

GESTION

Études de marché

Approche socio-marketing

Patrick Legros

Maître de conférences en sociologie à l'université de Tours
Intervenant à l'ESCEM de Tours
Chercheur au laboratoire ETTOSS (Orléans)

Mikaël Legros

Directeur d'études et gérant de l'institut
d'études qualitatives Senzo
Ex-directeur de clientèle chez TNS Sofres
Diplômé de l'école supérieure de commerce de Tours, filière marketing



Dans la même collection

Le coaching en 5 étapes, S. Lambert.
Coaching en entreprise. Nouvelles dynamiques managériales, M. Renaud-Boulard.
Commerce international. Cours et études de cas corrigées, E. Weiss.
Comptabilités nationales et normalisation internationale, J. D. Avenel.
Droit des affaires pour manager, G. Guéry, E. Schönberg et E. Mollaret Laforêt.
Finance de marché. Concepts et pratiques, C. Dufloux et L. Margulici.
Gestion du développement durable en entreprise, N. Costa.
Introduction au management interculturel, C. Rabassó et J. Rabassó.
Logistique globale. Supply Chain Management, A. Marchal.
Management de l'entreprise, A. Derray et A. Lusseauult.
Management des entreprises. Histoire, théories et outils de gestion, F. Coulomb.
Management des risques, O. Jokung.
Manager les relations de travail et maîtriser les risques sociaux, G. Guéry.
Marketing Achat, A. Marchal.
Marketing des activités tertiaires, P. Veys.
Mathématiques financières, C. Anne et G. Chaigneau.
La sous-traitance gagnant/gagnant, J.-M. Pitrou.
Stratégie financière, J. Forget.
Stratégie financière des groupes. Cours et études de cas corrigées, G. Legros.
Transmission et reprise d'entreprise, S. Guidici et A. Coulaud (coord.).
Veille et benchmarking, N. Costa.

Nous tenons à remercier tout spécialement Sophie Rothé pour sa relecture attentive et Benjamin Raison pour son aide technique.

ISBN 978-2-7298-5150-7
©Ellipses Édition Marketing S.A., 2009
32, rue Bague 75740 Paris cedex 15



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 une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.editions-ellipses.fr

L'étude de marché sert à obtenir des données objectives et pratiques qui viendront aider des décideurs à opérer des choix, notamment dans le domaine marketing. L'étude socio-marketing (*market* = marché en anglais), que nous privilégions dans cet ouvrage, peut se résumer, quant à elle, dans la résolution d'un problème économique et/ou social. Dans sa composition lexicale, elle renvoie à deux paramètres qui conditionnent l'organisation de cet ouvrage. Le premier, l'étude, présuppose des compétences techniques telles que la maîtrise de l'observation sociale ou la capacité à l'interrogation en situation d'interaction. Le second est une acception plus étendue que celle du seul marché ; il implique une bonne perception de la production sociale dans son ensemble et des capacités à réaliser des diagnostics de qualité pour un commanditaire. Mais, attention, l'étude socio-marketing ne consiste pas, au final, à prendre des décisions, tâche qui revient aux commanditaires et aux dirigeants des organisations. Elle offre des informations, des perspectives et même des solutions mais n'ordonne en rien. De plus, elle est souvent plus efficace si elle s'appuie sur des études antérieures qui, par comparaison, facilitent la prise de décision.

Les principales aptitudes d'un bon chargé d'études sont donc relatives à ces deux paramètres. Mais celui-ci doit également satisfaire à des exigences techniques et relationnelles qui ne sont pas toujours simples. Il peut manquer d'informations importantes pour la résolution du problème ; il peut rencontrer des problèmes méthodologiques de recueils de données ; il peut encore avoir à affronter des résistances de la part de certains commanditaires de l'étude, etc.

À la fin des années 1980, les études étaient réalisées majoritairement en interne. T. C. Kinnear et A. R. Root (1989, p. 43) indiquent des pourcentages de réalisation interne oscillant entre 60 % et 95 % selon la nature des études :

- aux alentours de 65 % pour les études médias, tests de messages, études d'image, études de fidélité et de préférence ;
- aux alentours de 75 % pour les tests de concepts et les études de segmentation ;

- aux alentours de 85 % pour les études sectorielles, les marchés témoins, les études de canaux ;
- aux alentours de 95 % pour les analyses de coûts et de prix des concurrents.

Depuis une quinzaine d'années, les commandes se font de plus en plus en direction des sociétés d'études et de conseils malgré les avantages de ces études en interne essentiellement liés à des raisons économiques (maîtrise de la procédure) et des raisons informatives (meilleure connaissance de l'environnement). Toutefois, la disposition d'une cellule interne d'études ne vaut que si de nombreuses recherches sont menées et que si leurs objectifs demeurent limités à des investigations économiques particulières du fait d'un manque de connaissance et d'appréhension de la complexité sociale ; dans le cas contraire, il est plus rentable d'utiliser des cellules externes. Par ailleurs, l'externalisation des procédures assure un regard neutre et mobilise des compétences plus spécialisées, sans cesse mises à jour, et, en même temps, plus vastes.

Nous avons donc conçu cet ouvrage dans cet esprit d'ouverture afin de donner à un public le plus large possible les éléments significatifs de la démarche d'études à la fois de marché et, de manière plus étendue, de socio-marketing. C'est pour cette raison qu'à côté des éléments techniques essentiels à la maîtrise de l'expression des besoins des consommateurs et des entrepreneurs, on trouvera toute une réflexion sur l'expression des besoins et des comportements des individus en société.

Tout commence par la réception d'un appel d'offres auquel on envisage de répondre (partie 1). Deux qualités sont essentielles au chargé d'études lors de cette première étape : savoir s'informer et savoir communiquer. L'information est un indicateur de maîtrise alors que la communication est un indicateur de persuasion. Maîtriser sans convaincre ou communiquer sans connaissance reviendrait inévitablement à échouer.

La seconde étape consiste à préparer l'étude sur les bases du projet accepté par le commanditaire (partie 2). Le chargé d'études, le plus souvent aidé dans son travail par quelques partenaires internes et externes, va devoir préciser les modalités méthodologiques de son travail en s'attachant à déterminer quelles sont les techniques les plus pertinentes (concernant le recueil d'informations, le temps consacré et le budget alloué à l'étude) à mettre au point.

Lors d'une troisième étape, le chargé d'études, le plus souvent aidé dans son travail par quelques partenaires internes et externes, va mettre en œuvre

cette méthodologie (partie 3). Il devra en outre suivre de près les premiers résultats obtenus afin d'ajuster son observation s'il y a lieu.

L'avant-dernière étape réside dans l'analyse des informations obtenues jusque-là (partie 4) afin de préparer la dernière étape, les comptes rendus d'études qui seront présentés au commanditaire (partie 5).

Première partie

Répondre à un appel d'offres

L'appel d'offres

Pour pouvoir mener une étude, il faut évidemment en obtenir le financement. La réussite de celle-ci passe donc par une étape initiale cruciale. Le soin apporté à répondre à un appel d'offres n'est jamais un temps sacrifié même si, après un refus, on éprouve l'amer sentiment d'avoir consacré son énergie en pure perte. Il faut alors envisager les raisons de cet échec afin d'acquérir de l'expérience pour les prochaines commandes.

1. La commande

L'appel d'offres met en concurrence plusieurs sociétés de conseils en vue d'apporter des réponses à un problème donné. Il figure dans un cahier des charges appelant à la rédaction d'un projet d'étude.

Il est issu d'organismes publics ou privés répondant à des principes légaux notamment de mise en concurrence systématique si le montant du marché dépasse 50 000 euros. Même s'ils ne sont pas soumis à des obligations de concurrence, ces organismes font souvent appel à deux ou trois sociétés de conseils afin de pouvoir comparer les offres. Au début des années 1990, près des deux tiers des appels d'offres étaient dans ce cas ; moins de 10 % à quatre sociétés et plus (Boss, 1993, p. 27).

L'appel d'offres dure environ un mois. Lorsqu'il y a concurrence et que le montant du marché est de plus de 50 000 euros, ces appels doivent être mentionnés dans le *Bulletin officiel des annonces des marchés publics* ou le *Journal d'annonces légales* (au *Journal officiel des Communautés européennes* s'il est supérieur à 140 000 euros) et offrir un délai minimal de 36 jours avant clôture.

Les études sont diverses mais peuvent être réparties en trois types distincts :

- les études exploratoires : il s'agit d'élargir un champ d'investigation pour envisager de nouvelles solutions ou pour s'étendre sur un marché spécifique. Par exemple, un marché se rétracte (comme celui des CD) et il s'agit dès lors de refondre l'offre (revisiter le packaging, mettre en

place une tarification plus attractive, communiquer différemment...), afin de répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs ou de trouver des parades à la concurrence ;

- les études pragmatiques : le problème posé est simple et l'étude doit servir à prendre une décision univoque. Par exemple, une étude du lectorat d'une revue va permettre de savoir si l'ouvrage est lu, comment, si ses lecteurs en tirent des bénéfices concrets et si des optimisations doivent être apportées en vue d'en renforcer l'attractivité ;
- les études de positionnement : le problème posé est complexe et peut déboucher sur de nouveaux problèmes et de nouveaux projets. Un produit ne trouve pas sa clientèle, selon toutes vraisemblances du fait d'un défaut de positionnement (il ne s'adresse pas à la bonne cible, au bon moment, au bon endroit, dans les bons termes) ; pour faire émerger les causes de son insuccès, une étude est menée afin de savoir, par exemple, si sa définition ne coïncide pas totalement avec la cible (comme proposer des formules de vacances tout compris à des « baroudeurs ») ou s'il est en avance sur son temps ou encore si la concurrence est si bien implantée qu'elle est quasi-indélogeable ou, enfin, si les moyens de communication adoptés ne sont pas adéquats, etc.

Répondre à un appel d'offres est une entreprise difficile pour un chargé d'études. Il sait que les autres projets d'étude le contraignent à réduire ses coûts pour être concurrentiel ; il sait également que ce travail ne sera pas nécessairement couronné de succès en raison du temps imparti. Il s'agit bien d'un temps qui est, pour l'instant, sans aucun profit.

Il va donc se poser la question du rapport temps/profit. Il trouvera finalement intérêt à choisir des propositions claires et précises afin de ne pas perdre du temps dans la gestion des interprétations différentielles. Dans le même état d'esprit, moins il y a de sous-traitants, de consultants ou autres intervenants externes, plus il pourra consacrer son énergie au seul commanditaire. Il observera également si les moyens alloués (notamment pécuniaires) sont en correspondance avec le projet d'étude (un budget serré laisse peu de marges de manœuvre et évidemment peu de profit). Enfin, il pourra apprécier le fait qu'on lui laisse toute liberté pour entreprendre une démarche innovante et, par conséquent, plus captivante. Mais le plus important dans ce choix est sans doute la relation de confiance qui s'établit progressivement entre l'organisme du commanditaire et la société d'études.

2. Typologie des études

Le plus souvent, les études financées sont de type *ad hoc* c'est-à-dire qu'elles reposent sur un commanditaire, un thème et une procédure spécifiques. Mais il existe bien d'autres types dont voici les principaux :

- les *marchés-tests* : proche de l'étude *ad hoc*, le marché-test sert à observer, pendant un laps de temps donné, des comportements (par exemple des achats) afin de les généraliser par la suite. Sa spécificité réside dans la reproduction d'une procédure identique sur plusieurs lieux d'observation ;
- les études *omnibus* : effectuée pour plusieurs clients, la procédure de l'étude *omnibus* implique des observations ciblées pour chacun d'eux qui seront appliquées sur une population d'enquête unique ;
- les *panels* : le panel est à l'origine un échantillon utilisé plusieurs fois dans le temps dans les mêmes conditions d'observation ; il est devenu un type d'étude permettant à plusieurs clients de suivre l'évolution d'un échantillon à partir d'observations identiques ;

Le renouvellement d'un panel

Le fait de devoir répondre à des questions identiques plusieurs fois dans le temps produit des biais méthodologiques ne serait-ce que par lassitude. La société *Taylor Nielson Sofres* renouvelle son panel *Métascope* une fois par an selon les proportions suivantes : 7 % suite à des abandons, 17 % suite à des défaillances de répondants, 3 % des répondants de plus de 10 ans.

- les études *barométriques* : effectuée pour un ou plusieurs clients, la procédure de l'étude *barométrique* se différencie des précédentes par le renouvellement systématique de l'échantillon et par le fait que les observations sont moins nombreuses que pour le *panel*.

Actuellement, les panels représentent environ un tiers du chiffre d'affaires des sociétés d'études contre plus de la moitié par l'intermédiaire d'enquêtes quantitatives. Ces dernières ont un poids plus important pour ces sociétés souvent parce que l'utilisation de panels est impossible pour de multiples raisons : un panel n'existe pas pour un marché spécifique ; il est trop onéreux pour la société d'études ; il ne permet pas l'étude dans un espace restreint et dans un temps restreint ; etc.

Les acteurs en jeu

Une étude implique plusieurs protagonistes avec des interactions différentes.

Protagoniste central, l'institut ou cabinet d'études représente une interface entre les commanditaires d'études et leurs clients (le grand public dans le cadre d'une démarche « B to C » : *Business to Consumer* ; les entreprises et les professionnels dans le cadre d'une démarche « B to B » : *Business to Business*). Il est l'un des outils des premiers et le porte-parole des seconds.

Pour mener à bien sa mission, il s'appuie avant tout sur ses propres équipes et une myriade de partenaires en tous genres : des enquêteurs en CDD, des interviewers *free-lance*, des cabinets de recrutement... Les clefs de sa réussite dépendent en grande partie d'une étroite et saine collaboration.

Ses missions sont régies par des règles de déontologie, un code des « bonnes pratiques », que fixent divers organismes professionnels, aux premiers rangs desquels figurent le *Syntec-Études Marketing Opinions* et, pour les études à l'international, l'*Esomar* (cf. plus loin dans le chapitre).

Un code de déontologie professionnelle

Le *Syntec* propose une liste des éléments devant figurer dans un contrat d'étude qui peut s'apparenter à une charte de qualité :

- nom et qualités du responsable de l'étude ;
- clause de confidentialité, indication de la propriété des documents de travail, des fichiers et des résultats ;
- nombre d'interviews et leur durée moyenne ;
- mode de recrutement des interviewés et montant de l'indemnisation dans le cas des réunions de groupe ;
- modalités de recrutement et de contrôle des enquêteurs ;
- moyens mis en œuvre (logiciels, salles de réunion, vidéoprojecteur, etc.) ;
- détails des analyses ;
- engagement sur la temporalité de l'étude ;
- prix et modalités de règlement.

Notons et gardons à l'esprit, avant de détailler ci-après les acteurs et leurs interactions, que le champ des personnes susceptibles d'être interviewées est vaste mais que le monde des études est réputé petit ; dès lors, le moindre « faux pas » est souvent rapidement sanctionné.

1. Les organismes d'études

Il y a tout d'abord un marché des études qui évolue en même temps que les moyens mis en œuvre pour observer les opinions et les comportements des individus ; par exemple, l'invention du code barre sur les produits de consommation et celle du traitement informatique permettent d'obtenir une base de données actualisables chaque jour sur les pratiques de consommation ; la mesure de l'audimat, autre exemple, facilite l'étude de la relation qui unit le visionnage de la publicité à son impact sur la consommation. Il y a ensuite de nombreux acteurs dont les interactions sont aussi nombreuses que singulières.

1.1. Le marché des études

Pour commencer, il convient de distinguer le marché des études en France et à l'international, ce dernier présentant des situations très variées d'un pays à l'autre et d'un continent à l'autre, avec un volume d'affaires moyen élevé en Europe (20,6 milliards de dollars en 2006) et Amérique du Nord (8,9), sensiblement inférieur en Asie-Pacifique (3,3) et relativement faible en Amérique latine (1,2) et dans le Moyen-Orient et en Afrique (0,4).

Opérons maintenant un zoom sur ce qu'il se passe sur le marché français des études. D'environ 1,9 milliard d'euros en 2006, il se segmente en 3 grands sous-marchés, dont l'importance relative est à peu près stable d'année en année :

- le premier sous-marché concerne les études quantitatives *ad hoc* : représentant 52 % de l'ensemble, il voit la part d'Internet augmenter fortement parmi les modes de recueil et celle du face-à-face baisser de façon significative ;
- le deuxième sous-marché par ordre d'importance (33 %) correspond à ce que l'on regroupe communément sous panels, études continues, barométriques et *omnibus* ;
- le troisième sous-marché a trait aux études qualitatives : d'un poids de 15 % aujourd'hui, il est dominé par la mise en œuvre de réunions de groupe qui représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires, les

entretiens individuels pesant moins d'un quart (suivent les études sur Internet et autres types d'études comme les enquêtes ethnographiques).

Les instituts d'études, parfois appelés cabinets, notamment quand ils sont de petite taille, sont soit généralistes et couvrent deux à trois sous-marchés, soit spécialisés sur un marché, le cas le plus courant étant celui de la spécialisation dans les études qualitatives.

Une spécialisation sectorielle peut s'ajouter, en particulier quand il s'agit de domaines de compétences très spécifiques comme le médical ou l'agriculture (mais il peut également s'agir d'une spécialisation dans le domaine de l'automobile ou de la grande consommation).

Un autre type de spécialisation concerne ce qu'on appelle les instituts de terrain : ceux-ci interviennent pour le compte des autres instituts d'étude en réalisant essentiellement le terrain des enquêtes quantitatives ou des recrutements dans le cadre des études qualitatives.

Le marché des études

Les deux tiers des études de marché sont des enquêtes *ad hoc* qualitatives ou quantitatives. Parmi celles-ci, il faut distinguer trois types de marché :

- le marché des sondages quantitatifs par questionnaires qui représente plus de 80 % des enquêtes *ad hoc* : pour la plupart, il s'agit ici d'identifier, de comprendre et de quantifier des opinions et des comportements liés à la consommation et à la pratique sociale ;
- le marché des entretiens individuels qui représente environ 15 % des enquêtes *ad hoc* : il s'agit de mener des enquêtes en profondeur afin de cerner encore plus précisément les opinions et les comportements ;
- le marché des entretiens de groupe représente les 5 % restants : ils ont les mêmes objectifs à ceci près qu'ils permettent de mesurer les niveaux d'implication et de résistance des enquêtés confrontés à des opinions et des comportements similaires ou divergents.

Il faut compléter cette liste en mentionnant les expérimentations qui ont parfois lieu pour tenter de comprendre les mécanismes comportementaux des individus ; par exemple, on peut interroger un enquêté sur sa réception d'une marque de lessive en lui montrant avant et/ou après l'interview des publicités sur des lessives.

En outre, il faut citer les panels qui représentent le tiers restant de ce marché. Il s'agit d'études en continu auprès de détaillants (observation des ventes auprès d'un échantillon représentatif et permanent de points de vente) ou de consommateurs (observation des achats d'un échantillon représentatif et permanent de ménages) dont

la finalité première est de décrire et de quantifier l'attractivité et les positions concurrentielles d'un marché.

Ce sont les produits de grande consommation qui sont les premiers intéressés par les études de marché (environ la moitié du chiffre d'affaires). C'est donc tout naturellement les études sur les consommateurs qui offrent aux bureaux d'études leur principale source de revenu (les trois quarts du chiffre d'affaires portent sur des enquêtes consommateurs). Ces dernières sont de plus en plus délicates à réaliser puisque si, jusque dans les années 1970, le déterminisme sociologique (catégories socioprofessionnelles, âge, etc.) était un très bon indicateur explicatif des comportements, il n'en est plus de même aujourd'hui où l'on s'aperçoit que deux consommateurs sociologiquement similaires peuvent avoir des comportements de consommation bien différents.

Les secteurs de la grande consommation (qui ne comportent d'ailleurs que 3 ou 4 grandes marques) offrent ainsi aux bureaux d'études une grande part de leur marché. Il se décompose en des enquêtes d'implantation (de la marque, d'un nouveau produit, etc.) et des enquêtes de concurrence (afin de surveiller et contrôler les actions des principaux concurrents).

Par ailleurs, les instituts d'études se différencient :

- en termes d'outils de recueil proposés : en quantitatif, le face-à-face, le téléphone, le postal, le téléphone mobile, le minitel, Internet, les bornes interactives, les enquêtes *omnibus* et les panels ; en qualitatif, les entretiens de groupe, les entretiens individuels, les observations, les observatoires ;
- quant aux principales problématiques sur lesquelles elles sont en mesure d'intervenir : tests marketing, marchés tests, tests publicitaires, création de noms de marques, études de satisfaction de la clientèle, études de styles de vie, études *shopper*, études internes, études *corporate*, études sur les médias et sur les hors-médias ;
- grâce à des prestations « spéciales » : l'analyse stratégique, le conseil, la spécialisation dans l'innovation, les techniques projectives et de créativité, les analyses statistiques poussées, l'étude *low-cost*, etc. ;
- en proposant des produits prédéfinis, adaptés à un secteur d'activité, une problématique ou une cible spécifique, et se présentant souvent sous une forme « packagée » (combinaison de plusieurs modes de recueil et/ou d'analyse des données collectées) ;
- en étant présents ou non à l'international, soit en coordonnant des études réalisées à l'étranger, soit en intervenant pour des instituts coordinateurs étrangers ;