

PARTIE 2

Les sources de données, méthodologies et types d'études



SEO-ont.ca

Table des matières

Les sources de données	2
Les méthodologies qualitatives	5
Les méthodologies quantitatives	8
Meilleures pratiques méthodologiques	9
Exercices pratiques et quiz de compréhension	11
Exercices pratiques	11
Quiz de compréhension	12

Les sources de données

Au Canada, il existe plusieurs sources d'information gratuites qui peuvent être utiles aux entrepreneurs pour réaliser une étude de marché. Voici quelques-unes des meilleures sources à considérer :

1. **Bibliothèques locales** : Les bibliothèques publiques offrent souvent un accès gratuit à des bases de données de recherche, à des rapports sectoriels et à d'autres informations pertinentes.
2. **Centres d'aide aux entreprises** : De nombreuses régions au Canada disposent de centres d'aide aux entreprises qui offrent des services de conseil et d'orientation aux entrepreneurs. Ils peuvent également fournir des informations sur la réalisation d'études de marché. En Ontario, vous pouvez commencer avec la Société économique de l'Ontario ou consulter le site suivant : <https://www.sbcontario.ca/fr/>
3. **Chambres de commerce locales** : Les chambres de commerce locales peuvent fournir des données économiques et des informations sur les tendances du marché dans votre région.
4. **Forums en ligne** : Des forums en ligne ou d'autres plateformes peuvent être utiles pour poser des questions et obtenir des informations de la part de la communauté entrepreneuriale.
5. **Gouvernement du Canada** : Le site web du gouvernement du Canada propose des rapports sectoriels, des analyses de marché et d'autres ressources utiles pour les entrepreneurs. Les données sur le commerce en direct permettent d'obtenir des informations pertinentes sur les échanges commerciaux entre le Canada et plusieurs autres pays, et ce autant pour des industries que pour des produits spécifiques. Cette source est incontournable si vous envisagez d'exporter.
6. **Organisations industrielles** : Recherchez des associations ou des organisations industrielles liées à votre industrie, car elles peuvent fournir une mine d'informations utiles.
7. **Programmes gouvernementaux** : Certains programmes gouvernementaux offrent des subventions ou des financements pour la réalisation d'études de marché. Consultez les sites web des organismes gouvernementaux pour en savoir plus.
8. **Réseaux d'entrepreneurs** : Rejoindre des réseaux d'entrepreneurs locaux peut être une excellente source d'information et de conseils, car vous pouvez interagir avec d'autres entrepreneurs qui ont peut-être déjà effectué des études de marché dans votre industrie.

9. **Statistique Canada** : Statistique Canada offre une multitude de données statistiques gratuites, y compris des données démographiques, économiques et sociales qui peuvent être précieuses pour comprendre la population canadienne ou votre industrie. Le recensement de la population (2021 pour l'édition la plus récente) est certainement l'une des sources les plus utiles pour obtenir des informations sur les consommateurs canadiens.
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>
10. **Universités locales** : Les universités locales peuvent disposer de chercheurs et de ressources qui peuvent vous aider dans votre étude de marché. Certaines universités offrent également des programmes de mentorat pour les entrepreneurs.

N'oubliez pas de vérifier régulièrement ces sources, car les données de marché et les informations sectorielles évoluent au fil du temps. En combinant différentes sources d'information (triangulation), vous pourrez mieux juger de la validité des données colligées.

Pour aller plus loin :

→ [La complémentarité des méthodes quantitatives et qualitatives](#)

De nombreuses sources payantes peuvent offrir des informations plus détaillées et spécifiques pour réaliser une étude de marché approfondie au Canada. Voici quelques-unes des principales sources payantes que vous pourriez envisager :

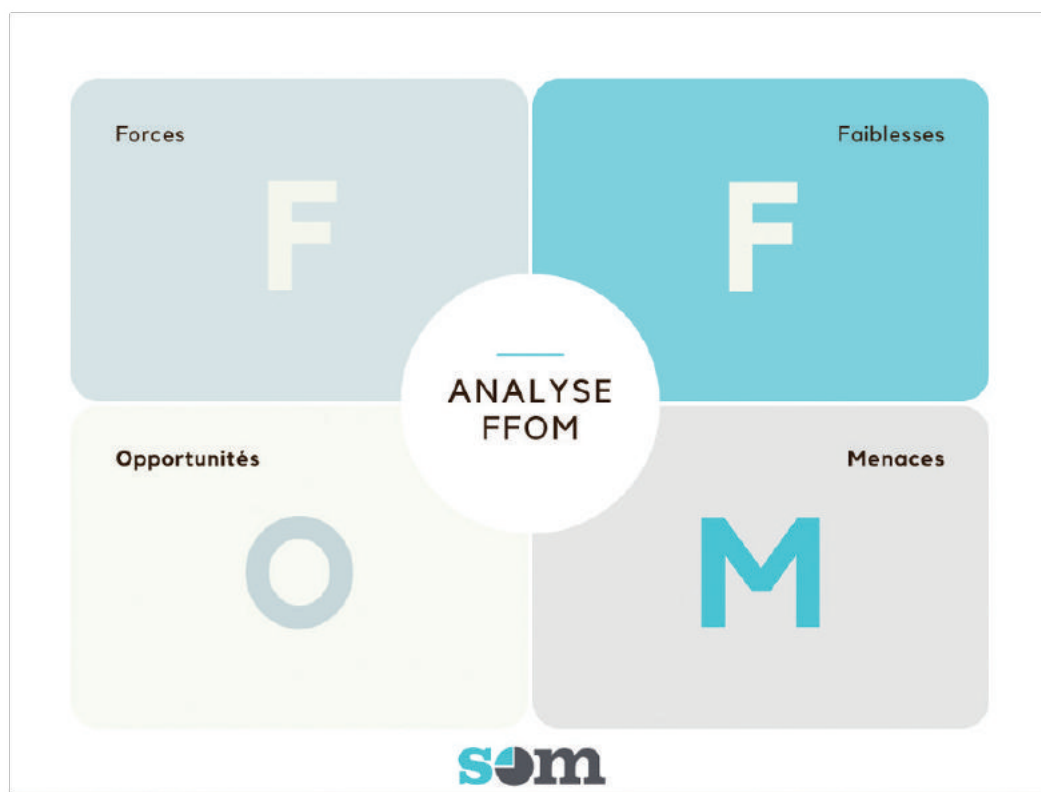
1. **Bases de données financières** : Des sources telles que Bloomberg, Dun&Bradstreet, Thomson Reuters et S&P Global Market Intelligence peuvent fournir des informations financières et économiques détaillées pour les entreprises et les industries au Canada.
2. **Compagnies d'études de marché indépendantes** : Il existe de nombreuses entreprises d'études de marché au Canada qui se spécialisent dans des domaines spécifiques. Vous pouvez les rechercher en fonction de vos besoins particuliers.
3. **Conference Board du Canada** : Cette organisation offre des recherches économiques et industrielles pour aider les entreprises à comprendre les tendances économiques au Canada.
4. **Environics Analytics** : Cette entreprise offre des données démographiques et géographiques détaillées, ainsi que des outils d'analyse pour comprendre les marchés locaux au Canada.
5. **Euromonitor International** : Euromonitor International propose des rapports de marché mondial et régional, y compris des informations sur le marché canadien dans divers secteurs.
6. **IBIS World** : IBIS World fournit des rapports d'analyse sur plusieurs industries canadiennes et américaines en se basant sur les codes SCIAN à cinq chiffres de Statistique Canada. La partie 3 du guide présente plus de détails à ce sujet.
7. **Nielsen** : Nielsen fournit des données de marché, des analyses et des informations sur les consommateurs pour aider les entreprises à prendre des décisions éclairées.
8. **Statista** : Cette organisation compile une grande variété d'études et de données qui vont bien au-delà du milieu des affaires. Leur moteur de recherche vous permettra de voir rapidement s'ils disposent de l'information que vous cherchez et si vous devez ou non payer pour l'obtenir. En effet, plusieurs informations sont gratuites, mais la plupart de leurs dossiers étoffés sont payants.

Avant de souscrire à une source payante, assurez-vous de bien comprendre vos besoins en matière d'information. Comparez les offres, l'étendue de la couverture géographique et sectorielle, ainsi que la réputation de la source pour vous assurer que vous obtiendrez les données et les analyses dont vous avez besoin pour votre étude de marché.

Les méthodologies qualitatives

Les **méthodologies qualitatives** sont essentielles pour obtenir des informations approfondies et des perspectives nuancées lors de la réalisation d'une étude de marché. Voici quelques-unes des principales méthodologies qualitatives que vous pouvez utiliser :

1. **Analyse de contenu** : L'analyse de contenu consiste à examiner et à analyser en détail des documents écrits, des médias sociaux, des commentaires de clients, des revues de produits, etc. Cela peut révéler des tendances et des informations précieuses sur les préoccupations et les opinions des consommateurs.
2. **Analyse FFOM** : Une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) peut aider à évaluer qualitativement la situation de votre entreprise par rapport à son marché. Il existe aussi des analyses FFOM à l'échelle d'une industrie.



3. **Cartographie d'expérience client (parcours client)** : Cette méthode consiste à suivre le parcours d'un client potentiel depuis sa première interaction avec votre produit ou service jusqu'à son achat et au-delà. Cela permet de comprendre les points de contact, les émotions et les défis vécus par les clients.

4. **Entretiens en profondeur (entrevues individuelles)** : Les entretiens en profondeur consistent à mener des interviews individuels approfondis avec des participants clés, tels que des clients potentiels, des experts de l'industrie, ou des intervenants de marché. Cette méthode permet d'obtenir des informations détaillées sur les attitudes, les besoins et les motivations des clients. Le recours aux experts ou intervenants apportera un angle additionnel à votre analyse.
5. **Études de cas** : Les études de cas consistent à examiner des situations réelles ou des exemples concrets liés à votre industrie. Elles peuvent aider à illustrer les problèmes, les succès et les défis vécus par les acteurs du marché.
6. **Groupes de discussion (focus groups)** : Les groupes de discussion réunissent un petit groupe de participants (généralement de 6 à 8 personnes) pour discuter d'un sujet spécifique lié à votre industrie. Cela permet d'explorer les opinions, les perceptions et de comprendre quel est l'éventail d'idées sur un sujet donné. Si le sujet est sensible ou les participants difficiles à réunir au même moment, il vaut mieux privilégier les entretiens en profondeur.
7. **Observation participante** : Cette méthode implique de s'immerger dans l'environnement de votre marché cible en tant qu'observateur participant. Vous pouvez ainsi comprendre les comportements et les interactions des personnes sur le terrain. Il faut prévoir beaucoup de temps et de ressources pour mettre en œuvre cette approche.
8. **Techniques de créativité** : L'utilisation de techniques créatives telles que le remue-méninges « brainstorming », la cartographie mentale « mind mapping » ou les ateliers de créativité avec la méthode Lego Serious Play, peut aider à générer des idées nouvelles et à explorer des opportunités de marché. Celles-ci peuvent être réalisées dans le cadre de groupes de discussion.



Le choix de la méthodologie qualitative dépendra de vos objectifs de recherche, de la nature de votre marché cible et des ressources disponibles. Souvent, une combinaison de plusieurs de ces méthodes vous fournira une image plus complète de la situation.

Pour aller plus loin :

- Les groupes de discussion, comprendre pour mieux décider
- Les groupes de discussion : avant ou après?
- Groupes de discussion en ligne : vers plus de flexibilité

Les méthodologies quantitatives

Les méthodologies quantitatives sont essentielles pour recueillir des données chiffrées et des statistiques lors de la réalisation d'une étude de marché. Voici quelques-unes des principales méthodologies quantitatives que vous pouvez utiliser :

1. **Analyse des données de vente** : L'analyse des données de vente, y compris les ventes passées et les tendances, peut fournir des informations quantitatives précieuses sur le comportement des clients.
2. **Analyse de données en ligne** : Les outils d'analyse des données en ligne, tels que Google Analytics, peuvent être utilisés pour suivre et mesurer le comportement des visiteurs sur votre site web.
3. **Analyse de données sociales** : L'analyse des médias sociaux et des commentaires en ligne peut fournir des données quantitatives sur les sentiments des clients, les tendances de discussion et l'engagement.
4. **Sondages téléphoniques** : Les sondages téléphoniques consistent à communiquer avec les répondants par téléphone et de leur poser des questions structurées. Cela peut être particulièrement utile pour obtenir des informations détaillées auprès de groupes spécifiques. Cette méthodologie est souvent utilisée pour les études auprès des entreprises ou gens d'affaires.
5. **Sondages en ligne** : Les sondages en ligne sont l'une des méthodes les plus courantes pour recueillir des données quantitatives auprès des consommateurs canadiens. Il s'agit de créer un questionnaire structuré et de le diffuser auprès d'un échantillon de répondants représentatif de votre marché cible. Les réponses sont ensuite analysées statistiquement.

Les méthodes quantitatives sont particulièrement utiles pour obtenir des données statistiquement significatives et des informations numériques sur le marché, ce qui peut être essentiel pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing, de développement de produits et de stratégie commerciale.

Pour aller plus loin :

→ [Les sondages : quand les chiffres portent conseil](#)

Meilleures pratiques méthodologiques

Les méthodologies des études de marché peuvent généralement s'appliquer à une grande variété d'industries. Ce sont en fait surtout vos questionnements initiaux en tant qu'entrepreneur en lien avec votre projet d'affaires qui vont déterminer la méthodologie optimale pour votre étude de marché. Cela étant dit, le public cible pour votre étude de marché a quant à lui une incidence indéniable sur votre méthodologie. Par exemple, en règle générale, il vaut mieux effectuer un sondage téléphonique pour la clientèle commerciale alors que l'on privilégie un sondage en ligne pour les consommateurs. Les meilleures pratiques pour la réalisation d'une étude de marché peuvent être résumées comme suit :

1. Identifier précisément vos grands questionnements et objectifs en lien avec votre étude de marché
2. Établissez une méthodologie, un budget préliminaire et un échéancier
3. Rassemblez toutes les données secondaires que vous êtes en mesure d'obtenir pour répondre à vos besoins en information
4. Complétez avec une consultation des publics qui vous intéressent (ex. : clients potentiels, partenaires d'affaires, fournisseurs), que ce soit par l'entremise d'un sondage, d'entretiens qualitatifs ou une combinaison des deux
5. Analysez vos données en comparant les différentes sources d'information (triangulation) et établissez les principaux constats de l'étude de marché en lien avec vos questionnements et objectifs de départ

Quelles sources de données choisir?

DÉCISION D'AFFAIRE	DONNÉES SECONDAIRES	SONDAGES	GROUPES DE DISCUSSION
DÉTERMINER LE BUDGET MARKETING	✓		
CHOISIR LA LOCALISATION OPTIMALE POUR UN POINT DE VENTE	✓	✓	
IDENTIFIER LES MARCHÉS D'EXPORTATION À HAUT POTENTIEL	✓	✓	
ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE PRIX	✓	✓	
CHOISIR ENTRE DEUX CONCEPTS PUBLICITAIRES			✓
IDENTIFIER LES STIMULI (MUSIQUE, VOIX, ETC.) QUI FONT LES PLUS VIBRER LES CONSOMMATEURS		✓	✓
MESURER L'EXPÉRIENCE (CLIENT, EMPLOYÉ, ETC.)		✓	✓
LANCER OU NON UN NOUVEAU PRODUIT (GO/NO GO)	✓	✓	✓
BÂTIR UN PLAN STRATÉGIQUE	✓	✓	✓
REVOIR L'IMAGE DE MARQUE	✓	✓	✓



Exercices pratiques et quiz de compréhension

EXERCICES PRATIQUES

Exercice 1

Pensez à un projet d'affaires qui vous intéresse et aux questions que vous vous posez. Quelles sources d'information gratuites auriez-vous tendance à consulter? Pourquoi?

Exercice 2

Identifiez une information que vous aimeriez obtenir, puis imaginez une méthodologie pour collecter cette information. Ensuite, décrivez en détail cette méthodologie.

QUIZ DE COMPRÉHENSION

1. Statistique Canada est une source d'information utile sur les consommateurs canadiens.

- a. Vrai
- b. Faux

2. La cartographie d'expérience client est une méthode quantitative.

- a. Vrai
- b. Faux

3. Quel organisme utilise des données de Statistique Canada pour réaliser des rapports d'industrie basés sur les codes SCIAN à cinq chiffres?

- a. IBIS World
- b. Nielsen
- c. Statista

4. Par quelle méthode pouvez-vous obtenir des informations sur les motivations des consommateurs?

- a. Entretien en profondeur
- b. Groupe de discussion
- c. Sondage en ligne
- d. Toutes ces réponses

5. Quel type d'étude est souvent utilisée pour consulter les entreprises?

- a. Sondage en ligne
- b. Sondage téléphonique
- c. Groupe de discussion