



Didier Roche

# RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ AVEC SUCCÈS

ÉCOLES DE COMMERCE  
UNIVERSITÉS

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation

# Sommaire

|  |    |
|--|----|
| Introduction .....   | 1  |
| Chapitre 1   |    |
| Définition de l'étude de marché, de la question d'étude,<br>et élaboration de la méthodologie de réalisation ..... | 3  |
| L'étude de marché : définition .....   | 3  |
| <i>Les différents types d'étude de marché</i> .....  | 5  |
| <i>La méthode de définition de la question d'étude</i> .....   | 10 |
| <i>L'élaboration de la méthodologie de réalisation</i><br><i>(le protocole d'étude)</i> .....                      | 12 |
| Chapitre 2   |    |
| L'étude documentaire .....   | 17 |
| Définition et but .....  | 17 |
| <i>Le recueil de l'information</i> .....   | 17 |
| <i>Recherche par Internet et exemple d'étude</i> .....   | 20 |
| <i>Méthode de présentation des informations</i> .....  | 25 |
| Chapitre 3   |    |
| Les études qualitatives .....  | 31 |
| Définition et but .....  | 31 |
| <i>Les différentes techniques les plus utilisées</i> .....   | 32 |
| <i>Les entretiens individuels</i> .....  | 35 |
| <i>Les entretiens de groupes</i> .....   | 45 |
| <i>Les tests projectifs</i> .....  | 47 |

|  |    |
|--|----|
| Chapitre 4   |    |
| Les études quantitatives                           | 49 |
| <i>Définition et objectif</i>                      | 49 |
| <i>Le choix de l'échantillon</i>                   | 49 |
| <i>Détermination de la taille de l'échantillon</i> | 55 |
| Chapitre 5   |    |
| Le recueil des données                             | 61 |
| Les différents types d'enquête                     | 61 |
| <i>L'enquête dans la rue</i>                       | 61 |
| <i>L'enquête par téléphone</i>                     | 62 |
| <i>L'enquête par voie postale</i>                  | 63 |
| <i>L'enquête à domicile</i>                        | 63 |
| <i>L'enquête par Internet</i>                      | 64 |
| <i>L'enquête auto-administrée</i>                  | 64 |
| Le questionnaire                                   | 65 |
| La construction du questionnaire                   | 66 |
| Les différents types de questions                  | 69 |
| <i>Les questions fermées</i>                       | 69 |
| <i>Les questions ouvertes</i>                      | 71 |
| <i>Les échelles de mesure</i>                      | 76 |
| La collecte des données                            | 79 |
| Chapitre 6   |    |
| Le traitement des données                          | 81 |
| <i>L'analyse univariée</i>                         | 81 |
| <i>L'analyse bivariée</i>                          | 82 |
| L'analyse multivariée                              | 85 |
| <i>Les méthodes descriptives</i>                   | 85 |
| <i>Les méthodes explicatives</i>                   | 88 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
|    | Chapitre 7   |     |
| 49 | L'étude : de la proposition à la présentation .....        | 95  |
| 49 | <i>La proposition</i> .....                                | 95  |
| 49 | <i>Exemple de proposition d'étude</i> .....                | 96  |
| 55 | La structure du rapport d'étude .....                      | 104 |
|    | <i>Le contenu des différentes parties du rapport</i> ..... | 104 |
|    | <i>Le plan du rapport d'étude</i> .....                    | 106 |
| 61 | Conclusion   |     |
| 61 | Ce qu'est une étude de marché réussie .....                | 107 |
| 61 | Bibliographie .....  | 109 |
| 62 |  |     |
| 63 |  |     |
| 63 |  |     |
| 64 |  |     |
| 64 |  |     |
| 65 |  |     |
| 66 |  |     |
| 69 |  |     |
| 69 |  |     |
| 71 |  |     |
| 76 |  |     |
| 79 |  |     |
| 81 |  |     |
| 81 |  |     |
| 82 |  |     |
| 85 |  |     |
| 85 |  |     |
| 88 |  |     |

## RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ AVEC SUCCÈS

### ÉCOLES DE COMMERCE UNIVERSITÉS

Vous êtes étudiant en école de commerce ou en université et **devez réaliser une étude de marché ?**

**Vous cherchez un ouvrage** qui vous donne la marche à suivre étape par étape et vous permette de réaliser immédiatement une étude de marché ?

#### *Cet ouvrage est fait pour vous !*

Conçu par un enseignant de terrain pour répondre aux besoins de ses étudiants, cet ouvrage vous apporte une aide précieuse pour :

- **Comprendre les concepts clefs** et le vocabulaire propre à une étude de marché.
- **Connaître la démarche précise** à mettre en œuvre pour réaliser une étude de marché.
- **Réaliser une véritable étude de marché** grâce à des exemples concrets choisis avec soin.

**Très opérationnel**, cet ouvrage vous permettra de réussir avec brio vos études de marché lors de votre parcours académique ou lors de vos stages.



**Didier Roche** est chercheur au sein du laboratoire de recherche CRescem de l'École Supérieure de Commerce et de Management Tours Poitiers. Docteur en sciences de gestion, il enseigne le marketing dans de nombreuses institutions : écoles de commerce, universités.



Code éditeur : 54254 • ISBN : 978-2-712-54254-7

9 782212 542547

Couverture et illustrations : arnaud.thierry@editions-organisation.fr

[www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)  
Groupe Eyrolles | Diffusion Geodif | Distribution Sodis

10 €