

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 Makhoulouf •
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 978-2-10-078136-2

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

Sommaire

Préface	IX
Avant-propos	XI
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 macro-tendances 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 !