

ETUDES DOCUMENTAIRES

Plan

- **Définition**
- **Les différentes sources d'information**
- **Définition d'étude documentaire**
- **Objectifs de l'étude documentaire**
- **Les informations internes**
- **Les informations externes**
- **Les sources d'information externes**
- **Cheminement de la recherche documentaire**
- **Critères d'évaluation des données secondaires**
- **Avantages et limites des études documentaires**
- **Conclusion**

Définition

L'étude de marché est l'observation, la collecte, l'analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente, tout au point de vue qualitatif et quantitatif des éléments constitutifs de marché pour permettre au responsable de l'entreprise

de définir les opportunités, les objectifs, les stratégies et d'évaluer les actions déjà entreprises.

Les différentes sources d'information

Les sources primaires: Les informations primaires n'existent pas encore. Elles sont à créer.

Les sources secondaires: Les informations secondaires existent déjà, soit dans l'entreprise, soit à l'extérieur.

Les sources externes: L'analyse d'information provenant de recherches ou de compilations déjà réalisées par des organismes extérieurs apporte généralement de précieux renseignements sur l'environnement de l'entreprise et les composants de son marché.

Les sources internes: Les informations internes correspondent aux données susceptibles d'être recueillies au sein même de l'entreprise.

Définition d'étude documentaire

La recherche documentaire : S'intéresse à tout ce qui est l'analyse des marchés sans recours aux enquêtes par sondages. Elle a longtemps été le seul outil d'analyse des marchés.

L'étude documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'études par sondages relativement coûteuses.

Avant d'entreprendre une enquête auprès de la clientèle, il convient d'abord de se renseigner pour savoir si des travaux analogues n'ont pas déjà été réalisés.

L'étude documentaire permet de :

- Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de coûts et la mise à disposition d'une information rapide
- De faire le point sur la connaissance de problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois

-Objectifs de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisibles.

Les sources d'information pour les études documentaires

-Les informations internes:

Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé, généralement elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, les clients, les activités marketing réalisées (prix, produit, distribution communication et promotion), les informations sur les coûts et des informations en provenance des distributeurs, vendeurs ou des clients (via le service après-vente).

Avant de se fier à l'étude des statistiques internes, il faut s'assurer de leur qualité car elles engagent le raisonnement servant de base à l'étude de marché et à la gestion de l'entreprise. C'est pour cela qu'elles doivent être à jour afin de permettre au chef de l'entreprise de bien connaître tous les éléments capables de concourir à former son appréciation.

Les statistiques internes permettent de porter des jugements dans plusieurs domaines, comme par exemple :

- L'évolution de l'entreprise dans le temps :

A travers l'analyse de la courbe du chiffre d'affaires, ce qui nous donne une idée claire sur la progression de l'entreprise.

- Les variations géographiques d'activité :

La comparaison des ventes par secteurs d'activités permettra au chef de vente d'utiliser ces résultats pour stimuler ses vendeurs. Elle permettra également à l'entreprise de mesurer son implantation géographique.

- L'évolution des ventes par produit :

Si l'entreprise fabrique différents produits, il est intéressant d'analyser les ventes et la rentabilité de chaque produit ou groupe de produits. L'acquisition de tels renseignements, jointe à la connaissance de l'évolution de la courbe de vie du produit, permet, dans bien des cas, d'améliorer immédiatement la situation de l'entreprise.

- L'évolution des ventes par canal de distribution :

C'est-à-dire l'évolution :

- des ventes directes aux gros utilisateurs;
- des ventes directes aux gros détaillants;
- des ventes par grossistes et détaillants.

Les sources d'information internes sont multiples .La liste suivante en donne quelques exemples :_

- ▶ département marketing (opérations, force de vente, service après vente....)
- ▶ comités interdépartementaux
- ▶ autres groupes de service (comptabilité, recherche développement, personnel....)
- ▶ autres opérations (finances, ingénierie, production, logistique.....)

-Les informations externes

L'analyse des informations internes n'apporte pas d'informations sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques internes avec les statistiques externes.

Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise. Elles doivent répondre à deux objectifs :

- Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise ;
- Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à la concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

Les sources d'information externes :

Nombreux sont les organismes qui publient des chiffres susceptibles d'être utilisés dans une étude de marchés. Ils le font dans le cadre de leur mission normale d'information ou façon accessoire. Ils fournissent des renseignements statistiques recueillis dans des domaines très divers, mais aussi des analyses économiques, des études conjoncturelles qui peuvent s'avérer très précieuses pour le chercheur.

Les sources d'informations externes sont :

- Les organismes gouvernementaux : les études effectuées par ces organismes tirent leur valeur de la rigueur avec laquelle elles sont

conduites, elles utilisent des feuilles de recensement ce qui aide à constituer des échantillons aléatoires de ménages.

- Les organismes professionnels : qui effectuent des études collectives financées par la profession, elles sont moins développées car le coût réparti entre les entreprises qui adhèrent à ces études est réduit.
- Les organismes privés : ce sont les cabinets d'étude de marché qui entreprennent des études collectives soit par participation (dans ce cas les entreprises doivent se souscrire à l'étude), soit en vendant les résultats (si le cabinet fait lui-même l'avance de l'investissement nécessaire pour l'étude).
- Les firmes particulières : en général, les dirigeants qui mènent une étude n'en communiquent pas les résultats. Il arrive cependant, que des industriels se servent de telles études comme moyen de relations publiques et acceptent d'en donner les résultats. C'est le cas de certains supports de presse ou certaines agences de publicité.
- Internet et les banques de données : les sources externes sont nombreuses et variées. Le problème fondamental est donc celui de l'accessibilité et la mise à jour des informations. Aujourd'hui les banques de données disponibles sur internet constituent de très importants gisements d'informations puisque :
 - Elles sont accessibles et disponibles instantanément et ne nécessitent pas de délai d'attente pour examiner les informations reçues.
 - Elles permettent une économie de temps et d'argent puisqu'on n'aura pas besoin de quitter le bureau pour accéder aux informations utiles.
 - L'information est à jour et peut être actualisée en temps réel.

Cheminement de la recherche documentaire

Généralement l'analyse des données secondaires se réalise dans un ordre bien déterminé établi en fonction de la rapidité d'obtention, de la périodicité et du coût des données désirées.

L'entreprise analysera en premier les données disponibles en interne et si les informations recherchées font défaut, s'orientera vers des données secondaires externes disponibles auprès des pouvoirs publics ou des associations professionnelles

Elle consultera la littérature consacrée au sujet (périodiques, livres, rapports annuels, études privées)

Si l'information recherchée n'est pas trouvée, elle s'orientera alors vers des données marketing standardisées (relevés continus, panels, études répétitives ou projets spéciaux disponibles auprès des sociétés d'études)

Enfin, si elle n'obtient toujours pas l'information nécessaire, elle s'orientera vers le recueil d'information primaire, souvent plus longue et plus coûteuse à obtenir

La recherche documentaire constitue la première étape d'une démarche de recherche. Plusieurs méthodes sont utilisées :

- Le recours à la littérature
- L'utilisation des statistiques internes ou externes
- La comparaison avec des cas ou expériences similaires
- Les interviews non structurées d'experts ou d'acteur privilégiés

Le schéma ci-après présente la logique qui sous-tend la recherche documentaire (dernière page)

-Critères d'évaluation des données secondaires

Toutes les sources d'informations ne sont certes pas à placer sur le même pied d'égalité. Certaines sont plus fiables que d'autres. De plus, certains acteurs politiques, sociaux ou économiques ont parfois intérêt à ne pas dévoiler l'ensemble d'une recherche ou à la publier en fonction de la stratégie suivie. C'est pourquoi il est utile d'évaluer à chaque fois les données recueillies.

(Quelques critères d'évaluation des données secondaires)

Critères d'évaluation	Questions à poser
<ul style="list-style-type: none">• Les données disponibles rencontrent-elles les besoins de la recherche ?	<ul style="list-style-type: none">• Le sujet de l'étude existante concerne-t-il la recherche à effectuer ?• La période concernée correspond-t-elle aux besoins de la recherche à effectuer ?• Le sujet est-il couvert suffisamment en détail ?• Au cas où le format de présentation des données de la recherche existante ne serait pas celui désiré, est-il possible de réaliser les changements requis ?
<ul style="list-style-type: none">• Peut-on soupçonner dans les données l'existence d'un biais dû à l'environnement dans lequel l'étude a été conduite ?	<ul style="list-style-type: none">• Qui est le commanditaire de l'étude ?• Quelle organisation a conçu et conduit la recherche ?• Quelles sont ses qualifications et son expertise ?• Le commanditaire et l'organisateur de la recherche ont-ils un intérêt quelconque dans les résultats de la recherche et leur diffusion ?

	<ul style="list-style-type: none"> • A quelle époque les données ont-elles été publiées ?
<ul style="list-style-type: none"> • Le plan de recherche était-il techniquement adéquat ? 	<ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie est-elle expliquée correctement ? • La terminologie est-elle expliquée correctement ? • S'agit-il d'une enquête par communication, par expérimentation ou par observation ? • Le type de recherche est-il cohérent avec les objectifs de l'étude menée ? • L'instrument de mesure a-t-il été conçu proprement ? • La population choisie par l'étude avait-elle été correctement définie ? • Les estimations de fiabilité et de validité sont-elles fournies ? • En cas d'échantillonnage, la taille de l'échantillon et la technique d'échantillonnage sont-elles acceptables ? • Le niveau de précision fourni par l'échantillon est-il suffisant pour le but poursuivi ? • Les techniques d'analyse sélectionnées sont-elles pertinentes ?
<ul style="list-style-type: none"> • La recherche a-t-elle été conduite correctement ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Les questionnaires ont-ils été pré-testés ? • Les interviews et autres méthodes de collecte de données ont-elles été convenablement supervisées ? • La sélection de l'échantillon était-elle adéquatement contrôlée ? • Y a-t-il des biais qui ne sont pas dus à l'échantillonnage des données ? • Les données brutes sont-elles disponibles pour le contrôle ? • L'analyse statistique est-elle cohérente avec le niveau des variables ? • Les modèles d'analyse utilisées sont-ils adaptés à la recherche ?
<ul style="list-style-type: none"> • Les résultats sont-ils correctement rapportés ? 	<ul style="list-style-type: none"> • La présentation et la description des données sont-elles claires ? • Les graphiques et les tableaux sont-ils précis ? • Les procédures statistiques sont-elles expliquées adéquatement ? • Le rapport semble-t-il exagérer les résultats ?

Avantages et limites des études documentaires

La recherche documentaire **apporte une contribution indispensable** aux études de marchés :

- Elle permet de recueillir des données très diversifiées portant sur des domaines eux aussi très diversifiés ;
- Elle rassemble des informations à des coûts particulièrement avantageux quand on les compare aux méthodes de recueil de

l'information primaire c'est la seule méthode à utiliser lorsque le budget est très limité ;

- Elle peut être menée très rapidement et nécessite peu de moyens. au contraire des autres techniques d'études de marchés plus longues. c'est un atout important lorsqu' ' il fait faire vite
- Elle se situe à la fois au début de toute étude par questionnaire ou encore en fin de parcours
- Elle peut s'avérer précieuse pour valider des informations primaires, redresser des échantillons, étudier la façon dont les variables sont mesurées , obtenir des listes d' entreprises , mesurer les écarts à la réalité ou tout simplement être exploitée telle quelle
- Elle permet à l'analyste d'aborder un secteur méconnu. d'en maîtriser le vocabulaire spécifique et d'en recenser les caractéristique (acteurs , leaders , marques présentes , nouveaux entrants , gammes de produits , segmentations existantes , canaux de distribution utilisés , etc. .)

Malheureusement. Les informations recueillies n'offrent pas souvent la précision nécessaire pour solutionner le problème rencontré ou sont parfois dépassées.

C'est pourquoi il convient d'**être critique** à l'égard des informations obtenues.

Généralement dans le cadre de l'étude documentaire, le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteux puisqu'il concerne des informations secondaires. Cependant il faut être critique à l'égard des informations obtenues :

En effet, les informations recueillies peuvent être :

- **Inadaptées**

Exemple : on veut comparer les parts de marché en volume alors qu'on ne dispose que des parts de marché en valeur.

- **Erronées**

Exemple : erreur de frappe ou d'impression...

- **Incomplètes**

Exemple : les chiffres issus des syndicats professionnels ne comprennent généralement que les entreprises adhérentes.

- **Fallacieuses**

Exemple : parfois les données sont destinées à induire le lecteur en erreur pour des raisons diverses : politiques, fiscales...etc._

Conclusion

- La recherche d'information commence par une étude de la documentation existante, soit en interne au sein de l'entreprise soit à l'extérieure de celle-ci