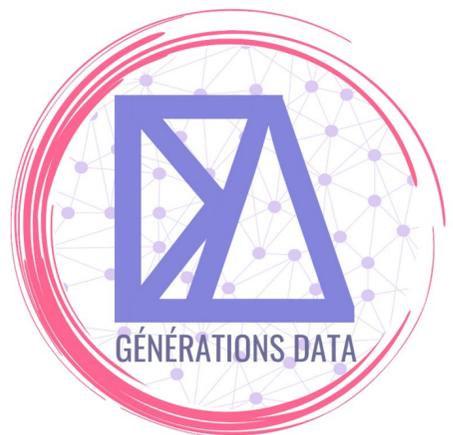


PME-PMI :

Comment réaliser une  
étude de marché ?



# Plan

Pourquoi une étude de marché ?

Quel type d'étude de marché ?

Comment?

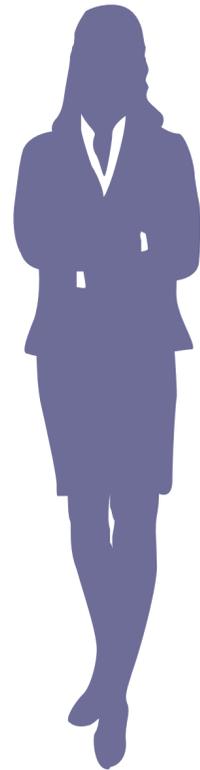
- Les études documentaires
- Les études qualitatives
- Les études quantitatives
- Les questions ouvertes
- Le Big Data

Le cycle de vie des études

Contacts



# GénérationS Data : notre savoir-faire et notre conviction



## Qui suis-je ?

- 25 ans d'expérience en Market Research
- Ancienne responsable du data processing et des méthodologies avancées avec des milliers d'études par an
- Harris Interactive et Toluna France, GNResearch, BVA et Syllab-Ypsis

« Sans que vous le sachiez, nous avons sans doute déjà travaillé ensemble ! »

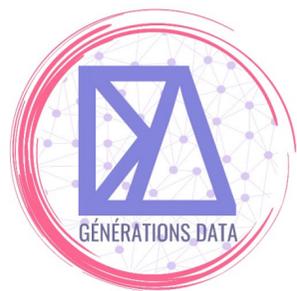


## Notre conviction

- L'accompagnement et la transmission du savoir pour la transparence des méthodes
- Après le RGPD, la data éthique est la prochaine étape
- La R&D mais aussi le retour aux basiques de la statistique pour réintroduire de la science dans les sondages.

« Assurer transparence, éthique et science pour fabriquer des études de meilleure qualité »

# Pourquoi une étude de marché ?



# Pourquoi une étude de marché ?



## Des attentes fortes et croissantes

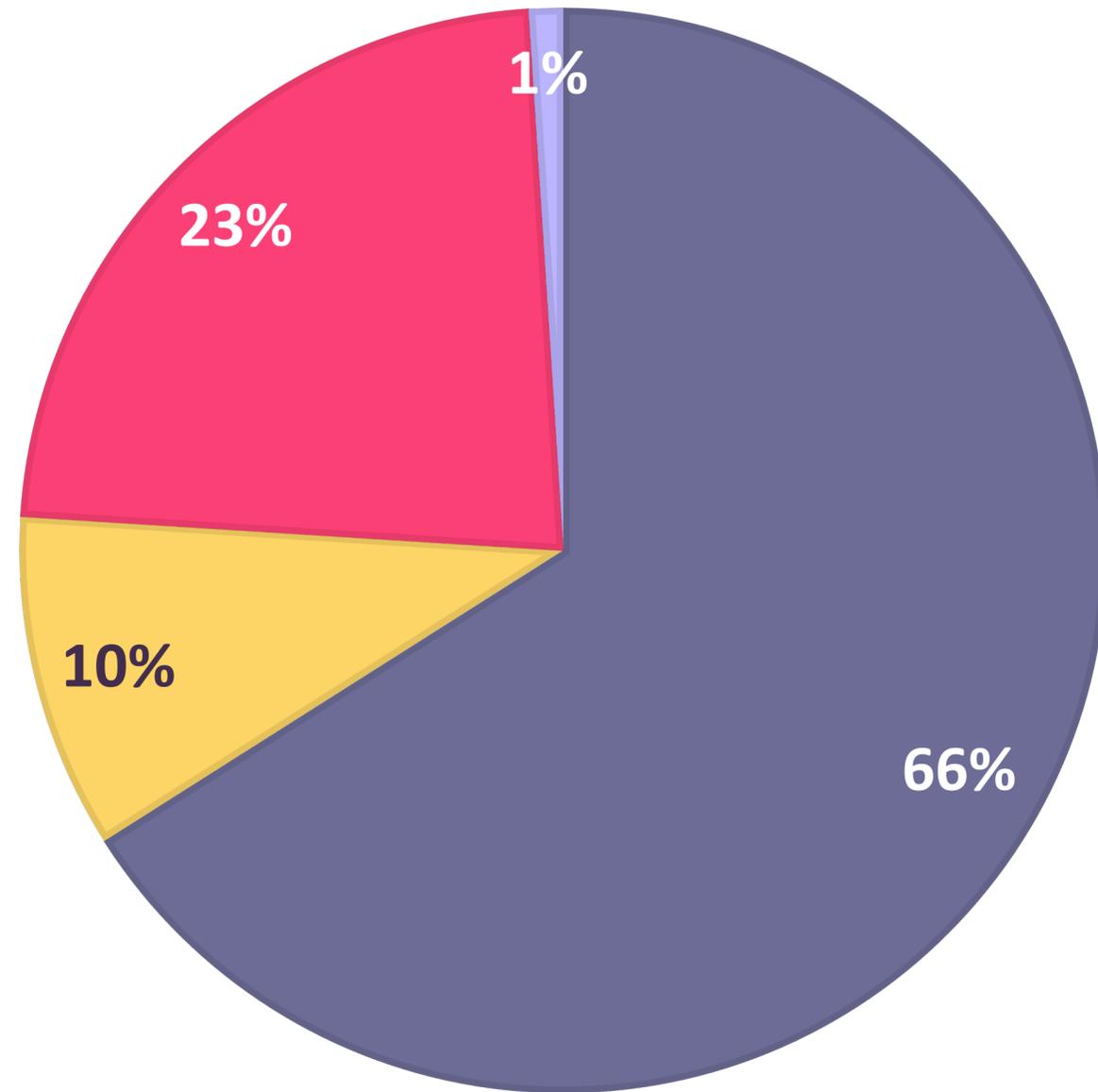
- Une demande de plus en plus complexe, dépendant de facteurs exogènes
- La rapidité des changements économiques, technologiques et concurrentiels de cet environnement
- Le comportement des consommateurs souvent difficile à appréhender dans leur besoin de nouveauté, de diversité, voire de distinction
- Le coût du marketing et les risques d'échec liés au lancement de produits
- Une offre pléthorique, la prolifération des marques
- La multiplication des canaux et points de contact off line (pub, force de vente, points de vente, SAV...) et on line (Sites, Appli, réseaux sociaux...),
- La complexité des parcours clients



## Les questions à se poser

- Dispose-t-on de suffisamment de temps avant la décision ?
- L'enjeu de la décision est-il important pour l'entreprise ?
- Ma problématique est-elle suffisamment claire et bien définie ?
- Le coût de l'investissement en recherche marketing est-il en regard de mes objectifs ?
- L'information n'est-elle pas déjà disponible ?
  - Informations commerciales et clientèle
  - Données digitales (navigation sur les sites Web et app) , big data
  - Etudes publiées (et souvent gratuites)

# Attention : les études de marché sont aussi un marché !



Etudes quantitatives



Etudes qualitatives



Reporting et recherche documentaire

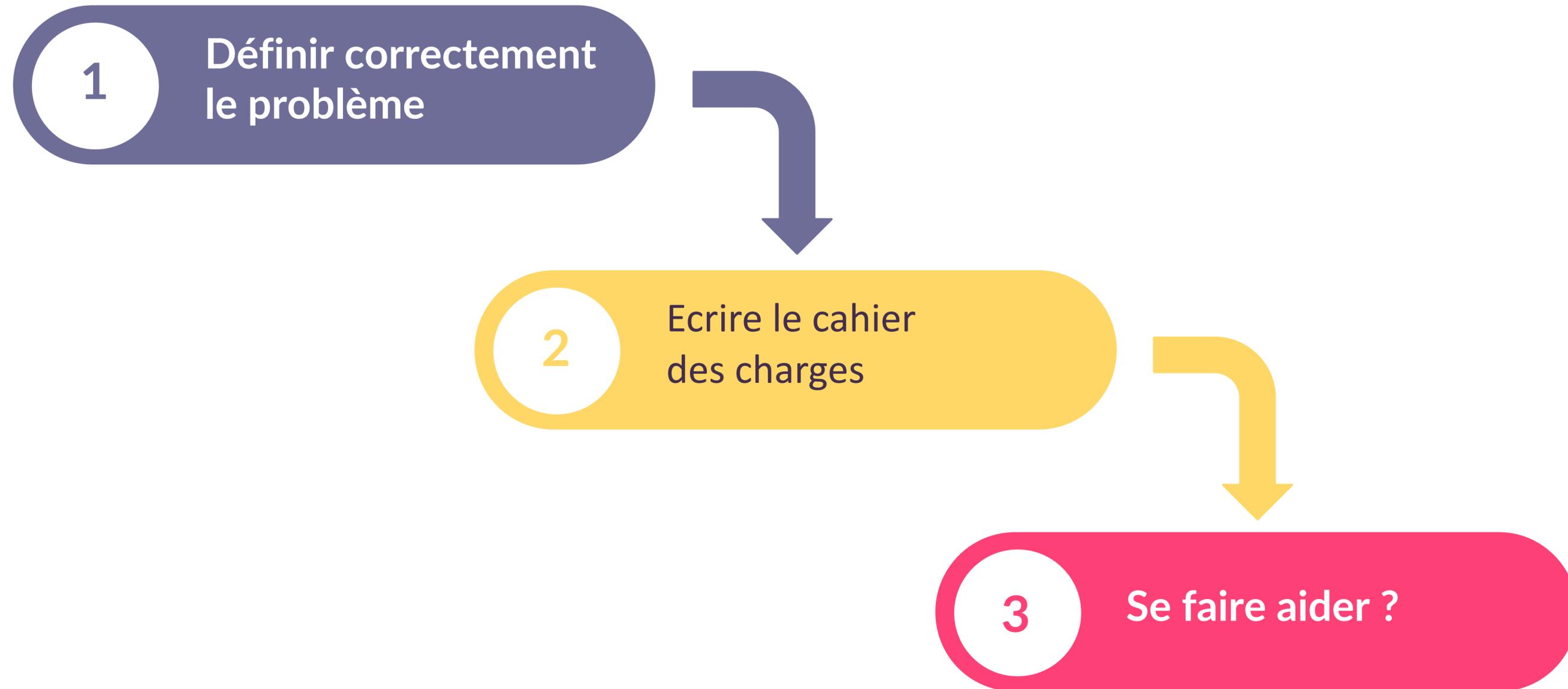


Autres

## Les études et le conseil en France

20 Mds d'euros, 15 000 entreprises et 120 000 salariés

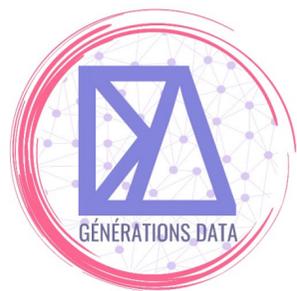
# Comment concevoir une étude ?



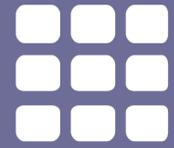
## Un impératif :

Définir un objectif d'étude précis, limité, réaliste et adapté aux enjeux, c.à.d. nécessitant un budget acceptable / retour attendu

Quel type d'étude de marché ?



# Une multitude de types d'étude



## Etudes quantitative

- Face à Face
- On line
- Smartphone
- Mesure d'audience
- Web analytics
- Recueil automatisé
- Social Media Analytics
- Etc.



## Etudes qualitatives

- Interviews individuels Face à face
- Quali on line
- Quali Smartphone
- Ethnographie
- Communautés on line
- Etc.



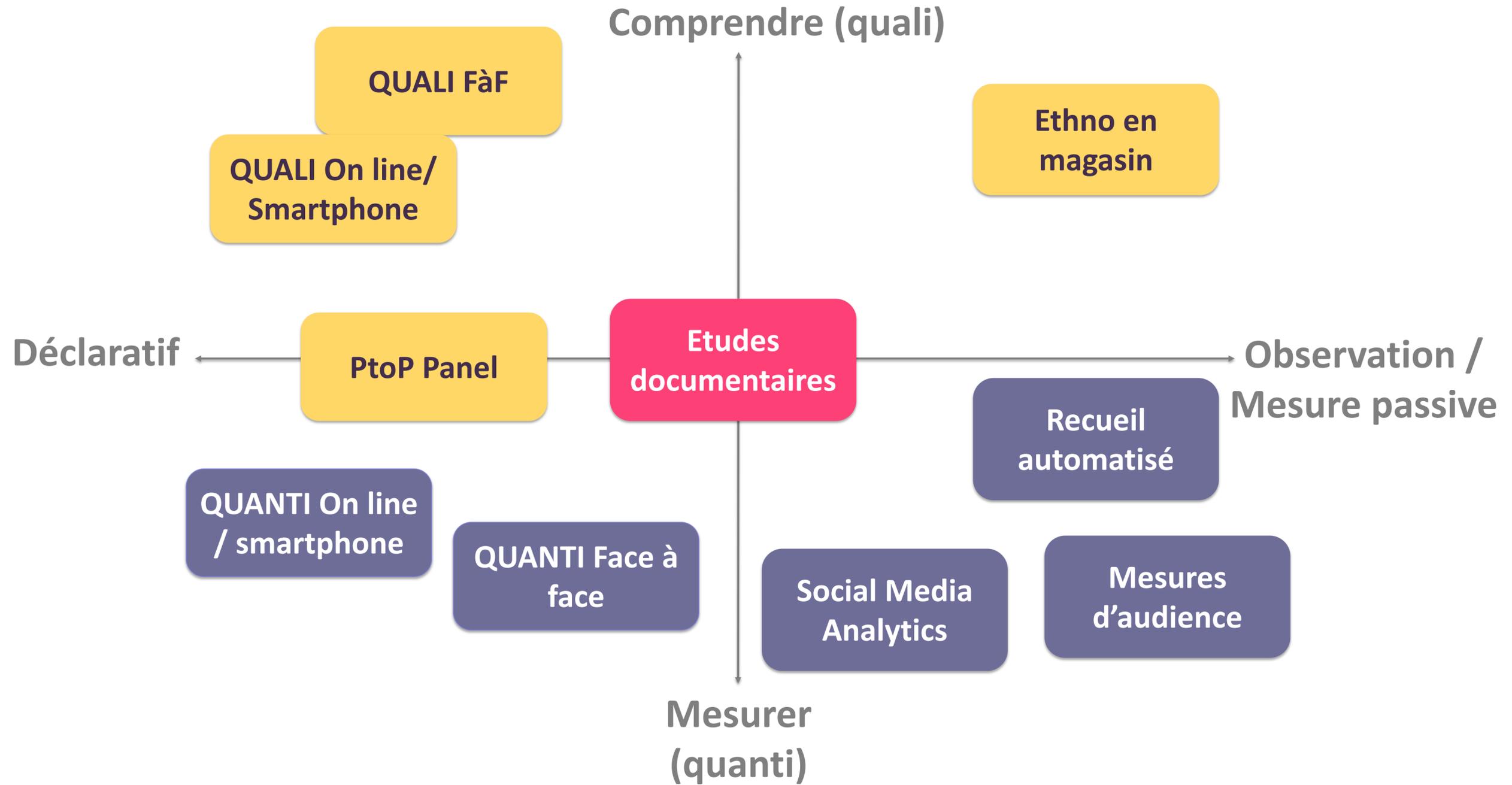
## Etudes documentaire

- Open data
- On line
- Etudes en souscription
- Données de l'entreprise
- Etc.

### A noter

Une étude quantitative ne peut remplacer une étude qualitative car elle ne répond pas aux mêmes objectifs.

# Les grands types d'études de marché

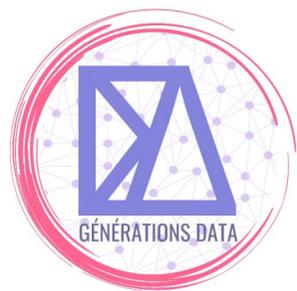


**A chaud ou à froid et pouvant se compléter**



# Comment?

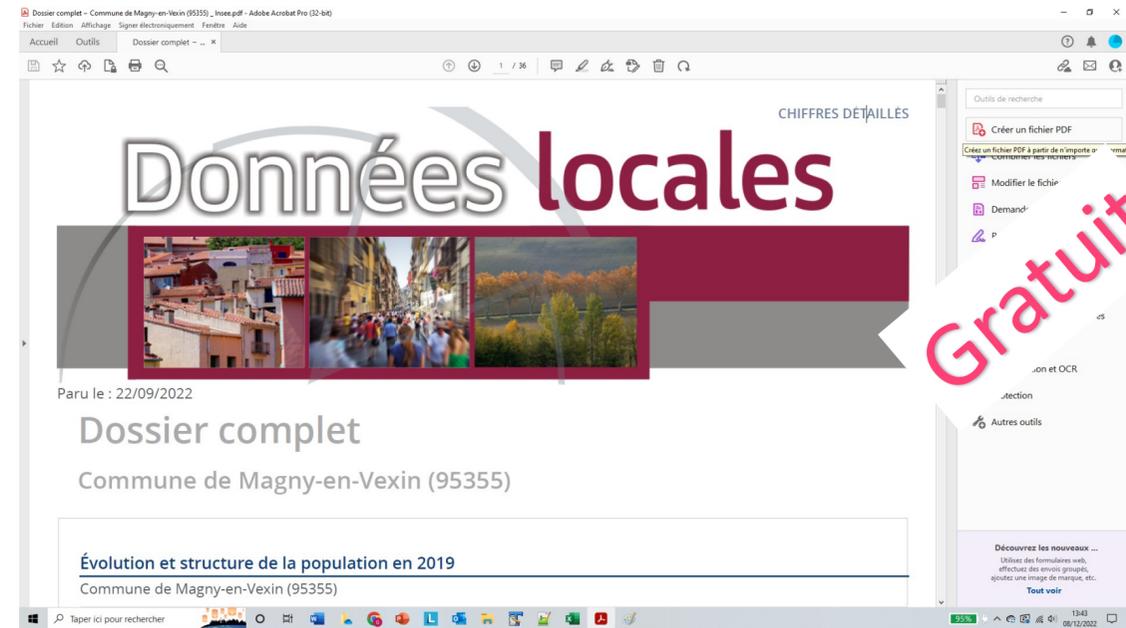
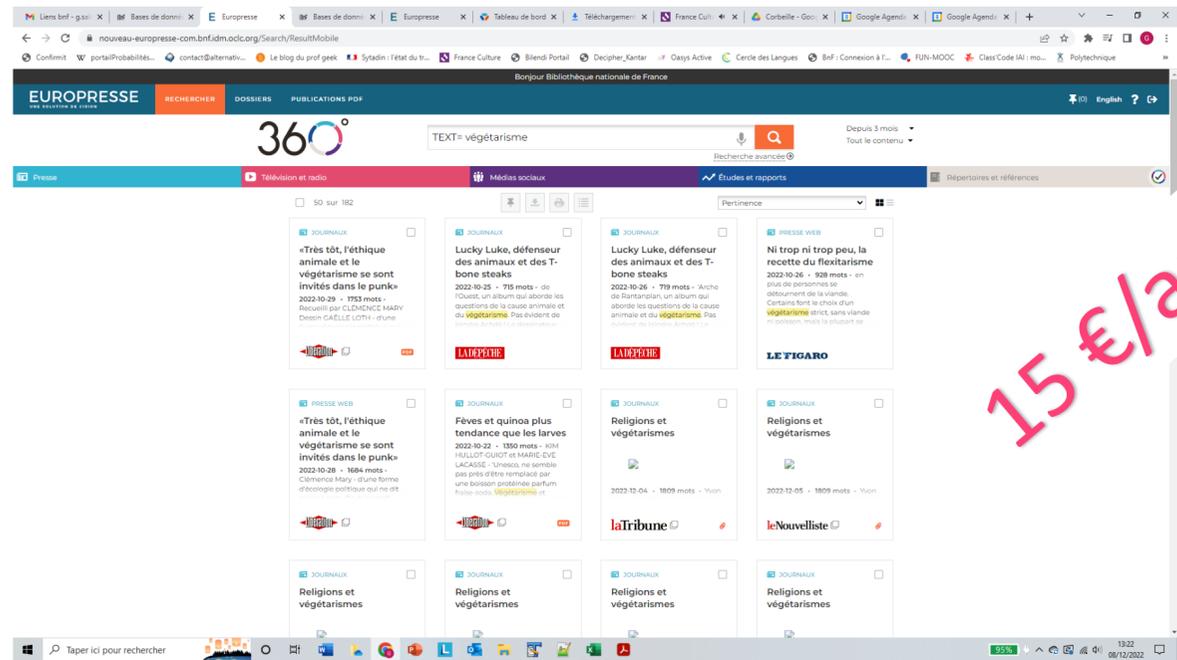
FOCUS SUR LES ÉTUDES DOCUMENTAIRES



# Beaucoup de données disponibles



Végétarisme - 1 370 000 résultats (pas toutes gratuites)

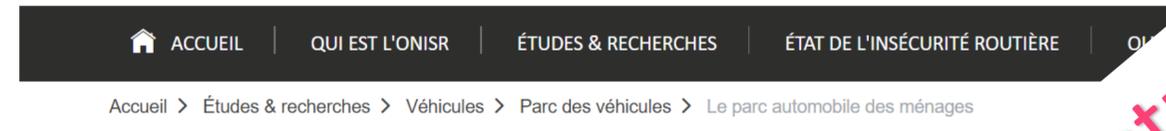


**Contexte**  
Depuis 2017, Ifop mesure l'inquiétude des Français sur la présence de Résidus de pesticides dans les produits alimentaires. En 2020, L'Omnibus réactualise les principaux indicateurs de ce baromètre au regard de la crise sanitaire.

- Les réponses apportées**
- ✓ L'inquiétude des Français vis-à-vis de la présence éventuelle de résidus de pesticides dans les produits alimentaires est-elle toujours la même ?
  - ✓ Quel en est l'impact sur leurs habitudes de consommation ?
  - ✓ Quelles sont les catégories de produits les plus inquiétants ?
  - ✓ Quels sont les principaux critères de choix ? Les Labels ? Quels sont les principaux facteurs de réassurance ?

**Les catégories observées**  
1000 individus représentatifs de la population française, âgés de 18 ans et plus.

**Coût**  
**3 000 € HT**  
(Questions additionnelles et présentation orale sur devis...)



## Le parc automobile des ménages

Écrit le 15/04/2021 - Publié le 15/09/2021 - Auteur original : Institut de sondage Kantar TNS

Etude Parc des véhicules 2019 2018

Parc Auto est l'étude annuelle de référence depuis plus de 30 ans sur le parc automobile des ménages français réalisée par Kantar TNS entre mars et avril 2020 à travers deux questionnaires auprès de 10 000 foyers représentatifs de la population française qui permet de connaître aussi bien le taux de motorisation du parc des véhicules que leurs caractéristiques, leur niveau d'équipement, le comportement d'utilisation ou enfin le profil des utilisateurs.

**Vos propres fichiers**  
Ventes, clients, prospects, etc.

Gratuit

Gratuit

≥ 3000 €



# Des liens importants

## Organismes professionnels

<https://www.syntec.fr/>  
<https://esomar.org/>  
<https://adetem.org/>  
<https://www.cci.fr/>  
<https://www.ceevo95.fr/>

## Données démographiques

<https://www.insee.fr/fr/accueil>

## Open Data

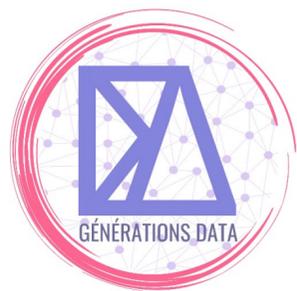
<https://www.data.gouv.fr/fr/>  
<https://data.economie.gouv.fr/pages/accueil/>  
<https://www.etalab.gouv.fr/plateformes/>

## Autres sources

<https://bdl.bnf.fr/bases-de-donnees-par-titre>

# Comment?

FOCUS SUR LES ÉTUDES QUALITATIVES



# Les études qualitatives



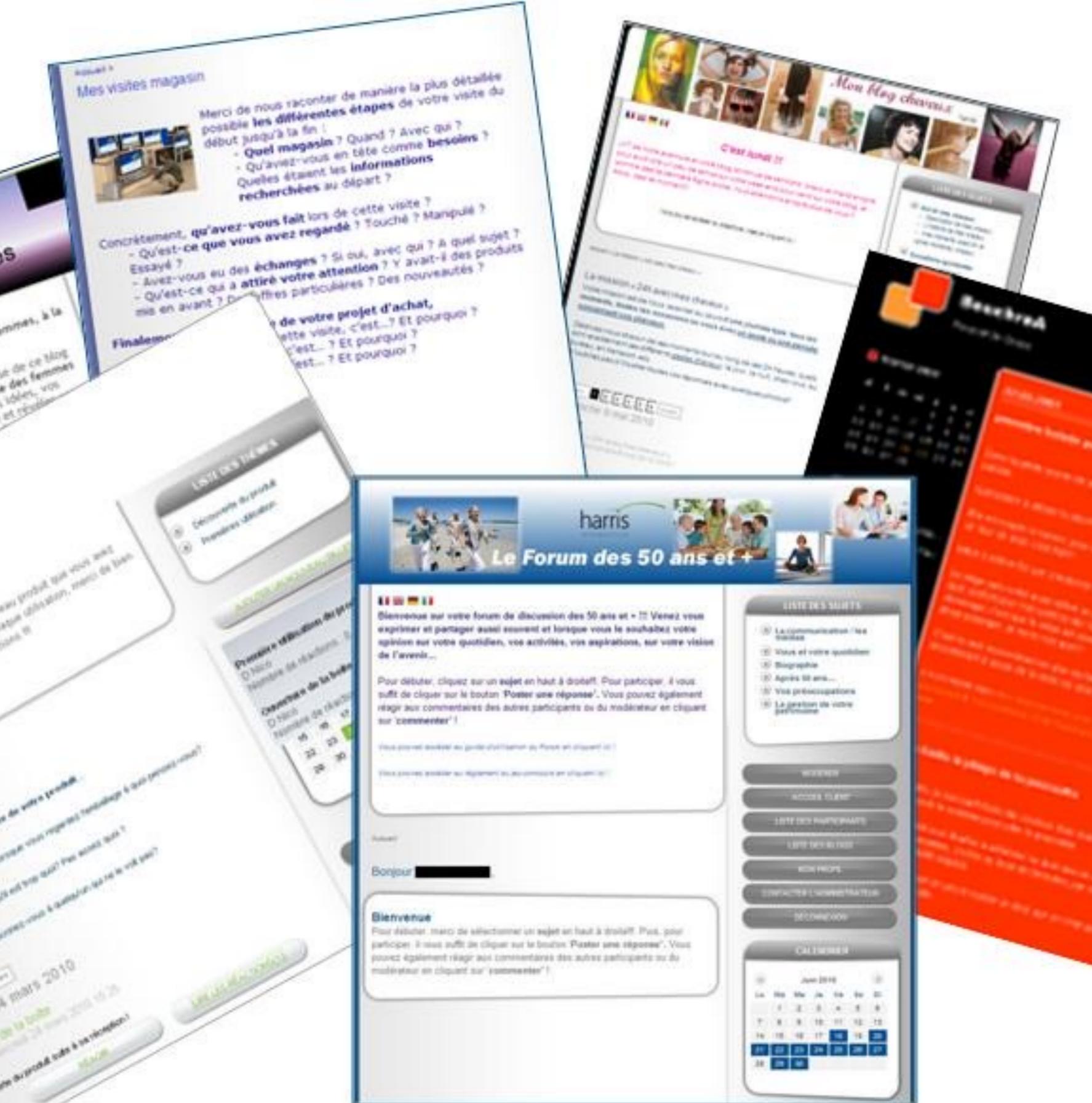
## Comprendre

- COMPRENDRE le pourquoi d'un comportement
- Au-delà des OPINIONS DE PREMIER NIVEAU (discours stéréotypé, socialement consensuel et valorisant)
- Pour analyser EN PROFONDEUR (les motivations « réelles », les freins de comportement et leur « résultante »)
- La MOTIVATION qui est la force qui pousse les personnes à agir



## Inconvénients

- Cette technique ne permet pas d'apporter des résultats statistiques.
- Il est donc inutile et d'ailleurs déconseillé de mentionner des chiffres dans les résultats.
- C'est le contenu qui est important et non le nombre.
- Une idée peut être exprimée par une seule personne dans un groupe et être essentielle parce qu'elle permet de comprendre le mécanisme.
- Pour les mêmes raisons l'échantillon n'a pas besoin d'être de taille importante ni représentatif mais uniquement diversifié pour permettre à une diversité d'opinions de s'exprimer



## QUALI on line – Comment ça marche ?

Objectifs :

- > Mieux comprendre l'expérience consommateur dans son ensemble
- > Analyser et illustrer les attitudes des consommateurs à chaque étape



Suivi individuel via des blogs individuels



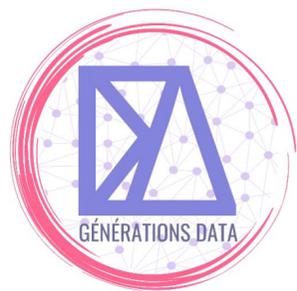
Contenus **personnels** très riches (photos, vidéo)



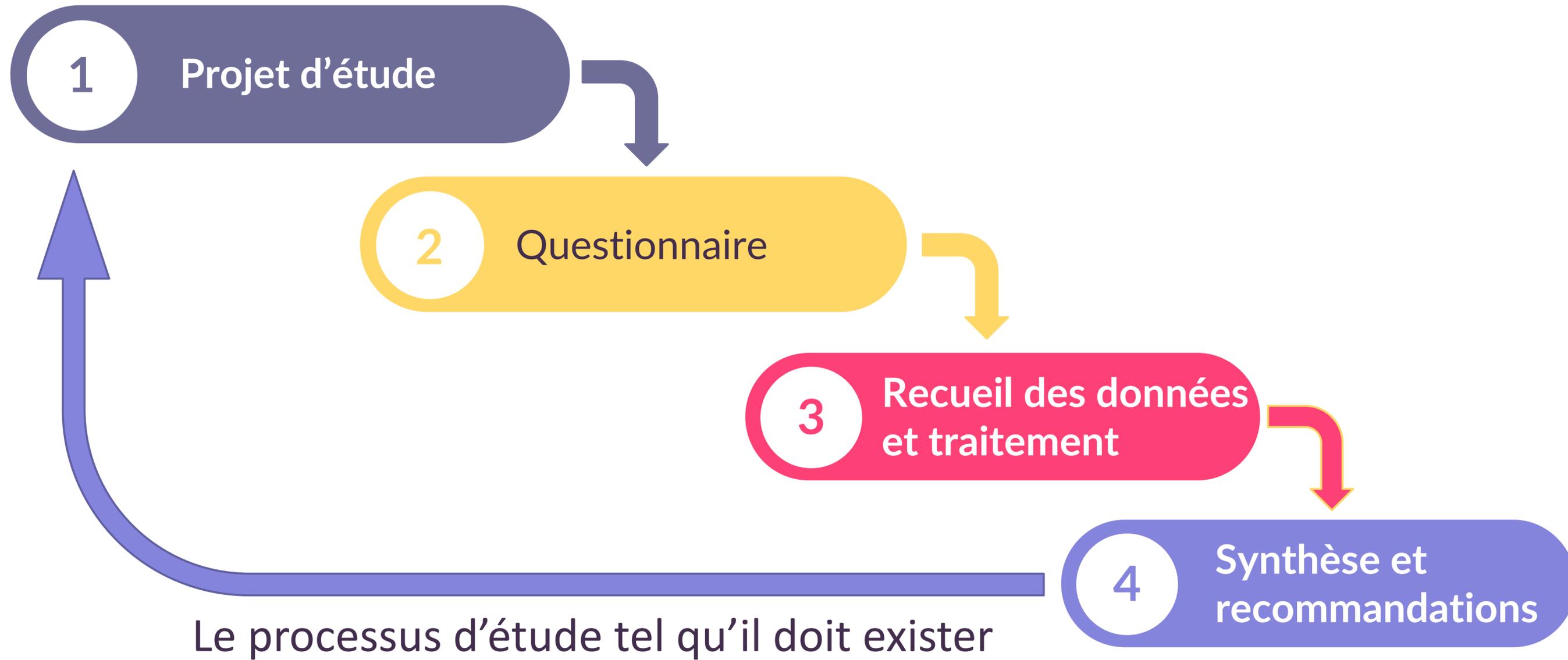
Peut être suivi d'appels téléphoniques pour approfondir les résultats

# Comment?

FOCUS SUR LES ÉTUDES QUANTITATIVES



# Les grandes étapes d'une étude de marché par sondage



# Les méthodes quantitatives

- En dehors de quelques enquêtes réalisées de manière exhaustive sur telle ou telle population très restreinte (par exemple, en B to B), le principe le plus utilisé reste l'enquête par sondage («connaissance approchée ou estimation »)
- En psychologie sociale, le sondage est défini comme une « *recherche effectuée sur un échantillon représentatif d'une population pour laquelle l'enquête vise à connaître l'avis (et/ou les intentions) sur un sujet déterminé.* » (MUCCHIELLI – 1975)
- Le sondage comprend donc :
  - le choix de l'échantillon,
  - l'établissement du questionnaire,
  - le mode de collecte de l'information,
  - le dépouillement et l'analyse statistique des réponses

# Procédures de sélection de l'échantillon

Trois questions principales sont à se poser :

**Qui faut-il interroger ?**

Quelle est l'unité de sondage ?

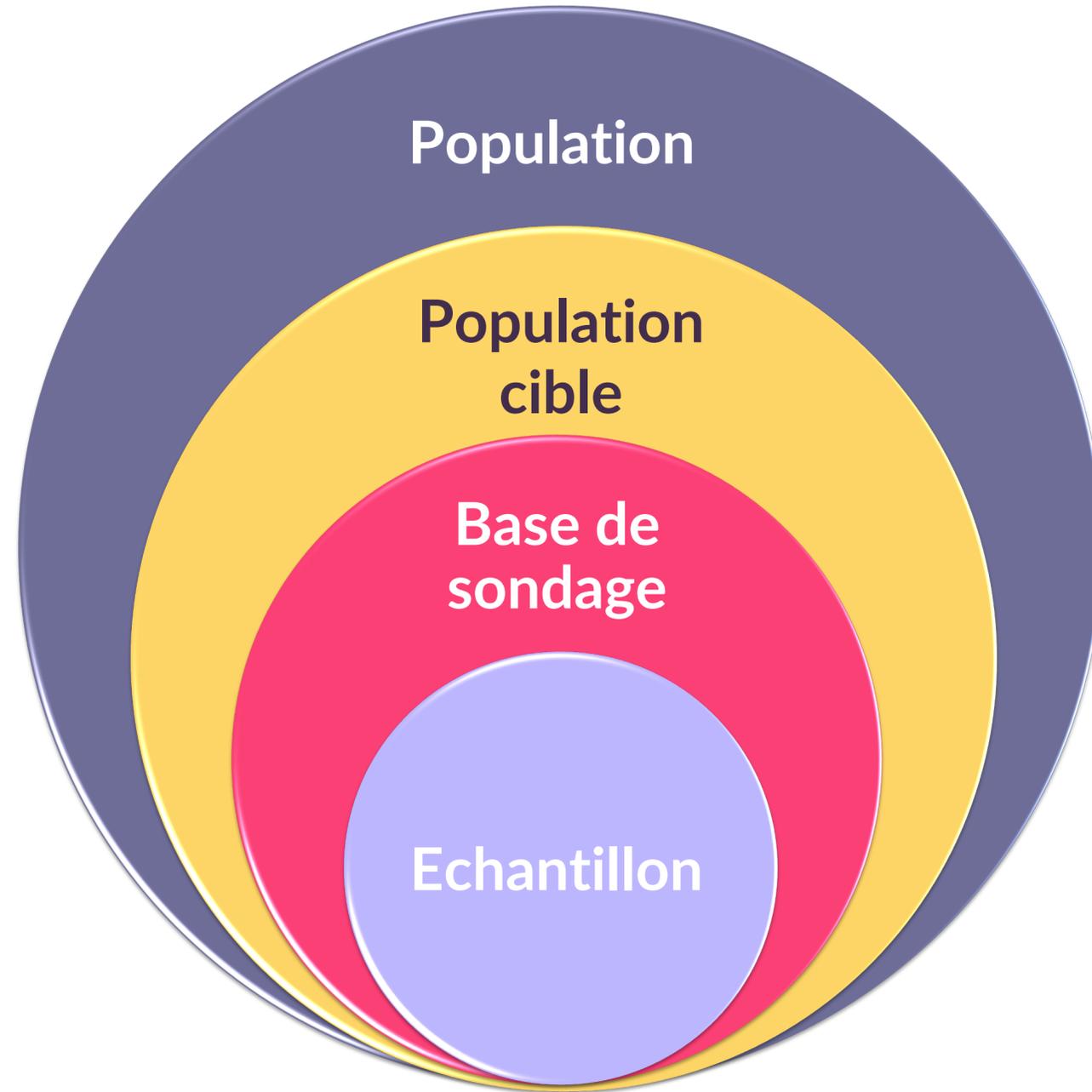
**Combien de personnes ?**

Quelle est la taille de l'échantillon ?

**Comment doivent-elles être choisies ?**

Quel est le mode de recueil ?

# QUI ou l'unité de sondage



## Exemple

- Ensemble de la population atteinte d'une maladie
- Ensemble des personnes qui ont consulté pour cette maladie
- Ensemble des personnes dont on dispose des coordonnées
- Echantillon

# COMBIEN ou la taille de l'échantillon

## L'intuition

La précision des estimations basées sur un sondage sera d'autant meilleure que la taille de l'échantillon sera plus grande

## La vérité scientifique

- La précision statistique d'un sondage est plus liée à la taille absolue de l'échantillon, qu'au rapport entre la taille de l'échantillon, et celle de la population totale (taux de sondage)
- La précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci
- En d'autres termes, les marges d'erreur statistique d'un échantillon de 4.000 personnes et d'un échantillon de 1.000 personnes, par exemple, ne sont pas dans le rapport de 1 à 4, mais dans le rapport de 1 à 2

## La conséquence

- Toutes choses égales par ailleurs, un échantillon de 1.000 français (sur 60 millions) fournira des estimations aussi précises qu'un échantillon de 1.000 belges (sur 10 millions)
- Au-delà d'une certaine taille d'échantillon, les gains de précision que l'on pourrait obtenir en augmentant cette taille, ne justifient pas le coût supplémentaire que cela comporterait



# COMBIEN ou la taille de l'échantillon

## Exemple d'intervalle de confiance

On souhaiterait pouvoir estimer des intentions de vote pour le deuxième tour d'une élection uninominale. Combien de personnes faut-il interroger ?

Risque d'erreur accepté 5%

Résultat attendu pour l'un des candidats	N=500		N=1000		N=2000		Victoire certaine	Echantillon minimum
	Mini	Maxi	Mini	Maxi	Mini	Maxi		
51%	46.6	55.4	47.9	54.1	48.8	53.2	±0,9	11852
52%	47.6	56.4	48.9	55.1	49.8	54.2	±1.9	2656
53%	48,6	57,4	49.9	56.1	50,8	55,2	±2,9	1138
54%	49,6	58,4	50,9	57,1	51,8	56,2	±3,9	627

## Rappel

François Hollande a obtenu 51,63% vs Nicolas Sarkozy 48,37% au second tour des élections présidentielles en 2012....



# COMMENT ou les méthodes d'échantillonnage

## *Les conséquences de l'échantillonnage*

### 2 cas extrêmes :

- Un sondage politique pour les présidentielles au second tour en France : toutes les personnes inscrites sur les listes électorales. Chaque personne a exactement le même poids face à ce phénomène : une voix est une voix
- Un sondage auprès de la distribution de produits d'entretien en France pour mesurer la part de marché valeur de produit d'entretien. Il y a les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, le petit commerce du coin. Il est indispensable de tenir compte de leur chiffre d'affaires, qui n'auront pas le même poids dans l'échantillon.

## Un bon échantillonnage

- Une estimation **sans biais** des phénomènes (l'espérance de la moyenne observée sur l'échantillon est la moyenne sur la population),
- Une **mesure fiable** du risque d'erreur (l'espérance de la variance observée est à peu de chose près la variance réelle dans la population)
- À partir de là, **le risque d'erreur** peut être calculé. Elle dépend de la taille de l'échantillon comme la racine carrée inverse (la variance de la moyenne est  $1/n$  fois la variance individuelle)

## Un mauvais échantillonnage

- **Des résultats incohérents** : par exemple vous interrogez des individus non concernés sur un dentifrice « de luxe » (pour gencives « âgées », dentifrice plutôt cher, auprès de l'ensemble de la population)
- Un **coût important** si l'on doit refaire du terrain
- De devoir appliquer un **redressement important** et de biaiser vos résultats

# COMMENT ou le mode de recueil

	Face à Face	Téléphone	Courrier Postal	Internet (panel)
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibilités de faire réagir, manipuler, goûter, tester / documents, produits</li> <li>✓ A domicile : observations de présences (produits, médias,...)</li> <li>✓ Durée 1 heure</li> <li>✓ Questions ouvertes bien adaptées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coûts &lt; face à face</li> <li>✓ Echantillonnage aléatoire plus facile à maîtriser (moins de biais)</li> <li>✓ Bien adapté aux recherches / interviews de cibles professionnelles</li> <li>✓ Durée du terrain courte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Envois en grand nombre pour des coûts &lt; face à face (généralement)</li> <li>✓ Possibilité de faire réagir, missionner / documents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Représentativité des populations nationales</li> <li>✓ Rapidité, notamment sur certains marchés internationaux</li> <li>✓ Coût peu élevé</li> <li>✓ Méthodologie complexes peuvent être mise en œuvre.</li> </ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Coûts élevés</li> <li>✗ Formation enquêteurs, neutralité maîtrisée, encadrement</li> <li>✗ Accès de plus en plus difficile</li> <li>✗ Echantillonnage aléatoire complexe à maîtriser (nombreux biais)</li> <li>✗ Durée du « terrain »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Coûts &gt; On line</li> <li>✗ Interview en aveugle</li> <li>✗ Intrusif et problème des listes rouge, portables</li> <li>✗ Investissements couteux (plateaux téléphoniques et formation des enquêteurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Charge répondant : efforts pour répondre</li> <li>✗ Taux de retour très faible avec une mauvaise qualité de remplissage</li> <li>✗ Non maîtrise de l'ordre des réponses et pas de réponse spontanée</li> <li>✗ Délais en semaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Questions moins bien rédigées</li> <li>✗ Moindre fiabilité statistique</li> <li>✗ Problème de qualité des panel et du recrutement</li> <li>✗ Questions ouvertes moins bien renseignées</li> <li>✗ Se fait au détriment de l'expertise marketing et sectorielle</li> </ul>

## A noter

Quelque soit le mode de recueil, il faudra de toute façon réfléchir sur l'échantillon et le questionnaire.



# COMMENT ou le mode de recueil

## Les access panels

Les réponses dont vous avez besoin en temps réel, fournies par les bonnes personnes. Plus de 26+ millions de panélistes dans le monde entier.

Toluna redéfinit le standard des « études en temps réel ». Nous aidons les entreprises du monde entier à prendre de meilleures décisions grâce à la plus grande communauté sociale de votes, de millions de consommateurs dans le monde, et à notre plateforme automatisée d'enquêtes en temps réel. La communauté Toluna.com permet aux entreprises de faire surgir des idées, identifier de nouvelles opportunités de développement et apporter des réponses à leurs questions en temps réel.

### La communauté Toluna.com

Notre approche exclusive et multicanale pour renforcer l'engagement des membres fournit un accès en temps réel et une meilleure connaissance des répondants. Notre communauté est bien profilée et active. Les panélistes sont loyaux, dignes de confiance et sincères. Nous recrutons des répondants dans le monde entier et interagissons avec eux où et quand ils le souhaitent. Et lorsque vous en avez besoin – en temps réel.

### Profils des répondants enrichis – ciblage en temps réel

Les membres du panel Toluna nous fournissent des informations à leur sujet, sur leurs comportements et leurs attitudes. Nous avons ainsi développé des profils thématiques qui nous permettent de cibler les répondants en temps réel.

- Automobile
- B2B
- Beauté
- Finance
- Santé
- Maison et Famille
- Internet et Média
- Professionnels de la santé
- Mobile
- Shopping
- Sports et



## PANEL ON LINE > Les solutions exclusives du groupe Ipsos

Depuis 1998, Ipsos développe une expertise internationale de premier plan dans la création et la conduite de panels on-line.

15 avril 2009 Société



Respectant les standards de qualité les plus exigeants, Ipsos met à la disposition de ses clients une panoplie de ressources puissantes et exclusives : un access panel international (2,25 millions d'individus, dont 510 000 en France) ; une collecte et une gestion centralisée des données, pour en accroître l'efficacité ; un éventail d'outils (Emotiscap, Construct, Concept Evaluator, CatMan) tirant tous les bénéfices interactifs de l'interrogation on-line. Des panels off-line peuvent compléter ces dispositifs. Ipsos compte de nombreux clients français et internationaux, parmi lesquels l'Evening Standard, OMG, Sky Sports, la BBC, Axel Springer, Fremantle Media, Channel 4.

**Bilendi** Market Research CRM & Fidélisation Technologies Groupe Investisseurs

### Services for Market Research

Bilendi propose une large palette de services, allant de la programmation de l'enquête et l'hébergement à la réalisation de l'échantillon. Bilendi vous accompagne également en traitement des données, traduction et codification.

- Une présence internationale.
- Une forte volumétrie pour offrir des échantillons représentatifs et toucher des cibles difficiles à trouver.
- Une grande réactivité des équipes pour une mise en place efficace de vos projets et des résultats rapides.

**220000** panélistes propriétaires

**12** access panels en Europe

**300** critères de qualification

Services web & mobile / Panels internationaux

**EASYPANEL** ACCUEIL VOTRE BESOIN NOS SOLUTIONS QUALI' & QUANTI' CONTACTEZ-NOUS : 03.66.72.51.00

**120000** membres en France

**1000** études online / an

**35** pays pour vos études à international

syPanel vous donne accès à de nombreux profils pour vos échantillons : échantillons représentatifs de la population française, responsables des achats du foyer, mamans d'enfants & adolescents, détenteurs de crédits revolving et/ou assurances, possesseurs de smartphones...

Compatible avec la majorité des logiciels : Netsurvey, Qualtrics, Confront, Sphinx, Eval&Go, SurveyMonkey, LimeSurvey, Areyounet...

us souhaitez confier la programmation de votre questionnaire à EasyPanel ? – Cliquez ici –

us souhaitez créer votre access panel online propriétaire ? – Cliquez ici –

### Accédez aux panels – Avec/Sans programmation

<b>Access Panel Online uniquement</b> (Sampling Only - Sans programmation)	<b>Prestation complète - Full Service :</b> Programmation + Panel + Options (Tris...etc)
---	---



## Le questionnaire et les échelles de mesure

Exemple 1: Je vais vous lire un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des **habitudes liées à l'alimentation en générale**. Pour chacune des phrases, dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai tendance à décider du menu au dernier moment	①	②	③	④	⑤
Pour les produits alimentaires, j'achète systématiquement une marque que je connais	①	②	③	④	⑤
J'aimerais avoir plus de temps pour cuisiner	①	②	③	④	⑤
En matière de cuisine, je manque souvent d'idées	①	②	③	④	⑤

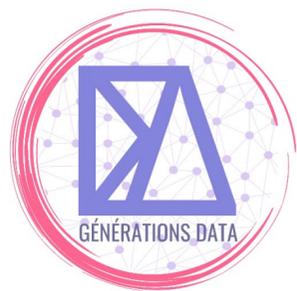
Exemple 2: Pouvez-vous nous donner les 3 adjectifs qui, selon vous, décrivent le mieux le nouveau site ? (c'est un site qui est... )

### Un grand nombre de type de questions

Exemples de types de questions (bien évidemment non exhaustives...) : Question fermée (dichotomique ou multichotomique), Question ouverte (précodée ou non), Question à choix multiple, Classement / ranking, Echelle d'évaluation, Echelle d'accord, Echelle d'importance, Echelle de satisfaction, Echelle sémantique bipolaire, Choix par paires, Echelle à somme constante, etc.

# Comment?

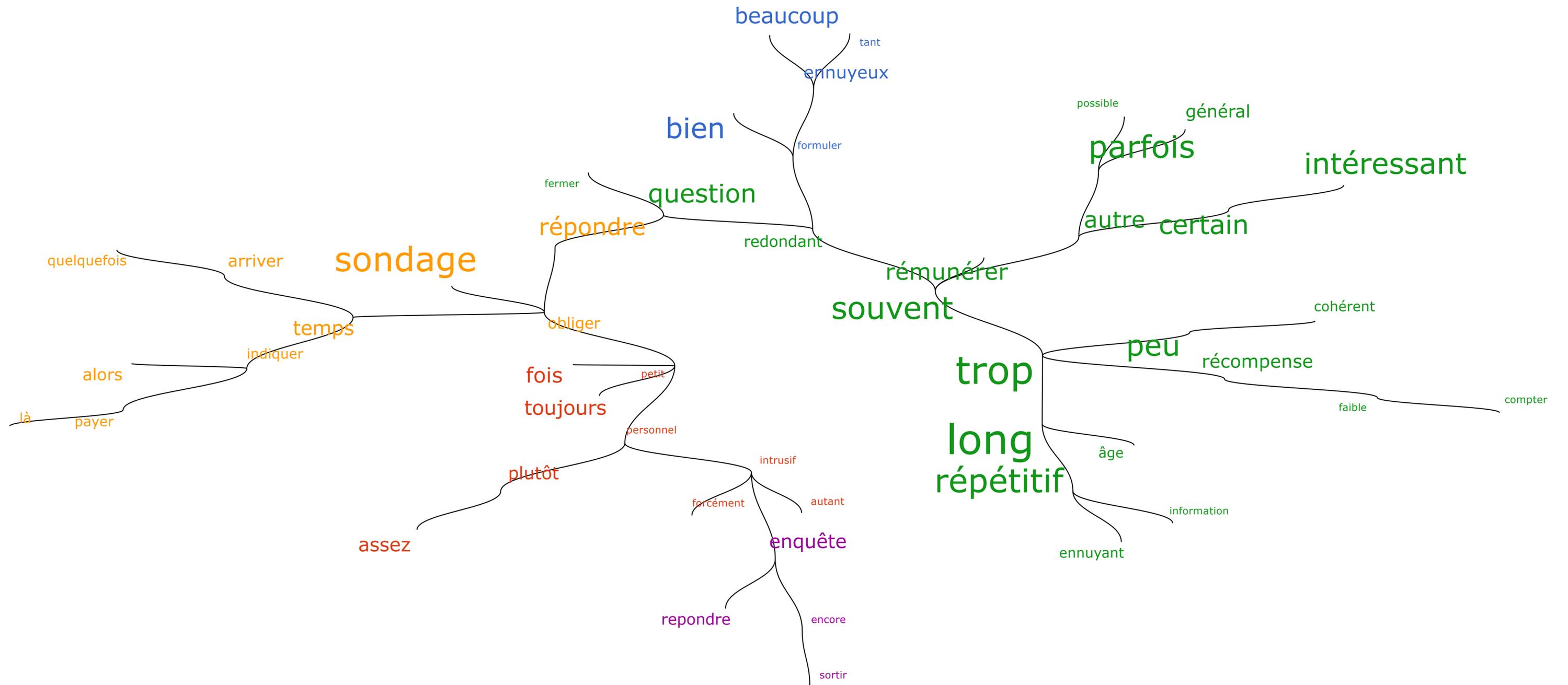
ENTRE QUALI ET QUANTI – LES QUESTIONS OUVERTES





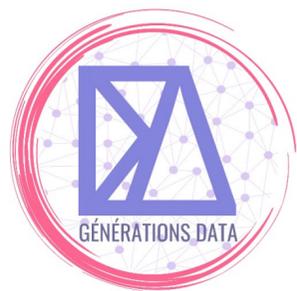
# Opinion sur les sondages : Focus sur l'item Fastidieux / Long / Ennuyeux / Répétitif

*Utilisation des réseaux et de l'IA dans le traitement*



# Comment?

FOCUS SUR LE BIG DATA

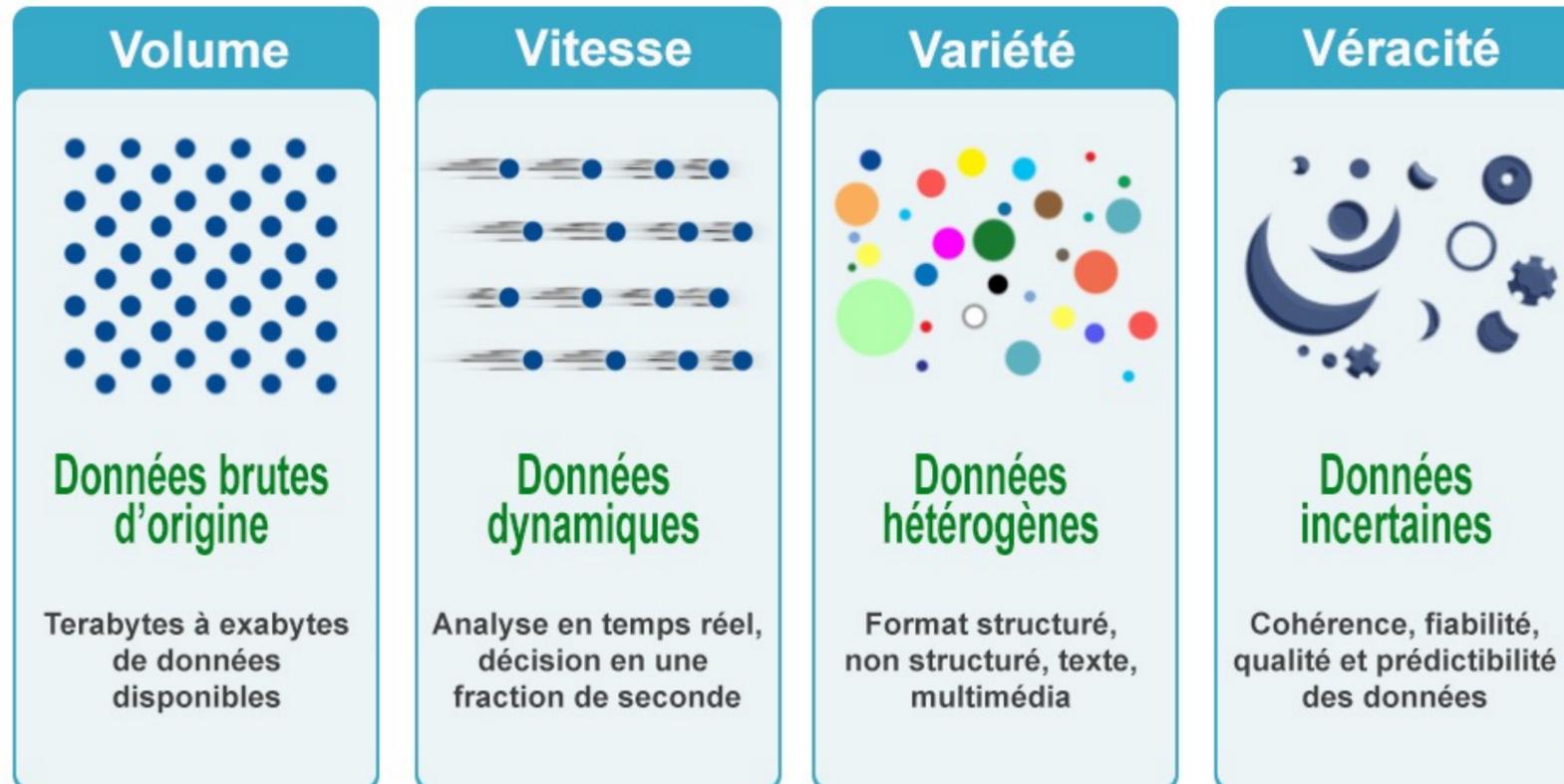


# Focus sur le Big Data

## Mais qu'est ce que le Big Data ?

Littéralement « Grosses données » ou « Mégadonnées » ou « Données massives » : ensembles des données qui deviennent tellement volumineux qu'ils en deviennent difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de bases de données ou de gestion de l'information

### Dimensions du Big Data



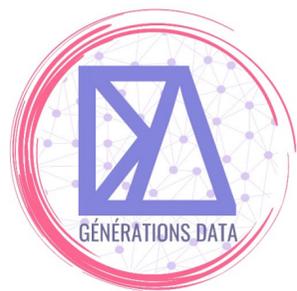
### Les 3 V

- ✓ **Volume** : croissance exponentielle de l'information
- ✓ **Vitesse** : instantanéité du traitement de données
- ✓ **Variété** : multitude de formats

### Mais aussi

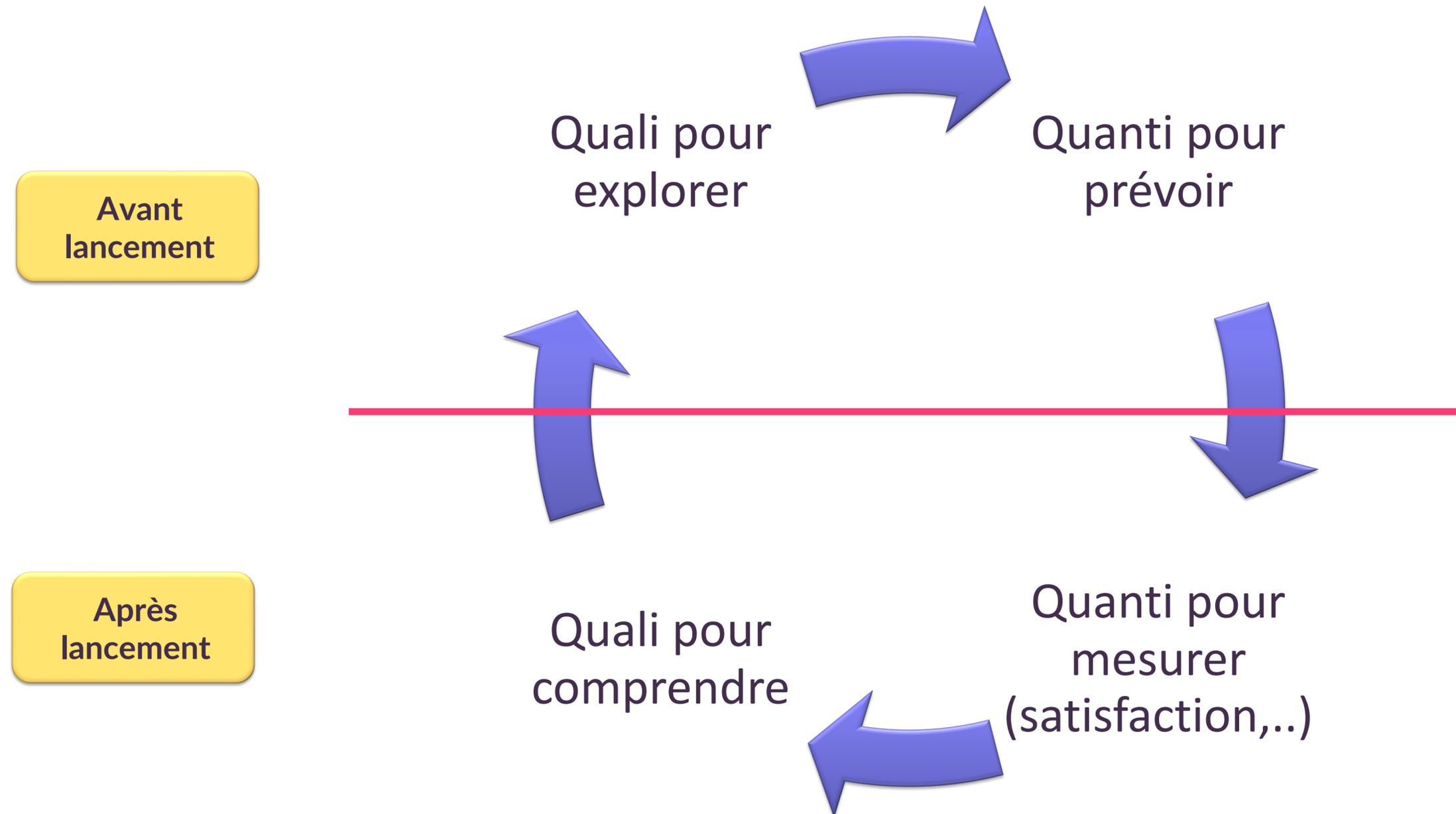
- ✓ **Véracité** : incertitude qui entoure l'exploitation de ces données

# Le cycle de vie des études



# Le cycle de vie des études

*Exemple d'un lancement de produit*

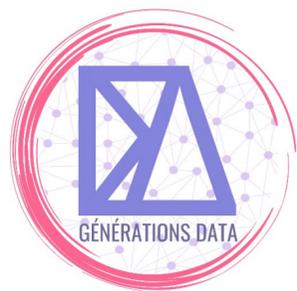


## **A noter**

La nécessaire complémentarité entre quanti et quali se heurte souvent aux contraintes budgétaires et à la « vérité » des chiffres



# Contacts



# Contacts



+33 7 65 83 31 79



[contact@generationsdata.fr](mailto:contact@generationsdata.fr)



[www.generationsdata.fr](http://www.generationsdata.fr)