives etc

Régulières, permanentes

Entretiens individuels

Réunions de groupes

Ponctuelles

Ad hoc Etude Omnibus,

Marché test Panel

Etude Barométrique,

La diversité des situations et des réponses possible doit être mise en rapport avec le type d’étude qui peut être effectué et donc selon des cheminements différents qu’il convient de spécifier dans chaque cas.. Trois familles principales d’études de marché sont identifiées et peuvent se combiner selon les attentes de l’entreprise, à savoir :

* L’étude documentaire, d’autres parlent de la recherche documentaire (desk research en anglais)
* L’étude/recherche qualitative
* L’étude/recherche quantitative

Il convient également de distinguer selon que l’on a affaire à une entreprise en phase de création ou bien à une entreprise en activité :

* Dans le premier cas c’est l’entrée ou non dans une activité qui se pose. Il faut pouvoir en apprécier le potentiel (rentabilité attendue) et définir comment y entrer (positionnement envisagé)
* Dans le second cas le problème est plus large car il peut intéresser ce qui se fait comme il peut intéresser ce que l’on compte faire.

**ETUDE/RECHERCHE DOCUMENTAIRE (les études secondaires)**

**Définition**: Elle a un caractère généralement exploratoire pour défricher une question donnée comme elle peut suffire compte tenu de l’information souhaitée (par exemple étude du cadre règlementaire). Les études effectuées sont orientées principalement pour les sources internes sur le potentiel de l’entreprise alors que pour les sources externes elles s’intéressent aux caractéristiques du microenvironnement et du macro-environnement de l’entreprise.

**ETUDE/RECHERCHE QUANTITATIVE (composante études primaires)**

**Définition** : Les études quantitatives ont pour objectif de donner une description quantifiée des comportements et des attitudes d’une population à l’égard du problème étudié. Le recueil de l’information doit être suffisamment structuré ou standardisé pour faciliter les opérations de comptage. Elles ont un caractère quasi-directif.

**ETUDE/RECHERCHE QUALITATIVE (composantes études primaires)**

**Définition**: Les études de marché qualitatives concernent la connaissance de ce que sont les publics et du pourquoi de leurs conduites. Elles ont pour préoccupation « d’explorer » et de « comprendre » les comportements des individus Elles utilisent des méthodes d’approches dérivées de la psychologie et de la psychosociologie comme le guide d’entretien ou encore les techniques projectives…

Il est utile de comparer les études/recherches qualitatives et les études/recherches quantitatives. Le tableau qui suit nous donne les principales différences entre ces deux types d’études.

**Tableau : Comparaison études quantitatives et études qualitatives**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Type d’étude  Paramètres | Etudes qualitatives  de motivation et de comportement | Etudes quantitatives  sondages |
| Niveau de conscience | L’interviewé ne peut et ne veut pas être objectif | L’interviewé est objectif |
| Eléments étudiés | Motivations, freins à l’achat | Possession d’un produit, fréquence d’achat, description du comportement d’achat |
| Techniques d’analyse | Analyse de contenu | Analyse statistique |
| Techniques de recueil d’information | Entretien en profondeur et/ou réunion de groupe | Sondage d’opinion, questions fermées préconisées |

**Source : A partir de Christolhomme M ;, Exercices marketing, p. 21**