

## Les études de marché – Comment concevoir, réaliser et analyser une étude ?

*Les études de marché constituent un préalable indispensable à toute décision stratégique. C'est pour cela qu'il est important de les mener avec une méthodologie précise, depuis la phase d'élaboration de l'étude jusqu'au traitement des données. Dans [Les études de marché – Comment concevoir, réaliser et analyser une étude](#) (Dunod, 2007), Daniel Caumont propose une démarche rigoureuse qui permet de contrôler chaque étape, de la pertinence du projet d'étude jusqu'à l'exploitation des données... S'appuyant sur de nombreux exemples, ce livre constitue un outil précieux pour la pratique quotidienne des acheteurs ou utilisateurs d'études. Un ouvrage de référence...*

### Quelles sont les spécificités de l'approche des études de marchés en France par rapport aux autres pays d'Europe ?

Les entreprises françaises ne « consomment » pas plus d'études en volume que leurs voisins européens, mais comme le coût en est plus élevé qu'ailleurs, le chiffre d'affaires est aussi plus important. D'autres facteurs concourent également à augmenter ce chiffre d'affaires : d'une part, un certain nombre d'états-majors européens situés en France sont amenés à centraliser toutes les études ou presque pour l'ensemble du marché européen, d'autre part les Français utilisent davantage d'études qualitatives et ces études ont un coût plus élevé que les études quantitatives, car elles nécessitent des entretiens ou des réunions de groupes qui sont des techniques plus coûteuses qu'un questionnaire. En France, on a aussi une approche plus « psychologisante » des études, avec le souci de mieux comprendre ce qui motive le comportement du consommateur ou du prospect. Et on essaie de faire un suivi dans le temps des achats de consommation et des comportements, ce qui entraîne des coûts supplémentaires... Par comparaison, nombre d'entreprises américaines ou anglaises sont plus orientées vers des études comportementales, voire comportementalistes (panels, achats consommateurs) et centrées sur les habitudes de consommation.

### Dans quelle mesure les études de marché s'inscrivent-elles dans les objectifs stratégiques des entreprises ?

Les études sont toujours justifiées dès lors qu'il faut prendre des décisions importantes comme le lancement d'un nouveau produit, des décisions commerciales en matière de positionnement, de choix d'un prix ou, en matière de publicité, quand il faut choisir des propositions de campagne faites par une agence et valider leur performance. Les études sont nécessaires dès qu'il est important de disposer de données objectives pour orienter et prendre les bonnes décisions. Mais bien sûr, il y a parfois des études « parapluie », destinées à justifier des décisions « politiques »...

### Quels sont les critères d'échantillonnage à prendre en compte dans les études ?

La question des critères d'échantillonnage est une question importante – presque idéologique. Par tradition, en France, on ne réalise pratiquement que des études par quota, c'est-à-dire à l'image de ce que l'on sait de la population sur la base des critères socio-économiques de l'INSEE, à la différence des pays anglo-saxons qui utilisent plus volontiers l'échantillonnage probabiliste. La méthode des quotas implique de s'assurer que les critères de représentativité retenus pour sélectionner les répondants sont bien liés à la problématique étudiée.

### Ce livre sur les études de marché est particulièrement exhaustif. Quel est son positionnement ?

Un certain nombre d'ouvrages sur les études de marché sont plutôt théoriques ou plus globalement orientés vers une logique normative, au sens académique du terme. En fait, peu de livres prennent en compte les contraintes du terrain, celles du décideur notamment. En particulier, il n'existait jusqu'ici quasiment aucun livre pour aborder la partie « amont » de l'étude : le choix du type d'étude, du prestataire, etc. Ce livre comble donc un manque de ce point de vue. J'ai d'ailleurs été conforté dans cette perspective par l'avis de praticiens et en me rappelant que, par le passé, Danone avait tenté de définir les conditions pour mener des études fiables. Ce travail avait mis en évidence que pour la qualité d'une étude, il y avait deux étapes fondamentales : l'amont et l'aval ; c'est-à-dire la compréhension du problème et l'exploitation des résultats. En effet, dans 60 % des cas, les échecs dépendent de raisons en amont ou en aval des études. Les raisons strictement techniques ne sont quasiment jamais en cause.

### **Une étude de marché peut-elle être « faussée » dès son lancement ? Comment limiter les erreurs en amont, tant côté prestataire que côté commanditaire ?**

Il y a d'un côté le commanditaire et de l'autre, le chargé d'études. Il est très important que ces deux partenaires prennent le temps d'échanger suffisamment en amont autour des objectifs de l'étude.

Bien souvent le commanditaire n'est pas toujours suffisamment conscient qu'il doit expliciter les raisons de sa demande et le type de problème qu'il rencontre.

De plus, s'il fait un appel d'offres pour choisir son prestataire, il peut craindre dans un environnement concurrentiel, les risques d'avoir exposé toute sa problématique aux différents prestataires, bien que les prestataires soient tenus au secret professionnel. Or pour la qualité de l'étude et la méthode à y associer, le prestataire doit être totalement informé des enjeux. Il doit cerner et bien évaluer la demande explicite et savoir faire émerger la demande implicite.

Il doit donc avant tout être à l'écoute de son client.

### **Quels écueils le commanditaire doit-il éviter ? À quelles phases doit-il être attentif ?**

Le commanditaire ne doit pas penser que pour chaque problème il existe une solution standard ou qu'il sait forcément mieux que son prestataire ce dont il a besoin, car cette attitude repose sur l'illusion d'une parfaite maîtrise de la situation.

Il faut donc consacrer suffisamment de temps à l'échange. Le prestataire peut devenir un véritable conseiller à condition qu'il soit tout à fait informé et qu'il ait une vision précise des enjeux. Ce n'est pas simple, car pour un responsable marketing, il n'est pas toujours facile d'accepter que le prestataire ait compris, mieux que lui, l'origine d'un problème... Dans le livre, je présente d'ailleurs plusieurs exemples pour démontrer qu'une demande explicite peut en cacher autre chose.

### **Et dans le cas du prestataire ?**

a lui aussi une responsabilité et il ne doit pas penser qu'il y a forcément une réponse à tout problème, voire une réponse standardisée. Certains auront peut-être la tentation de faire rentrer tous les problèmes dans un même protocole bien rôdé, car les études ad-hoc peuvent être plus consommatrices de temps...

Le prestataire ne doit pas croire non plus que le client acceptera toutes les recommandations techniques qu'il va faire, car souvent les clients ont une certaine maîtrise dans ce domaine.

La première qualité d'un prestataire, c'est l'écoute : il doit comprendre le problème posé, bien le restituer puis élaborer un protocole technique qui permette d'apporter des réponses nécessaires.

### **Internet constitue-t-il un nouveau moyen, moins onéreux, de réaliser des études de marché ?**

Aujourd'hui, Internet constitue un autre média d'enquête à distance au même titre que le téléphone.

C'est un excellent substitut au questionnaire postal : on envoie un mail ou on active un site et on peut – contrairement au questionnaire postal – faire en sorte que tout le questionnaire soit lu. Par ailleurs, dans le cas du questionnaire postal, le répondant répond à tout le questionnaire en s'efforçant d'être logique, alors que par mail, on est plus proche de l'enquête par questionnaire au téléphone ou en face à face ; L'autre avantage d'Internet, c'est que si l'on a des documents à présenter – de la vidéo par exemple – on peut parfaitement faire en sorte que l'interviewé les voit.

En terme de substitut, Internet a de gros atouts, mais la couverture actuelle de ce média ne permet pas d'atteindre les cibles « banales », ce n'est donc pas la solution à tout.