

# Fiabiliser mon étude de marché : une priorité absolue !



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques chez Afnor Editions, dont "Solutions pour fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction" (2008)

## Lorsque 80 % des études de marché passent à côté de la réalité...

Le moins que l'on puisse dire est que notre article est certainement classé dans la catégorie des articles "politiquement pas corrects". **Notre objectif est le suivant : apporter notre contribution à la lutte contre l'hécatombe générée par des études de marché trop théoriques, trop "purement statistiques"**. Nous l'affirmons donc avec force : plus de 80 % des études actuelles donnent des résultats faussés, en contradiction avec les réalités d'achat et de consommation.

Les études de marché qui passent totalement à côté de la réalité sont légion. Citons quelques exemples médiatisés : Coca-Cola (lancement de la nouvelle boisson Finley), Danone (lancement du yaourt "cosméto-food" Essentis), Renault (Velsatis), Disneyland Paris (qui peine toujours à trouver sa rentabilité), etc. Point commun : de coûteuses et "scientifiques" études de marché qui n'arrivent pas à faire la différence entre de simples intentions des personnes interrogées et l'acte réel de consommation. Bien entendu, ce grand écart concerne la plupart des PME et TPE. **Les créateurs d'entreprises sont, eux-aussi, frappés de plein fouet par cette confusion générée par des études de marché qui amènent à très clairement confondre "besoin potentiel" et "demande réelle"**.

Le prix à payer est hélas très lourd : faillites parfois (TPE), arrêts coûteux de fabrications, licenciements (PME et grands groupes). On n'ose pas toujours esquisser le vrai chiffre des pertes financières engendrées par de "mauvaises" études de marché...

## D'où vient cette trop fréquente confusion entre "besoin potentiel" et demande réelle" ?

### 1) Petit rappel sur les études de marché :

Il s'agit généralement d'anticiper une réaction face à l'arrivée d'une nouvelle offre de produits ou de services sur le marché et/ou de surveiller des évolutions de comportements face à une offre déjà en place.

Une étude s'intéresse à divers paramètres qui pèseront sur le marché (concurrence, réglementations éventuelles, etc.) mais se concentre fortement sur le client ou le futur client.

**La "vache sacrée" des études de marché s'appelle "études quantitatives"**. Ce type d'études repose, comme son nom l'indique, sur l'administration d'une relativement grande quantité de questionnaires (couramment plusieurs centaines, parfois des milliers). Des techniques souvent sophistiquées d'échantillonnage sont utilisées. Sont ensuite appliqués une série d'outils statistiques censés "faire parler" les réponses données avec un certain degré de précision.

**Les études quantitatives paraissent souvent plus "séduisantes" et plus "sécurisantes" que des études qualitatives pour les raisons suivantes :**

- Grand nombre de questionnaires (selon recours à une table d'échantillonnage).
- Possibilité d'envoi en masse des questionnaires (sur fichier pré-établi), rapidité d'administration (beaucoup de questions sont de type "fermées"), rapidité de dépouillement des réponses.
- Application d'outils mathématiques et statistiques (analyse de régression multiple, analyse discriminante, test de khi-2, etc.)

## **2) L'aspect "scientifique" des études quantitatives est très rassurant...**

Et c'est justement là que se pose le vrai problème ! Le client, qu'il soit un particulier ou un professionnel, reste jusqu'à présent un être humain. Qui dit "être humain" dit souvent "complexité d'attitudes et de comportements" et parfois même "incohérence apparente". **Mettre l'individu en équation mathématique est pour le moins hasardeux**. Mais que c'est rassurant de se dire que, grâce aux sciences (mathématiques et statistiques), nous parviendront à grandement limiter les incertitudes liées aux réponses données par les personnes que l'on interroge.

## **3) Rassurant, oui, mais terriblement dangereux !!!**

En réalité, la quasi-totalité des études quantitatives est centrée sur l'outil statistique et non sur le facteur humain qui conduit bien souvent à ne pas répondre à l'enquêteur ce que l'on pense vraiment. Mais à quoi cela sert-il d'appliquer des outils statistiques élaborés, si au départ, les réponses sont déjà faussées ?

## **4) La nature humaine profonde est en jeu**

Pourquoi faussons-nous la plupart de nos réponses face à un questionnaire ? **Voici une petite série de bais psychologiques très fréquents :**

- Je réponds consciemment ou inconsciemment dans un sens dont j'imagine qu'il fera plaisir à l'enquêteur (danger numéro 1 en lancement de nouveautés, danger numéro 1 pour des créateurs d'entreprise).
- Je veux paraître "dans le coup" (fréquent face à des enquêtes touchant à la mode, aux innovations technologiques...)
- Je suis intéressé par le principe mais pas au point de consommer.
- Je suis pressé, je veux me débarrasser au plus vite de l'enquête (et/ou de l'enquêteur)
- Etc.

Vous doutez de ce que je viens de dire ? Repensez seulement aux dernières occasions que vous avez eues de répondre à un questionnaire...

## Business financier, cycles d'études supérieures, littérature marketing

J'ai bien sûr ici simplifié l'analyse des facteurs qui conduisent à un véritable désastre en termes de fiabilité pour nombre d'études quantitatives (je n'ai cependant pas dit "toutes"). Ajoutons à cela deux remarques. La première : **le "business" des études quantitatives est gigantesque. Donner une apparence scientifique à des études de marché se monnaie cher, très cher.** Seront alors mis en avant "le savoir d'experts", les "dernières méthodologies issues de la recherche" (neurosciences par exemple), les équipements informatiques "de dernière génération", les "algorithmes sophistiqués et éprouvés", etc.

Seconde remarque : **au fil du temps, l'art des études de marché a été complètement intellectualisé et théorisé. Beaucoup trop ! Au point d'en faire une caricature souvent bien éloignée du bon sens.** Aujourd'hui, la plupart des cours de marketing, des BTS jusqu'aux plus grandes et plus prestigieuses écoles de commerce enseignent les techniques statistiques les plus élaborées propres aux études quantitatives. L'incertitude humaine semble ainsi devoir s'effacer devant la Science. Grande illusion bien sûr.

**Revenons à nos études "sur le terrain" et laissons un peu de côté les études purement quantitatives...**

Ainsi, soyons un peu plus lucides et un peu plus observateurs de la réalité humaine. **Les personnes interrogées (particuliers et professionnels) ont donc toujours tendance à dire "oui" tant qu'on ne leur demande pas de sortir le porte-monnaie, le chéquier, la carte bancaire ou, prochainement, le téléphone portable.** Fort de ce constat qui n'est pas si caricatural que cela, faut-il baisser les bras et renoncer à réaliser des études fiables ? Surtout pas ! Mais, de grâce, ne faisons pas trop confiance aux études quantitatives. Elles peuvent avoir un rôle à jouer mais certainement pas aussi important que ce que l'on voit aujourd'hui.

### Pistes pour fiabiliser ses études de marché

#### 1) D'abord un peu de modestie sur le sujet :

Il est bien évident qu'aucune solution-miracle ne permettra de rendre totalement fiable une étude de marché. Nous pensons simplement qu'il convient de nettement privilégier la qualité à la quantité. **Mieux vaut interroger "à fond" quelques dizaines de répondants plutôt que d'obtenir des centaines ou des milliers de questionnaires au contenu douteux.** Là-dessus, répétons-le, les mathématiques ne pourront jamais "redresser" des questionnaires dont les réponses sont faussées dès le départ.

#### 2) Trois règles d'or à intégrer à sa démarche :

Les règles que nous allons évoquer sont à adopter dans le cadre d'enquêtes de nature qualitative, réalisées en face-à-face.

**a) Précisons tout d'abord à notre interlocuteur que la franchise de ses réponses est absolument essentielle et qu'il nous rend service uniquement par cette franchise.** N'hésitons pas à le lui répéter plus tard au cours de l'entretien, notamment au moment d'aborder les questions relatives aux prix envisagés.

**b) Mettons toujours le plus possible notre interlocuteur en situation par rapport à l'objet de notre étude :** montrons-lui des échantillons de produits ou des prototypes, des maquettes de plaquettes ou de fiches de présentation, etc. N'oublions jamais cette règle basique : si nous avons du flou à l'entrée de l'étude de marché, nous aurons du flou à la sortie.

**c) Prévoyons obligatoirement des questions de "verrouillage".**

Exemple en milieu artisanal : "Vous m'avez dit être intéressé par nos prestations de rénovation de logement : imaginons que je vous propose que nous fixions une date pour nous revoir afin d'établir un devis... L'accepteriez-vous ?"

Il s'agit donc de mettre les personnes interrogées "au pied du mur". **En effet, trop de réponses sont artificiellement positives, tout simplement parce que les personnes interrogées sont très éloignées de l'acte d'achat.** Rappelons-nous : tant qu'il n'y pas à sortir le portefeuille, ce sera presque toujours "oui"...

### **Pour conclure...**

**Bien entendu, d'autres aspects sont également importants pour fiabiliser ses études de marché. Nous avons voulu simplement attirer l'attention sur quelques problématiques essentielles pour nos lecteurs. Bonnes études de marché à tous !**