

**À propos de ce séminaire**

**Les données internes**

**Les données externes secondaires**

**Les données externes primaires**

**Les étapes de la recherche descriptive**

**Foire aux questions**

**L'ÉTUDE DE MARCHÉ**  
par François Colbert

**À propos de ce séminaire**

**AUTEUR**



Professeur de marketing et titulaire de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, **François Colbert** a plus de 150 publications à son actif dont le livre « Le marketing des arts et de la culture » déjà publié en huit langues. Il a siégé à de nombreux conseils d'administration d'entreprises artistiques de domaines culturels divers. Il fut vice-président du Conseil de Arts du Canada de 1995 à 2003. Il a enseigné et prononcé des conférences dans une vingtaine de pays. En mai 2002, il a été reçu **Membre de l'Ordre du Canada**, la plus haute des distinctions honorifiques décernées par le gouvernement du Canada. En 2005, il est élu membre de la Société royale du Canada.

## **L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

par François Colbert

### **À propos de ce séminaire**

#### **OBJECTIF DU SÉMINAIRE**

Ce séminaire amènera le lecteur à comprendre les multiples façons d'effectuer une étude de marché, à se familiariser avec les grands principes qui guident ce type d'études et à prendre conscience des précautions qui s'imposent pour s'assurer de la validité des informations recueillies.

#### **INTRODUCTION AUX TYPES DE DONNÉES**

Il faut savoir que toute collecte de données organisée constitue, de fait, une étude de marché. En marketing, l'information acquise sur le marché visé est d'une importance primordiale. Plusieurs moyens peuvent être utilisés pour la recueillir; ils composent le Système d'information marketing (SIM).

Le SIM constitue un élément fondamental du processus marketing parce qu'il procure au gestionnaire l'information nécessaire pour prendre des décisions éclairées. C'est donc un ensemble d'outils à utiliser pour la prise de décisions. Toutefois, il ne faut pas oublier qu'un outil, aussi perfectionné soit-il, ne remplace jamais le jugement du gestionnaire.

Le système d'information marketing rassemble trois types de données : les données internes, les données externes secondaires et les données externes primaires. Les données internes sont celles que l'on puise à l'intérieur même de l'entreprise, entre autres, à partir des rapports de vente et des rapports financiers. Les données externes secondaires sont publiées par des organismes publics ou privés; elles sont présentées sous forme de rapports que l'on peut consulter en bibliothèque ou obtenir des organisations qui les publient. Enfin, les données externes primaires sont des informations que l'entreprise recueille directement auprès du consommateur; cette collecte, appelée « étude de marché », « sondage », « enquête » ou « recherche commerciale », peut être effectuée par l'entreprise même ou par une firme spécialisée mandatée à cette fin. Nous examinerons, dans cet ordre, chacun des éléments en nous attardant plus particulièrement sur les sources et sur les techniques de collecte des données externes, secondaires et primaires.

### **Les données internes**

#### **DÉFINITION**

Nous entendons par « données internes » toute donnée ou information que l'on peut trouver au sein même de l'entreprise et qui peut être utile à la prise de décisions en marketing. Ces données proviennent principalement de cinq sources : le système comptable, les rapports de ventes, la liste des clients, le personnel de l'entreprise et les enquêtes et études réalisées antérieurement par l'entreprise. Précisons que l'enquête réalisée par l'entreprise est considérée comme une collecte

de données externes primaires au moment de l'enquête, mais que le rapport conservé en dossier devient par la suite un élément de donnée interne.

#### **Tableau : Les principales sources de données internes**

- Système comptable
- Rapports de vente (billetterie et facturation)
- Liste des clients, des abonnés, des fournisseurs, des donateurs
- Personnel de l'entreprise
- Enquêtes et études réalisées antérieurement

#### **POUR EN SAVOIR PLUS**

Le système comptable est en mesure de fournir un grand nombre d'informations intéressantes. Il permet notamment de calculer le seuil de rentabilité pour l'entreprise en général ou pour ses produits pris individuellement; il permet aussi de mesurer la rentabilité des efforts marketing. Une analyse des données fournies par le système comptable peut orienter l'action et, aussi, la recherche de données primaires et secondaires.

L'entreprise peut également utiliser les données fournies par les rapports de ventes qui proviennent de la billetterie ou de la facturation aux clients. Les données provenant de la billetterie permettent, par exemple, de tracer une courbe des ventes liées à une manifestation, de comparer cette courbe à celles des années antérieures et de décider, le cas échéant, des mesures à prendre pour corriger une situation. Ces mesures peuvent toucher une ou plusieurs variables de la composition commerciale; par exemple, si l'entreprise constate que les ventes baissent toujours quelques semaines après le début d'une manifestation, elle peut décider d'augmenter le budget de promotion pour cette période afin de maintenir la fréquentation, voire de l'augmenter.

En se dotant de tels outils, l'entreprise est en mesure d'apporter des correctifs à sa stratégie en fonction des résultats qu'elle obtient. Au fil des ans, elle pourra définir ses propres normes, qui lui serviront de jalons non seulement dans l'analyse et la prévision des ventes, mais aussi à toutes les étapes du processus de planification en marketing.

La liste des clients de l'entreprise, des abonnés ou des donateurs peut fournir des données intéressantes. Le gestionnaire peut aussi obtenir des renseignements utiles auprès des membres de son personnel qui sont en contact étroit avec la clientèle. Les employés du secteur des communications ou les représentants de l'entreprise colligent des informations qui peuvent s'avérer très pertinentes pour le décideur.

L'analyste doit aussi se pencher sur les enquêtes ou études réalisées par ou pour son entreprise dans les années antérieures. Bien que l'information soit parfois périmée, elles offrent souvent des pistes intéressantes sur la façon de procéder pour analyser la situation actuelle. Ainsi, l'analyste pourrait décider d'adopter la même démarche afin d'obtenir des renseignements qu'il comparerait aux données recueillies dans le cadre des études précédentes.

Enfin, la prolifération des sites Internet permet à une entreprise d'obtenir assez facilement des informations de base sur une industrie. À titre d'exemple, toutes les associations professionnelles du domaine des arts et de la culture ont un site Internet, sur lequel figure souvent un lien renvoyant aux compagnies membres; il est alors facile de découvrir qui sont ces membres. De plus, il est possible de retracer la plupart des visiteurs sur son propre site en consultant les statistiques sur le Hit box, service habituellement offert par le fournisseur Internet.

## **Les données externes secondaires**

Les données externes secondaires sont celles que publient des organismes gouvernementaux comme Statistique Canada (principale source) et des entreprises privées. Elles s'avèrent particulièrement utiles pour le gestionnaire, par exemple, en lui fournissant les renseignements requis pour mesurer la taille et l'évolution de la demande d'un produit ou la taille d'un marché et sa composition, ou encore pour décrire la structure d'une industrie.

Le principal avantage de ce type de données réside dans leur faible coût en termes d'argent et de temps. En effet, l'entreprise peut avoir accès à ces documents à très peu de frais, et le recours aux données secondaires externes permet au gestionnaire de rassembler de l'information dans un temps relativement court, alors qu'il lui faudrait plusieurs semaines ou plusieurs mois pour recueillir et colliger lui-même cette information par une étude de marché.

Les données externes secondaires permettent aussi d'orienter la recherche de données primaires grâce aux questions et aux hypothèses de recherche spécifiques qu'elles suscitent.

Elles constituent toutefois un ensemble d'informations recueillies à des fins précises, dans une perspective étrangère au problème de recherche propre à l'organisme qui les consulte. Il est donc rare de pouvoir trouver exactement l'information recherchée. Le plus souvent, elles fournissent une réponse partielle. Il arrive aussi qu'il n'existe aucune donnée secondaire sur le sujet qui intéresse le gestionnaire ou qu'aucune donnée ne soit disponible. Il est également possible que l'information existante soit désuète ou trop ancienne. La méthodologie utilisée pour colliger cette information constitue cependant, lorsqu'elle est disponible, un atout précieux pour celui ou celle qui voudrait refaire l'étude à nouveau, afin d'en actualiser les résultats.

Précisons que plus la problématique étudiée est propre à l'entreprise, ou plus le champ d'intérêt est pointu, moins les données externes secondaires seront en mesure de fournir l'information requise et le recours aux données externes primaires s'imposera d'autant.

Les données externes secondaires proviennent soit du secteur public, soit du secteur privé. Elles peuvent donc être publiées par divers organismes publics, tels les ministères, agences, sociétés, organisations et multiples bureaux des différents ordres de gouvernement, ou bien elles se trouvent dans les études et sondages rendus publics par les maisons de recherche, ou encore dans les articles de périodiques.

Les publications des divers ministères, agences et autres organismes des différents gouvernements constituent d'autres sources de données externes secondaires publiques.

La Direction de la recherche et de la statistique du ministère de la Culture et des Communications du Québec publie des ouvrages très pertinents dont le bulletin intitulé Envol, qui traite de façon thématique divers aspects de la question culturelle. Chaque numéro présente, sur un sujet précis, un ensemble de statistiques colligées sous forme de textes, de graphiques et de tableaux.

Le Conseil des Arts du Canada constitue aussi une bonne source de données, son service de la recherche produisant de nombreuses publications.

Enfin, d'autres ministères, agences et organismes gouvernementaux produisent des rapports d'études et des documents susceptibles d'intéresser les gestionnaires du domaine culturel. Pour obtenir la liste ou un exemplaire de ces publications, il faut s'adresser à des organismes tels Communication Québec ou Les Publications du Québec.

Le National Endowment for the Arts (États-Unis), l'Australian Arts Council (Australie) et l'Arts Council of England (Angleterre), ainsi que le ministère français de la Culture publient aussi nombre d'études chaque année. Le Conseil de l'Europe représente une autre source de données importante. Le site du U.S. Census Bureau contient la liste des sites Internet des Bureaux de statistique de nombreux pays.

Le tableau ci-dessous présente une liste de sources de données secondaires publiques.

**Tableau: Les sources de données publiques**

- Statistique Canada
- Bureau de la statistique du Québec
- Ministère du Patrimoine canadien
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec
- Conseil des Arts du Canada
- Autres instances gouvernementales

**POUR EN SAVOIR PLUS**

Ces deux sources de données externes secondaires, chacune avec des forces et des faiblesses, sont donc deux outils complémentaires. Le tableau ci-dessous compare les forces et les faiblesses des données secondaires externes en fonction de leur provenance – publique ou privée.

Tableau : Les forces et les faiblesses des données publiques et privées

	<b>Données publiques</b>	<b>Données privées</b>
Méthodologie scientifique	+	-
Standardisation des données	+	-
Possibilité de séries temporelles	+	-
Accessibilité	+	±
Degré d'agrégation	-	+
Degré d'actualisation	-	+

### ***Une méthodologie scientifique***

Les données provenant du secteur public, par exemple de Statistique Canada ou de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, servent de fondement aux décisions, souvent importantes, d'une foule de personnes, notamment politiciens, gens d'affaires, universitaires, étudiants et analystes. Étant financés à même les fonds publics, ces organismes doivent suivre une méthodologie rigoureuse pour assurer la validité de leurs données. Ils prennent d'ailleurs soin d'indiquer clairement et en détail la démarche suivie pour chaque étude, ce qui n'est pas toujours le cas pour les données secondaires issues du secteur privé, où bien souvent les auteurs de rapports ne précisent pas leur méthodologie de recherche empêchant ainsi le lecteur d'en déceler les biais, le cas échéant; il peut arriver, d'ailleurs, que certaines études comportent des carences méthodologiques graves. En somme, on peut facilement vérifier la rigueur de la méthodologie utilisée dans les études publiées par les organismes publics, alors que l'on nage souvent dans l'incertitude pour ce qui est de la méthodologie employée par les entreprises privées.

### ***La standardisation des données***

Les données provenant du secteur public sont regroupées selon des classifications standard qui facilitent le repérage et les comparaisons d'une année à l'autre ou d'un poste à l'autre. Ce n'est pas le cas pour les données issues du secteur privé, puisque chaque étude constitue habituellement une opération destinée à un client particulier et qui répond à des besoins d'information précis; sauf exception, il est donc impossible de comparer les données de deux recherches effectuées par des entreprises privées, car l'objectif poursuivi et le type d'informations recueillies dans ces études diffèrent largement. Il peut néanmoins arriver qu'une étude soit répétée; la comparaison des résultats est alors évidemment possible.

### ***La possibilité de séries temporelles***

La standardisation des données provenant du secteur public permet de constituer des séries temporelles. L'organisme public classe les informations recueillies à l'intérieur de catégories qui restent les mêmes d'une année à l'autre; périodiquement, des ajustements mineurs sont apportés pour tenir compte de changements survenus dans l'environnement. Par exemple, le poste « magnétoscope » n'existait pas avant 1980 dans la catégorie des équipements de loisirs destinés aux ménages, puisque le produit lui-même n'était pas destiné à la

consommation des particuliers; il a été ajouté pour tenir compte de cette nouvelle réalité. C'est en colligeant les données d'un poste ou d'une catégorie particulière que l'on peut suivre l'évolution de la demande pour un bien sur plusieurs années. Les données provenant du secteur privé ne nous permettent pas cet exercice.

### ***L'accessibilité***

Les données issues d'organismes publics sont facilement repérables et peuvent être consultées gratuitement dans les grandes bibliothèques. Les données provenant du secteur privé sont disséminées et quelquefois difficiles d'accès lorsqu'elles ne sont pas carrément confidentielles. De plus, le coût d'acquisition de telles données peut devenir relativement élevé, ce qui, d'une certaine façon, en limite l'accès. C'est pourquoi nous qualifions de « variable » l'accessibilité aux données privées.

### ***Le degré d'agrégation des données***

Un rapport de recherche publié par une entreprise privée contient habituellement la synthèse d'un grand nombre et d'une grande variété de données. Il s'agit là d'un avantage important des données provenant du secteur privé, puisqu'une telle synthèse facilite le travail de l'analyste. Ainsi, dans un rapport d'étude produit par une maison de recherche, l'évolution de la demande sur le marché pour un produit durant les 15 dernières années figurera dans un seul tableau, alors qu'il faudra consulter plusieurs catalogues pour reconstituer la même courbe de demande avec la donnée publique. Le degré d'agrégation de l'information constitue donc une force des données privées par rapport aux données publiques.

### ***Le degré d'actualité de l'information***

La complexité des études effectuées par les organismes de statistique publics et les précautions prises par ces organismes font en sorte que leurs données sont généralement publiées avec deux ou trois ans de retard. Par contre, les rapports de recherche des entreprises privées portent la plupart du temps sur des événements récents et les impératifs dictés par la firme commanditaire font en sorte que les informations qu'y trouve le lecteur au moment de leur publication sont récentes.

## **Les données externes primaires**

### **DÉFINITION**

Les données externes primaires s'obtiennent en interrogeant directement le consommateur visé; ce processus de collecte est appelé « étude de marché », « enquête » ou « sondage ». Le gestionnaire peut rassembler lui-même les données ou confier la recherche à une firme spécialisée. Le projet consiste donc à recueillir les données pertinentes au problème préalablement défini, à effectuer l'analyse de ces données, puis à les interpréter de manière à ce qu'elles favorisent la prise de décisions.

La décision de recourir à la collecte de données externes primaires doit toujours tenir compte de la valeur de l'information à obtenir en regard du coût associé au processus. En d'autres termes, le gestionnaire doit juger si l'opération à entreprendre justifie l'effort qu'elle exigera. Ainsi, il est inutile de dépenser 5000 \$ pour un sondage si l'information obtenue permet de faire économiser moins de

5000 \$ à l'entreprise, ou si le risque financier entraîné par une décision est inférieur à cette somme.

Pour obtenir les données, il existe trois méthodes : la recherche exploratoire, la recherche descriptive et la recherche causale.

## **LA RECHERCHE EXPLORATOIRE**

La recherche exploratoire fournit essentiellement des données d'ordre qualitatif. Elle ne se fonde pas sur des hypothèses ou des idées préconçues; le chercheur y recourt quand il ne possède pas d'informations préalables sur un sujet ou très peu. C'est une méthode généralement flexible, non structurée et qualitative.

La recherche exploratoire est utilisée à des fins diverses : mieux définir un problème, suggérer des hypothèses à vérifier ultérieurement, générer des idées de nouveaux produits, recueillir des réactions premières sur un nouveau concept, prétester un questionnaire ou déterminer les critères qui interviennent dans le choix d'un film ou d'un spectacle.

Ce type de recherche permet également de découvrir les centres d'intérêt et le vocabulaire du consommateur. Elle offre au chercheur et au gestionnaire la possibilité de se familiariser avec un environnement qui leur est inconnu.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour réaliser une recherche exploratoire : technique des groupes de discussion, entrevues individuelles en profondeur, études de cas, observation, techniques de projection, etc.  
Les données externes primaires

## **LA RECHERCHE DESCRIPTIVE**

La recherche descriptive vise à obtenir une information précise sur un sujet donné. Elle part généralement d'une hypothèse qu'elle vérifie afin de la confirmer ou de l'infirmer. Elle est utilisée lorsque la situation à étudier est assez claire, que les besoins d'information sont suffisamment précis et que la problématique et les variables sont bien cernées. Elle est souvent précédée d'une recherche exploratoire qui aide à formuler l'hypothèse de départ et à mieux connaître les paramètres à étudier.

Tandis que la recherche exploratoire donne des résultats d'ordre qualitatif et indicatif à partir d'un petit nombre de répondants, la recherche descriptive permet de procéder à des analyses quantitatives sur des échantillons représentatifs de la population étudiée.

La recherche descriptive peut, par exemple, servir à déterminer les facteurs qui interviennent dans la décision d'achat d'un billet de théâtre au sein d'une population donnée. Elle peut aussi servir à tracer le profil sociodémographique des visiteurs d'un musée ou encore à connaître les caractéristiques des auditeurs de musique populaire dans une région donnée.

Il existe trois principaux modes de collecte de données en recherche descriptive : la poste, le téléphone et la rencontre en face-à-face. Le choix repose sur certains facteurs tributaires des objectifs à atteindre et des ressources disponibles. Ainsi, la précision et l'ampleur des données à recueillir, le temps et les efforts requis, les



délais de réalisation de la recherche, le type de questions posées - questions ouvertes ou questions fermées -, les coûts associés à chacun des modes de collecte de même que leurs exigences administratives propres constituent autant de facteurs déterminants.

Peu importe l'outil utilisé, le chercheur souhaite réduire au minimum les biais et les sources d'erreur lors de la collecte des données. Quatre principales sources d'erreur peuvent intervenir durant une recherche descriptive : refus de répondre, erreurs dues à l'échantillonnage, réponses inexactes et erreurs dues à l'interviewer. Le chercheur doit toujours avoir à l'esprit ces différentes possibilités de biais et tenter de les réduire au minimum.

Le refus de répondre de certains éléments de l'échantillon peut constituer une source d'erreur importante. En fait, la possibilité que les statistiques recueillies donnent un portrait biaisé de la réalité est proportionnelle au nombre de personnes qui refusent de répondre à un questionnaire. Ne sachant pas ce que pensent ces personnes, nous ne pouvons être certains que les résultats de l'enquête sont exacts. Même si nous ne pouvons éliminer le phénomène des non-répondants lors d'une enquête, nous devons tenter de réduire leur nombre au minimum en concevant des outils de mesure adéquats.

Les erreurs d'échantillonnage aussi peuvent être nombreuses et entraîner des résultats qui ne sont pas représentatifs de la population globale étudiée. Ces erreurs peuvent survenir parce que la méthode d'échantillonnage utilisée est inadéquate ou que la taille de l'échantillon est insuffisante.

La troisième grande source d'erreur dans une recherche descriptive est l'inexactitude des réponses obtenues. Elle peut être tout simplement due à l'ignorance du répondant, qui donnera une réponse à tout hasard par crainte d'avouer cette ignorance ou qui préférera répondre en suivant le consensus général apparent sur un sujet particulier. Elle peut aussi être liée au phénomène de l'oubli, si la collecte de données s'effectue trop longtemps après que se sont produits les faits analysés. Elle peut également découler des attitudes individuelles, le répondant biaisant volontairement ses réponses en fonction de certains facteurs personnels : sentiment d'invasion dans sa vie privée, fatigue, manque de temps ou tendance naturelle à donner des réponses socialement acceptables, comme de surévaluer le nombre de fois où il s'est rendu dans une librairie s'il perçoit qu'il s'agit d'une activité socialement valorisée, tout simplement pour faire bonne figure auprès de l'interviewer. De même, le répondant voudra peut-être aussi se montrer courtois en approuvant une affirmation de l'interviewer même s'il pense le contraire.

Enfin, la quatrième source d'erreur réside dans l'interviewer lui-même. Par son attitude, ses gestes ou la façon dont il pose les questions, l'interviewer peut en effet influencer inconsciemment le répondant. Une bonne formation de l'équipe d'interviewers permet de réduire au minimum cette source potentielle de biais.

## **EN SAVOIR PLUS**

### ***L'enquête par la poste***

L'enquête par la poste possède deux avantages principaux. D'abord, son coût est peu élevé; elle permet en effet d'atteindre un grand nombre de personnes à relativement peu de frais par rapport au coût d'utilisation de l'un ou l'autre des deux autres outils. De plus, elle protège l'anonymat du répondant, ce qui facilite l'obtention d'informations plus personnelles tout en réduisant la possibilité de biais causés par l'interviewer et les attitudes du répondant à son égard.

Les principaux inconvénients de cette méthode sont la difficulté de contrôler l'identité de la personne sondée, l'impossibilité d'empêcher la consultation d'un tiers, l'incapacité d'imposer l'ordre de réponse aux questions et l'impossibilité d'éclairer le répondant en cas de problèmes de compréhension.

Dans les secteurs de produits de consommation courante, le taux de réponse d'un sondage par la poste varie généralement entre 2 % et 5 %. Une recherche dans le domaine culturel peut amener un taux de réponse se situant entre 25 % et 40 %. Le taux peut même être supérieur si l'une enquête est menée auprès d'un échantillon de personnes ayant un lien quelconque avec un établissement. Par exemple, les membres du groupe des « Amis » d'un musée répondent plus volontiers à un questionnaire venant de l'établissement qu'ils parrainent; il en est de même des membres d'une association professionnelle.

### ***L'enquête téléphonique***

L'enquête téléphonique est caractérisée par sa rapidité : elle permet de joindre un grand nombre de personnes en une courte période. En augmentant le nombre de téléphonistes, il est possible d'atteindre plusieurs milliers de personnes en une semaine.

Le taux de réponses obtenues par ce mode de collecte est généralement très élevé; il se situe en moyenne entre 80 % et 90 %. Il faut comprendre, toutefois, que la surutilisation de ce mode d'enquête dans une même région peut hausser le taux de refus de répondre.

La possibilité d'interaction qu'offre l'enquête par téléphone permet à l'interviewer de préciser une question que le sondé aurait mal comprise. Cet outil permet aussi une plus grande productivité journalière puisque, contrairement à l'entrevue en face-à-face, l'interviewer n'a pas à se déplacer. Quoique plus élevés que ceux de l'enquête par la poste, les coûts sont généralement inférieurs à ceux d'une enquête en face-à-face.

Toutefois, l'appel téléphonique ne permet pas le recours à des supports visuels. Il rend difficile, voire impossible, l'utilisation de questions à choix multiples et exige des questions d'un degré de complexité relativement faible. De plus, l'interviewer dispose d'un temps limité pour recueillir l'information désirée; pour que le répondant accepte de rester plus de 15 minutes au téléphone, il faut que le sujet l'intéresse vivement.

### ***L'entrevue en face-à-face***

L'entrevue en face-à-face est très efficace lorsque le gestionnaire désire obtenir beaucoup d'information ou des données relativement complexes. Elle permet d'utiliser des supports visuels et offre une grande flexibilité à l'interviewer, qui peut

répéter une question, apporter des précisions, intervertir l'ordre des questions, etc. Le répondant qui ne comprend pas une question a tout le loisir d'obtenir des précisions, tout comme l'interviewer peut creuser davantage certaines assertions du répondant grâce à l'interaction personnelle que permet cette méthode.

Ce type d'entrevue a cependant un coût beaucoup plus élevé, en temps et en argent, que les deux autres méthodes. Il est plus complexe à utiliser et la possibilité de biais causée par la présence de l'interviewer est très forte.

## **LA RECHERCHE CAUSALE**

La troisième méthode est la recherche causale. Elle consiste à analyser les effets d'une variable sur une autre. Par exemple, étudier l'effet de la distribution de billets gratuits sur la consommation future des spectacles d'une compagnie de théâtre relève de la recherche causale.

Ce type de recherche est relativement rigide et spécialisé, et n'analyse qu'une partie de la réalité. La recherche part du principe que les connaissances concernant un problème sont déjà très étendues, que plusieurs variables ayant une influence ont déjà été définies et qu'elles sont relativement bien connues. La recherche causale vise à cerner les relations de cause à effet susceptibles d'exister entre certaines variables. Elle se fonde sur une ou plusieurs hypothèses que le chercheur tente de vérifier.

## **Les étapes de la recherche descriptive**

### **INTRODUCTION**

Toute recherche vise essentiellement des objectifs, lesquels sont déterminés après que le problème de recherche a été défini. La poursuite des objectifs se fera au moindre coût possible, avec une marge d'erreur aussi faible que possible et en respectant une contrainte de temps. Il peut aussi arriver qu'à une étude complète de tous les aspects d'un problème le gestionnaire privilégie une séquence de projets dont chacun vise à atteindre une partie des objectifs.

**Le tableau ci-dessous présente les 14 étapes constituant la base de toute recherche.**

#### **Les 14 étapes d'une recherche**

1. Définition du problème
2. Définition des objectifs de l'étude
3. Détermination des ressources humaines et du budget requis
4. Établissement d'un échéancier
5. Choix des méthodes et des outils appropriés
6. Détermination de l'échantillon
7. Conception du questionnaire
8. Test du questionnaire
9. Codification des réponses
10. Collecte des données
11. Contrôle des interviewers
12. Compilation des données
13. Analyse des résultats
14. Rédaction du rapport

Nous pouvons diviser cette séquence de 14 étapes en deux parties. Les 4 premières étapes sont communes à toute recherche; c'est en répondant aux questions qu'elles posent que nous déterminerons la méthode la plus appropriée pour résoudre le problème ainsi que le mode de collecte d'information qui s'impose. Les 10 autres étapes, quoique traitées ici dans le cadre d'une recherche descriptive, s'appliquent aussi aux recherches exploratoire et causale. Selon le cas, le contenu de certaines étapes peut être différent ou même ne pas s'appliquer.

#### **ÉTAPE 1 - DÉFINIR LE PROBLÈME**

Avant d'entreprendre une collecte de données primaires, le gestionnaire doit s'assurer d'avoir bien défini le problème qu'il compte étudier. En effet, dans la mesure où il aura défini avec précision le problème de recherche, le gestionnaire aura d'autant plus de facilité à effectuer des choix éclairés au cours des étapes suivantes. En raison de ses moyens financiers habituellement limités, l'entreprise culturelle ne peut se permettre de nombreuses études de marché; il y a donc un certain danger que la direction veuille profiter de l'occasion pour trouver réponse à toutes les questions qu'elle se pose sur son marché. Or, à vouloir tirer trop d'information d'une enquête, elle risque d'élaborer des questionnaires tellement longs que les sondés refuseront d'y répondre. Une bonne définition du problème à étudier permet aussi de savoir si les données internes de l'entreprise ou les données externes secondaires ne permettent pas déjà de résoudre ce problème en partie, ou même en totalité. De toute manière, il est toujours préférable de s'assurer, avant d'entreprendre une collecte de données primaires, que l'information n'existe pas déjà.

À titre d'exemples, les situations suivantes sont susceptibles de déclencher un processus de recherche : le nombre d'abonnés a chuté par rapport à l'année précédente; la direction de l'entreprise s'interroge sur la réaction des consommateurs à une modification de prix du produit; l'entreprise veut s'implanter dans un marché qu'elle ne connaît pas, et ainsi de suite.

## ÉTAPE 2 - FIXER LES OBJECTIFS

À partir du problème à résoudre, l'analyste peut définir les objectifs de la recherche. Il pourra ainsi vouloir cerner les raisons qui ont amené certains abonnés à ne pas renouveler leur abonnement; connaître ou vérifier la proportion des consommateurs susceptibles de réagir négativement à une variation de prix; définir les habitudes de consommation des habitants d'une région donnée, et ainsi de suite.

## ÉTAPE 3 - BUDGET ET RH REQUISES

Le gestionnaire doit déterminer les ressources financières et humaines qu'il peut et veut consacrer à la recherche. Ce choix aura une influence certaine sur la réalisation de l'étude et sur son degré de complexité, et déterminera aussi de quelle façon la recherche sera menée, c.-à-d. par le gestionnaire lui-même ou par une firme spécialisée. Le budget qu'il faudra consacrer à la collecte de données primaires sera nettement supérieur au budget nécessaire pour réaliser une recherche de données secondaires.

L'analyse du budget requis pour mener une étude de marché est aussi l'occasion de s'interroger sur la valeur de l'information recherchée par rapport au coût de son obtention. Il est souvent difficile de connaître à l'avance la valeur des informations que fournira une étude de marché, mais le gestionnaire doit tenter d'en avoir une idée s'il veut éviter de gaspiller inutilement de précieuses ressources (en argent et en temps). Avant de commander une recherche de données primaires, le gestionnaire doit se poser huit questions :

- 1) Avons-nous vraiment besoin d'un supplément d'informations?
- 2) Le projet répondra-t-il vraiment aux besoins d'information de l'entreprise?
- 3) Y a-t-il assez d'incertitude et d'imprécision pour le justifier?
- 4) Les résultats influenceront-ils la décision?
- 5) Avons-nous le temps?
- 6) Quelle est la probabilité d'erreur et quel en serait le coût?
- 7) Le niveau de certitude et de précision visé est-il juste?
- 8) Les données secondaires ont-elles été suffisamment utilisées?

## ÉTAPE 4 - ÉTABLIR UN ÉCHÉANCIER

La planification d'une recherche doit nécessairement inclure l'élément temps. Il faut déterminer à quel moment l'information recherchée doit être disponible. Pour une recherche descriptive, une échéance serrée peut exiger le recours à l'entrevue téléphonique et donc limiter la quantité de données recueillies.

## ÉTAPE 5 - MÉTHODES ET OUTILS

Après avoir défini les objectifs, le gestionnaire doit choisir la méthode – exploratoire, descriptive ou causale – susceptible de lui fournir l'information désirée et ce, au moindre coût en termes de temps et d'argent. Il devra par la suite décider du mode de collecte des données. Dans le cas d'une recherche descriptive, il aura le choix entre la poste, le téléphone et l'entrevue en face-à-face. Ce choix dépendra évidemment du budget, du temps et des ressources financières dont dispose le responsable de la recherche. Notons qu'il existe d'autres modes de collecte, notamment l'observation et les techniques projectives; nous nous limitons

aux trois modes précités parce que ce sont les plus couramment utilisés par les maisons de sondage.

## **ÉTAPE 6 - DÉTERMINER L'ÉCHANTILLON**

Après avoir choisi la méthode et l'outil à utiliser, le responsable d'une recherche descriptive détermine les paramètres de l'échantillon. Cet échantillon doit regrouper des répondants représentatifs de la population étudiée, donc choisis en nombre suffisant et de façon aléatoire, pour être statistiquement significatif. On entend par « aléatoire » le fait que chaque membre de la population étudiée a autant de chance que n'importe quel autre d'être choisi. Dans certains cas, lorsque la population est relativement réduite et hétérogène, le responsable de la recherche peut étudier l'ensemble de cette population.

Peu importe la taille de la population étudiée, l'échantillon doit contenir un minimum de 30 répondants. En effet, d'après les lois de la statistique, un échantillon est considéré comme statistiquement significatif dans la mesure où il compte au moins 30 répondants choisis de façon aléatoire ; c'est le degré de précision et de fiabilité des résultats qui augmente à mesure qu'on accroît la taille de l'échantillon. La même règle s'applique lorsque le chercheur désire tirer des conclusions à partir d'un sous-groupe d'individus membres de l'échantillon : il doit alors s'assurer d'obtenir au moins 30 répondants dans chacune des cellules constituées. Précisons qu'il est néanmoins possible d'analyser de façon rigoureuse les résultats d'une enquête, ou de sous-groupes d'un échantillon comptant moins de 30 répondants; il faut alors utiliser les méthodes de l'analyse non paramétrique, qui ne permettent toutefois pas de généraliser des résultats à l'ensemble d'une population.

Ce n'est donc pas la taille de la population étudiée qui détermine le nombre de répondants nécessaires pour constituer un échantillon représentatif; cependant la taille de l'échantillon détermine le degré de précision. Plus la population est homogène, plus la taille de l'échantillon peut être limitée. Plus la taille de l'échantillon est grande et moins élevés sont les risques d'erreur. Par conséquent, que l'on veuille recueillir l'opinion des gens dans une ville de 5000 habitants ou dans une ville de 5 millions d'habitants, la même taille d'échantillon donnera une précision identique; c'est là une loi de la statistique.

Précisons que la taille de l'échantillon se calcule à partir du nombre de personnes qui ont effectivement répondu au questionnaire et non du nombre de personnes à qui celui-ci a été expédié. Pour avoir un échantillon de 400 répondants, en sachant que le taux de réponses est habituellement de 40 % pour le type d'enquête que nous voulons réaliser, il faudra expédier 1000 questionnaires. Il ne faut pas oublier que plus la taille de l'échantillon est grande, plus les coûts de réalisation de l'étude seront élevés et plus le traitement des données sera long. Le taux de réponse dépend également de la longueur du questionnaire, de l'intérêt du sujet pour les répondants, de la crédibilité de l'entreprise et de la motivation engendrée par la facture du questionnaire. Pour augmenter le taux de réponse, les enquêteurs utilisent diverses stratégies : insertion d'une pièce de un dollar dans l'envoi, insertion d'une enveloppe-réponse préaffranchie, etc.

La taille de l'échantillon détermine le degré de confiance que le gestionnaire peut accorder à l'information recueillie. Par exemple, en sélectionnant 269 personnes, le responsable de la recherche a 90 % de probabilité de ne pas se tromper (niveau de

confiance désiré) de plus de 5 % autour des estimations (marge maximale d'erreur tolérée). Si son échantillon augmente à 382 personnes, le niveau de confiance du gestionnaire grimpe alors à 95 % pour une marge d'erreur maximale de 5 %. Par exemple, une enquête qui montre que 30 % des répondants de l'échantillon préfèrent un certain type de spectacle signifie qu'il y a 95 % de probabilité que, dans le marché étudié, la vraie proportion se situe entre 28.5 % et 31.5 % (25 % et 35 %).

#### La taille de l'échantillon selon le seuil de confiance désiré

Marge maximale d'erreur tolérée	Niveau de confiance désiré	80%	90%	95%
Plus ou moins	1%	4100	6715	9594
	3%	455	746	1066
	5%	164	269	382
	10%	41	67	96
	15%	18	30	43
	20%	10	17	24

#### ÉTAPE 6 - POUR EN SAVOIR PLUS

Trois méthodes sont généralement utilisées pour constituer un échantillon : la méthode simple, la méthode d'échantillonnage systématique et la méthode par quotas.

La méthode simple consiste à sélectionner au hasard, dans la population étudiée, les personnes qui seront interrogées. Toutes ont ainsi la même probabilité d'être choisies. Pour expédier un questionnaire à un échantillon de résidents d'une ville, par exemple, il faut pouvoir disposer de toutes les adresses et tirer les noms des personnes avec lesquelles on entrera en contact. Par contre, la stratégie qui consisterait à aller à l'intersection des rues Peel et Sainte-Catherine pour interroger les passants n'est pas une méthode d'échantillonnage statistiquement significative, puisque chaque individu formant la population étudiée n'a pas la même probabilité de se trouver à cet endroit à un moment précis.

Quand il n'est pas possible d'effectuer un échantillonnage par la méthode simple, nous pouvons recourir à la méthode de l'échantillonnage systématique. Celle-ci consiste à tirer, de la liste de la population étudiée, une personne par tranche de x noms; nous prendrons, par exemple, la liste des abonnés et nous sélectionnerons une personne par tranche de 5 ou de 10 noms jusqu'à ce que l'échantillon soit entièrement constitué. Cette méthode s'applique particulièrement bien lorsque la population totale représente un nombre connu.

Enfin, la méthode par quotas vise à représenter la population totale étudiée en retenant certaines de ses caractéristiques propres, lesquelles doivent se retrouver, dans les mêmes proportions, au sein de l'échantillon. Ces caractéristiques peuvent être l'âge, le sexe, le revenu, la scolarité ou toute autre variable d'intérêt. Si, dans un sondage téléphonique, nous voulons nous assurer d'atteindre 51 % de

répondants de sexe féminin, l'interviewer aura pour consigne de ne plus interroger de femmes à partir du moment où cette proportion sera atteinte.

## **ÉTAPE 7 - CONCEVOIR LE QUESTIONNAIRE**

Concevoir un questionnaire structuré est une opération délicate qui joue un rôle important en ce qui concerne non seulement la qualité de l'information recueillie, mais aussi le taux de réponse.

Les questions doivent être formulées de manière à ne pas biaiser les réponses; elles doivent être concises et le vocabulaire doit être compréhensible pour le répondant.

Il faut d'abord dresser la liste des informations à recueillir en fonction de l'objectif de la recherche, puis traduire cette liste en une série de questions énoncées dans un ordre logique en débutant, si possible, par celle qui présente le plus d'intérêt pour le répondant. Les questions délicates viendront en dernier, de même que les questions portant sur des renseignements que le répondant peut considérer comme confidentiels (âge, revenus, etc.).

Les questions peuvent être fermées ou ouvertes. Les questions fermées offrent un éventail de réponses et le répondant désigne celle qui correspond à son choix. Les questions ouvertes sont celles auxquelles le sondé répond librement. Dans une étude descriptive, les questions fermées sont habituellement privilégiées, car elles facilitent l'analyse des résultats quand le questionnaire comporte un grand nombre de questions ou fait appel à un nombre important de répondants.

Pour obtenir le taux de réponse le plus élevé possible, le rédacteur veillera à ce que le questionnaire soit court et bien présenté et à ce que la séquence des questions soit logique; il préférera les questions fermées aux questions ouvertes. Pour bien disposer le répondant et l'inciter à remplir le questionnaire, un paragraphe d'introduction soulignera l'importance que l'entreprise accorde aux réponses fournies.

## **ÉTAPE 8 - TESTER LE QUESTIONNAIRE**

Le responsable de la recherche doit obligatoirement tester le questionnaire avant de passer à la phase de la collecte de données. Il pourra ainsi déceler les ambiguïtés éventuelles et apporter les modifications nécessaires avant d'effectuer un envoi massif. Ce test peut être réalisé auprès d'un petit nombre de répondants (habituellement une dizaine suffit) dont les caractéristiques se rapprochent le plus possible de celles de la population étudiée.

Il est possible d'accroître encore davantage l'efficacité d'un questionnaire en effectuant un test en situation réelle. Il faut alors constituer un échantillon comprenant un certain nombre de personnes (par exemple, une centaine) à qui l'on demande de répondre au questionnaire. L'analyse des réponses, après compilation, permet habituellement d'apporter au questionnaire des changements pertinents et importants. Le test en situation réelle s'impose d'autant plus que la quantité d'informations demandées est significative ou que la précision des réponses est essentielle.



Cette étape est cruciale, car elle permet d'améliorer sensiblement le questionnaire et d'éviter des erreurs coûteuses.

### **ÉTAPE 9 - CODIFIER LES RÉPONSES**

Quand le chercheur est prêt à effectuer la collecte des données, donc dès qu'il obtient une version définitive du questionnaire, il procède à la codification des réponses. Cette codification préalable facilite le travail ultérieur de traitement des données.

### **ÉTAPE 10 - COLLECTER LES DONNÉES**

Le questionnaire ayant été préparé et codé en fonction de l'outil de collecte utilisé (poste, téléphone ou entrevue en face-à-face), l'analyste est prêt à procéder à la collecte des données. On expédie les questionnaires, ou on recrute et forme les interviewers qui sont alors prêts à faire les appels téléphoniques ou à rencontrer les répondants.

### **ÉTAPE 11 - CONTRÔLER LES INTERVIEWERS**

Même si le personnel qui doit effectuer les entrevues a été bien formé et qu'il s'agit de professionnels, l'entreprise procédera à une opération de contrôle pour s'assurer que les personnes qui devaient être jointes l'ont bien été ou que l'interviewer suit bien les consignes qui lui ont été données. Il est d'usage de contrôler environ 10 % des contacts établis par le personnel; ceci permet de vérifier si le répondant a bien été atteint et même si les questions lui ont été posées correctement.

### **ÉTAPE 12 - COMPILER LES DONNÉES**

La compilation des données est une étape mécanique qui peut s'effectuer de façon manuelle ou informatique. Dans le cas d'un traitement au moyen de l'ordinateur, l'analyste peut avoir recours à divers logiciels spécialisés qui facilitent ensuite l'analyse des résultats. La compilation des données doit s'effectuer avec soin, les erreurs de transcription pouvant conduire à des interprétations erronées.

### **ÉTAPE 13 - ANALYSER LES RÉSULTATS**

Il faut toujours être prudent lorsqu'on analyse les résultats d'un sondage. L'adage voulant que « l'on puisse faire dire ce que l'on veut aux chiffres » est malheureusement vrai. L'analyse doit donc être effectuée de façon rigoureuse, et il ne faut pas tenter de tirer des réponses ce que nous souhaiterions y trouver.

C'est à cette étape que l'étude de marché prend tout son sens. Il faut transformer des données disparates en informations pertinentes. Pour ce faire, il faut chercher à comprendre la signification des réponses obtenues, établir des liens entre des ensembles de réponses et interpréter les données recueillies. L'utilisation de graphiques et de schémas facilite la réalisation de cette tâche.

## ÉTAPE 14 - RÉDIGER LE RAPPORT

Les résultats d'une enquête sont habituellement présentés sous la forme d'un rapport écrit. Il existe de bons manuels traitant de la rédaction d'un rapport de recherche.

Un rapport bien fait est facile à consulter; il faut donc soigner sa rédaction. De plus, rappelons-le, de tels rapports peuvent être utiles ultérieurement à des membres de l'entreprise qui voudraient refaire l'étude pour en actualiser les résultats. Par conséquent, il est toujours bon de décrire en détail la méthodologie employée lors de la recherche et d'annexer au rapport un exemplaire du questionnaire.

### Foire aux questions

#### QUESTIONS ET RÉPONSES

##### **1. Quels sont les trois types de données utilisés par le système d'information marketing?**

Le système d'information marketing utilise trois types de données : les données internes, les données externes secondaires et les données externes primaires.

##### **2. Qu'entend-on par « données internes » et quelles en sont les principales sources?**

Nous entendons par « données internes » toute donnée ou information que l'on peut trouver au sein même de l'entreprise et qui peut être utile à la prise de décisions en marketing. Ces données proviennent principalement de cinq sources : le système comptable, les rapports de ventes, la liste des clients, le personnel de l'entreprise et les enquêtes et études réalisées antérieurement par l'entreprise

##### **3. Pourquoi est-il plus prudent de consulter les différentes sources de données externes secondaires avant de se lancer dans une étude de marché?**

Parce qu'une étude sur le même sujet peut avoir déjà été réalisée ou que certaines données existantes peuvent être suffisantes pour répondre à notre question de recherche, ou encore parce que les données obtenues permettent de réduire la portée et donc le coût de l'étude de marché.

##### **4. Pourquoi est-il important de bien définir le problème de recherche avant d'entreprendre une étude de marché?**

Avant d'entreprendre toute collecte de données primaires, le gestionnaire doit s'assurer d'avoir bien défini le problème qu'il compte étudier. Plus il est en mesure de définir précisément son problème de recherche, plus il lui sera ensuite facile d'effectuer des choix éclairés au cours des étapes suivantes.

##### **5. Qu'est-ce qu'un échantillon aléatoire?**

On entend par « aléatoire » le fait que chaque membre de la population étudiée a autant de chance que n'importe quel autre d'être choisi.

## **6. Quelle est l'utilité du pré-test?**

Il permet au gestionnaire de déceler les ambiguïtés qui pourraient se trouver dans le questionnaire et d'apporter les modifications nécessaires avant de procéder à un envoi massif.

## **7. Pourquoi les maisons de recherche contrôlent-elles un certain pourcentage des entrevues effectuées par leur personnel?**

Pour s'assurer que le répondant a bien été joint; elles peuvent même alors vérifier si les questions lui ont été posées correctement.