Repère notionnel portant sur les études de marché

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur les études de marché |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 1 : Les organisations et l’activité de production de biens et de services  **Question de gestion** 1.1. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?  **Indications complémentaires** : L’organisation choisit les biens ou services qu’elle va produire en fonction de ses finalités ; elle doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue. L’organisation possède et recherche des informations sur les consommateurs ou usagers et sur ses concurrents. Elle a recours à différents outils numériques de recueil et de traitement de l’information et peut se saisir des possibilités offertes par l’analyse des données massives (big data).  La définition de l’offre proposée est du ressort du marketing. L’objectif du marketing est d’aider à répondre à un besoin non satisfait par une offre, que ce besoin soit exprimé ou non par le consommateur (client ou usager). Les choix marketing doivent être cohérents avec les orientations stratégiques, en particulier quand l’organisation dispose d’avantages concurrentiels. On distingue alors les approches anticipatrice, créative, réactive, médiatrice.  Le traitement de cette question suppose de réactiver les notions de finalités et de stratégie, vues dans l’enseignement de spécialité de management en classe de première STMG. Si la stratégie marketing, élément de la stratégie globale, a été abordée en classe de première, le marketing opérationnel est développé dans l’enseignement spécifique de mercatique (marketing). |
| **Compétences** | Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l’entreprise détecte les tendances. |
| **Transversalité** | Il s’agit là encore du point d’entrée dans le programme de **l’enseignement spécifique marketing**. L’étude de marché permet de rendre cohérent l’ensemble du plan de marchéage (ensemble des points du programme) |
| **Prérequis** | **SdGN** (classe de première)  **Thème** 2 Numérique et intelligence collective  **Question** En quoi les technologiques transforment-elles l’information en ressources ?  **Thème** 4 Temps et risque  **Question** Quelle prise en compte du temps dans la gestion de l’organisation ? Veille informationnelle et prospective en matière d’activité (enquête)  **Management** (classe de première)  **Thème** 2 Le management stratégique, du diagnostic à la fixation des objectifs  **Question** 2.2. Comment élaborer la stratégie ? Veille stratégique |
| **Outils** | |
| **Mots-clés** | Etudes quantitatives (enquête et panel), Etudes quantitatives (entretiens et observation), big data. |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

LES ÉTUDES DE MARCHÉ

Qu’est-ce qu'un marché ?

On peut présenter trois approches complémentaires d’un marché.

• Un marché est un espace où s’organise la rencontre d’une offre et d’une demande en vue d’un échange. Il prend généralement la forme d’une transaction, mais il existe d’autres types d’échange (par exemple le marché électoral).

• Un marché est un système d’interactions entre cinq grands types d’acteurs : les clients, les producteurs, les distributeurs, les influenceurs et les régulateurs. C’est une approche systémique ou stratégique du marché, qui met l’accent sur le rôle des acteurs (au-delà de la simple offre et demande).

• Un marché est un espace où des offres sont en concurrence avec d’autres que les clients jugent substituables. C’est une approche du marché qui part de la perception qu’en ont les clients.

Du SWOT aux études de marché

Les études de marché sont un travail méthodique de collecte et d’analyse d’informations permettant de mieux connaître et comprendre un marché, une offre, un public. Leur finalité est de prendre de meilleures décisions marketing.

À la différence du SWOT, l’étude marketing vient répondre à des questions spécifiques définies au préalable et propres à un phénomène précis.

Elle a pour objectifs de comprendre :

* les caractéristiques concurrentielles d’un marché donné ;
* les phénomènes de consommation,
* les sensibilités des clients
* les moyens de les sensibiliser aux produits de l’entreprise.

Les études de marché

Les études sont « l’ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour produire et fournir de l’information utile et fiable en vue de réduire l’incertitude et d’aider la prise de décision dans tous les champs du marketing » (**CAUMONT**, 2016).

Pour **DOSQUET** (2018), les études ont pour objet de réduire la part de hasard dans le processus marketing, en d’autres termes de le professionnaliser en basant son diagnostic non plus sur des avis plus ou moins éclairés mais sur un socle solide en termes de statistiques et donc scientifiques.

Il existe plusieurs approches pour l’étude de marché. Le choix de l’approche conditionne la méthode de collecte des données, les propriétés des données recueillies ainsi que les atouts et les limites de l’étude.

Le choix de l’étude dépend du problème d’étude (dépendant lui-même du problème marketing).

Les études qualitatives (exploratoires) seront privilégiées, dans un premier temps, pour « défricher » les tendances du marché (que l’organisation ne maitrise pas) et comprendre en profondeur les comportements des acheteurs/consommateurs).

Les études quantitatives pourront alors être menées de façon à mesurer de façon plus représentative les usages, attentes (cas du sondage) et de mesurer les évolutions (cas du panel).

L’approche qualitative

L’approche qualitative convient aux études :

* exploratoires dont les problématiques sont inédites et dont ne disposent pas d’information permettant de cerner précisément les différentes notions qui interviennent dans le sujet d’étude ;
* prospectives dont l’objet est de ressentir les tendances d’usages, de consommation...

Il peut alors s’agir :

* d’entretiens individuels (sur des thèmes précis opinions, perception…),
* d’entretiens de groupe (Focus groups) : (sur des thèmes propices à l’échange de point de vue),
* de techniques d’observation (pour des sujets difficiles à aborder car difficiles à aborder : comportements de magasinage, de consommation...),
* de techniques associatives (pour essayer de comprendre les pensées cachées).

L'approche quantitative

L'approche quantitative convient aux études qui s’inscrivent dans une logique descriptive ou confirmatoire, dont les problématiques ont un contour bien défini et les notions clés sont précises et mesurables.

Les études quantitatives se différencient par la régularité de l’observation et le public interrogé. On distingue alors l’enquête par questionnaire, le panel et le baromètre.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Groupe interrogé | | Temps d’observation | |
|  | Constitué pour l’enquête | Constitué de façon permanente | Ponctuel | Permanent |
| Enquête | x |  | x |  |
| Panel |  | x |  | x |
| Baromètre |  | x | x |  |

L'avènement d’Internet

L'avènement d’Internet, des médias numériques et du cloud (le big data) ont rendu possible la collecte et la sauvegarde d’informations. De ce fait, l’entreprise n’a plus besoin de restreindre sa collecte de données (échantillon plus large), de questionner ses clients (plus de biais déclaratif), de limiter les temps de collecte.

Ces approches ont l'intérêt de proposer une information dédiée à la problématique du moment.

Les études documentaires peuvent compléter cette collecte et il s’agit de rechercher des informations secondaires sur des sources externes (presse…) ou internes (rapports, compte rendus)... Une veille sur ces outils est à envisager.

Repères bibliographiques et sitographies

Le marketing en schéma, Ellipse, partie 4

Mercator, Les Fiches de révision du Mercator Edition 2017 Page 8 et 9