

B.A.A

ANALYSE DE MARCHÉS

2-115-97

L'Analyse du marché documentaire :

*Une façon rapide, économique, et efficace
pour mieux comprendre le marché*

Document pédagogique
Préparé par Sihem Taboubi
Service de l'enseignement du marketing

*HEC Montréal
2005*

L'Analyse de Marché Documentaire

La recherche documentaire est un outil très utile pour les analystes en marketing. Dans tous les livres de recherche commerciale, on lui consacre au moins un chapitre où on insiste généralement sur son importance et l'intérêt de l'utiliser comme première étape lors de l'analyse d'un problème de recherche en marketing (notamment lorsqu'il est question de réaliser une analyse du marché).

Malgré cela, la recherche documentaire reste une activité très peu populaire. Il est rare que les personnes désignées pour étudier le marché lui accordent la place qu'elle mérite. Ils vont, dans la majorité des cas, favoriser d'autres méthodologies, basées principalement sur la collecte de données primaires.

L'objectif de ce document consiste à faire ressortir les avantages de la recherche documentaire, mais surtout, de discuter des inconvénients qui expliquent en partie la mauvaise réputation¹ de ce type de méthodologies. Quelques réflexions et conseils sont présentés en conclusion.

I. Qu'est ce qu'une Analyse documentaire du marché?

L'analyse documentaire du marché consiste à étudier un marché sur la base de l'utilisation de données secondaire. On entend par donnée secondaire, toute donnée « déjà recueillie par des personnes ou des organismes autres que le chercheur, généralement à des fins différentes de celles qui sont poursuivies par le chercheur, et qui s'avère pertinente pour le projet de recherche »².

Ainsi, contrairement au type de recherches où l'analyste a besoin de mener des entrevues de groupes, de concevoir un questionnaire, ou de faire de l'expérimentation en magasin,

¹ Les résultats d'une étude publiée par S. Castleberry, « Using Secondary Data in Marketing Research : A Project That Melds Web and Off-Web Sources », parue dans *Journal of Marketing Education*. Vol. 23, Iss. 3 (2001) indiquent que la recherche documentaire est généralement peu populaire chez les étudiants qui jugent que cette matière est ennuyeuse, et surtout, frustrante.

² A. D'Astous, « Le projet de recherche en marketing », 2^{ème} édition. Chenelière/McGraw-Hill, 2000. p. 48. Pour une liste détaillée des sources de données secondaires, voir p. 52-56.

l'analyse documentaire du marché est fondée sur la consultation d'études et de données déjà existantes.

L'analyse documentaire du marché permet à l'analyste marketing d'avoir une première vision générale, et des fois quelques informations particulières, sur l'état passé, actuel, et futur du marché. Ces informations couvrent aussi bien l'aspect qualitatif que quantitatif du marché et permettent de répondre à plusieurs questions utiles pour la prise de décision.

À savoir :

- Qui consomme le type de produits commercialisés par l'entreprise?
- Combien ils sont actuellement? quelles sont les quantités qu'ils consomment?
Et à quelle fréquence ils consomment?
- Combien ils auraient pu être si l'entreprise, et tous ses concurrents dans l'industrie déployaient le maximum d'efforts marketing, et que l'environnement était favorable?
- Combien ils seront dans les prochaines années?
- Où est ce qu'ils se situent géographiquement?
- Quel genre de magasins ils fréquentent? Quels magazines ils lisent? Quelles chaînes de télé et de radio ils écoutent?
- Qui sont les principaux concurrents et quelles sont leurs forces et faiblesses?
- Quelles sont leurs parts de marchés?
- Etc..

Toutes ce questions, et plusieurs autres, sont généralement posées par un analyste qui veut comprendre le marché et aider le manager à prendre des décisions éclairées. Avant de décider d'aller vers une collecte de données primaire, l'analyste devrait faire une recherche documentaire pour vérifier si la réponse à ses questions existe déjà.

Dans certains cas, l'information disponible ne correspond pas exactement aux objectifs de recherche de l'analyste. Une partie de son travail consiste dans ce cas à étudier l'impact d'une telle situation sur ses résultats : Il doit évaluer la valeur ajoutée d'une collecte de données primaires qui correspond mieux à ses objectifs par rapport aux coûts qu'une telle collecte peut engendrer, et les comparer aux coûts reliés à une prise de décision avec une information qui manque de précision.

II. Pourquoi mener une étude documentaire du marché?

Les réponses à cette question sont multiples. La première raison réside dans le fait que la donnée secondaire est une donnée déjà disponible et qu'elle peut, à elle seule, suffire pour répondre à la question de l'analyste.

Ainsi, si l'analyste a comme objectif d'analyser le potentiel d'un nouveau marché³, des données sociodémographiques collectées par Statistiques Canada, ou encore la consultation de l'indice PVA (Pouvoir et Vouloir d'Achat)⁴ du Financial Post Demographics pourraient guider sa décision de retenir ou d'abandonner ce projet beaucoup plus rapidement que s'il fallait qu'il mène sa propre enquête auprès de la population de cette zone.

Imaginez la déception d'un analyste qui débourse plus de 10 000 dollars pour commander une analyse du marché des cosmétiques au Canada à une firme de recherche spécialisée, et qu'il découvre par la suite qu'Euromonitor publie un rapport de plus de 400 pages sur cette industrie, et plusieurs autres, dans le monde entier, pour moins de 2000\$.

La rapidité d'accès à ce type de données via les moteurs de recherche sur Internet, les bibliothèques virtuelles, et les banques de données informatisées (exemples : CANSIM⁵, Sherlock⁶, PMB⁷, ou RAE de BBM⁸) contribuent à faciliter la tâche de l'analyste dans la mesure où il n'aura presque pas besoin de bouger de son bureau pour connaître les tendances générales du marché, et même des fois expliquer certains changements sur ce marché.

L'accès facilité à l'information secondaire ne contribue pas seulement à rendre l'information disponible dans des délais plus courts, mais aussi, elle a l'avantage de rendre beaucoup moins dispendieuse la tâche de collecte de données. En effet, dans la majorité des cas, la recherche documentaire peut suffire pour répondre à la question de

³ Il s'agit par exemple de juger si la demande potentielle d'une zone géographique justifie l'ouverture d'un nouveau magasin dans cette zone.

⁴ Financial Post markets. Canadian demographics. Ce même indice, dénommé BPI (Buying Power Index), est aussi publié dans Sales and Marketing Management pour le marché Américain.

⁵ *CANadian Socio-economic Information and Management*.

⁶ <http://sherlock.crepuq.qc.ca/>

⁷ Print Measurement Bureau : <http://www.pmb.ca>

⁸ RAE de BBM est une banque de données sur les habitudes de consommation de plus de 50 000 Canadiens ayant rempli le cahier d'écoute radio de BBM

recherche de l'analyste. Ainsi, au lieu de dépenser ses budgets pour connaître les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits blanchissants pour les dents, la consultation des rapports de catégories fournies annuellement par PMB⁹ lui permet, en 1 minute, de savoir que les plus grands consommateurs de ce type de produits sont âgés entre 24 et 35 ans, que les personnes qui travaillent comme secrétaires consomment 3 fois plus que la moyenne de la population, et que ceux qui en consomment le plus sont des femmes qui habitent à Toronto et à Calgary.

Si l'analyste a besoin d'analyser l'évolution de la demande ou du prix d'un bien particulier sur une longue période, les données dans CANSIM collectées et publiées par Statistiques Canada lui permettront de constituer des séries chronologiques fort utiles pour suivre l'évolution d'un marché et pouvoir expliquer les variations de l'offre et de la demande pour le produit ou l'industrie qui l'intéresse. De études ponctuelles basées sur des collectes de données primaires ne pourront pas l'aider à faire de telles analyses!.

Si l'analyste se donne comme objectif de mener une enquête auprès des établissements Canadiens oeuvrant dans l'industrie de la fabrication des chaussures¹⁰, il pourra se baser sur la répartition de ces établissements par province publiée par Industrie Canada¹¹ pour constituer un échantillon représentatif de la population. L'enquête annuelle des manufactures (EAM) de Statistiques Canada devrait l'aider à faire le balancement de son échantillon de façon à ce que ce dernier corresponde le mieux à la répartition de la population. Cette enquête lui permettra de savoir qu'il y a plus de 230 établissements qui oeuvrent dans cette industrie, et que son échantillon devrait être constitué à 40,6% d'établissements au Québec, 35,5% en Ontario, 10,3% en Colombie-Britannique, et le reste en Alberta.

La base de données du réseau des entreprises canadiennes lui permettra d'identifier les principales entreprises qui oeuvrent dans ce secteur, d'avoir leur profils détaillés ainsi que leurs coordonnées.

Les exemples mentionnés plus haut montrent les avantages associés à l'utilisation de la donnée secondaire dans un contexte d'analyse de marché. Les questions qu'on peut se

⁹ Voir tableau PMB en annexe.

¹⁰ Code SCIAN: 316210

¹¹ Information disponible sur Strategis, à l'adresse suivante :
http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/IDF/cis31621estf.html

poser alors seraient les suivantes : Quand est ce qu'on a besoin de faire une étude documentaire du marché?, Est-ce que l'étude documentaire est suffisante pour comprendre le marché? Comment faire une analyse documentaire du marché?

Les paragraphes qui suivent répondent à ces questions à travers des exemples de situations impliquant des analyses de marchés.

III. Quand est ce qu'on a besoin de faire une étude documentaires du marché?

La réponse à cette question est simple : Toujours!

L'étude documentaire du marché devrait être la première étape à suivre lorsque le besoin de faire une analyse du marché ou de l'un de ses aspects se manifeste.

En effet, une recherche documentaire concernant le marché constitue l'étape exploratoire dans l'analyse. Le type d'informations collectées devrait permettre d'éclairer l'analyste sur les principaux phénomènes qui régissent le fonctionnement actuel du marché, les événements passés qui ont induit son état actuel, et les tendances futures qui peuvent se manifester au risque de le changer.

L'étude documentaire du marché est donc la principale source à consulter lorsqu'il s'agira d'analyser le macro environnement dans lequel évolue l'entreprise, pour détecter les menaces et les opportunités qui peuvent y résider.

La situation économique, démographique, ou encore sociale sont largement documentées dans tous les pays à travers les organismes statistiques gouvernementaux. Les ministères responsables des lois, réglementations, ou brevets d'inventions, mettent ces informations à la disposition des entreprises afin de les guider dans la réalisation de leurs activités. Les associations dressent aussi un portrait généralement complet de l'industrie qu'elles représentent.

Les données publiées de façon continue pour retracer l'offre et la demande sur le marché, comme par exemple l'enquête sur les dépenses des ménages, l'enquête sur les dépenses alimentaires des familles, les données sur les livraisons, importations, et exportations, sont aussi fort utiles pour avoir une vision dynamique du marché.

Toutefois, lorsqu'il s'agira de répondre à une question plus précise reliée à l'activité d'une entreprise en particulier, il est plus rare de trouver une information qui corresponde

à 100% aux besoins en informations de l'analyste. Il est clair dans ce cas, que la documentation disponible à l'interne, comme les rapports des vendeurs, les factures, les cartes de fidélité, ou les plaintes des clients, permettent à l'analyste de mieux comprendre les caractéristiques de la clientèle actuelle et potentielle, ou d'estimer le niveau de satisfaction et de fidélité pour les produits commercialisés par l'entreprise.

Dans plusieurs cas, les données secondaires ne peuvent pas indiquer à l'analyste par exemple, quel a été l'impact d'une nouvelle publicité télévisée sur la perception de la marque, ou sur l'intention d'achat du produit. Dans ces deux derniers cas, l'analyste aura besoin plutôt de recourir à une collecte de données primaire et ponctuelle.

Dans certains cas, la recherche documentaire peut guider l'analyste et le preneur de décision dans l'élaboration de stratégies de commercialisation de ses produits. Prenons par exemple le cas d'un analyste dont le mandat consiste à identifier des zones d'affichage d'une campagne publicitaire adressée aux familles avec enfants et menée dans la région métropolitaine de Montréal. En consultant les données du recensement de la population de Statistiques Canada, il saura que ces familles sont au nombre de 603 740¹², et qu'elles sont concentrées dans les banlieues (West Island, Laval, Rive Nord,...)¹³. Les données du recensement dans ce cas l'aideront à mieux concentrer ses efforts marketing et à éviter des dépenses inutiles pour sa compagnie en plaçant ses affiches dans des zones peu fréquentées par ce type de ménages.

Les données secondaires internes, comme les fichiers de clients, sont aussi une source d'informations très intéressante pour l'analyste lorsqu'il s'agira d'aller chercher de nouveaux consommateurs potentiels du produit. En se basant sur l'information transmise à travers les adresses postales des clients actuels, et en combinant cette information avec les données sociodémographiques, de styles de vie et les habitudes de consommation, l'analyste peut dresser un profil de sa clientèle potentielle et cibler ses campagnes de communication, de distribution, ou de promotion en fonction de ces informations¹⁴.

¹² Familles de recensement dans les ménages privés, selon la structure familiale et la présence d'enfants, par régions métropolitaines de recensement, Recensement de 2001

¹³ Information disponible via le site de Statistiques Canada à l'adresse suivante :

http://geodepot.statcan.ca/Diss/Maps/ThematicMaps/index_f.cfm (Voir la carte en annexe).

¹⁴ Des compagnies comme MapInfo ou Optima se spécialisent dans le domaine de la segmentation géodémographique.

IV. Comment procéder ?

Il n'y a pas de « recette de cuisine » à appliquer pour mener une analyse documentaire du marché, par contre, il y a une ensemble de conseils et de recommandations à suivre pour suivre une démarche structurée. Une telle démarche permet de minimiser le niveau de frustration lié à la recherche documentaire, tout en maximisant l'utilité qu'elle peut avoir pour l'analyste.

Ce qu'il faut faire absolument et avant tout, après avoir défini le marché faisant l'objet de l'étude, c'est de préciser les besoins en informations de l'analyste.

Pour ne pas avoir à « réinventer la roue », une première recherche documentaire doit être faite pour voir si la réponse à ses questions existe déjà. Il est très rare dans ce cas que la donnée réponde avec précision à sa question. Des fois, elle peut être peu précise, désuète, ou encore de source inconnue, comme c'est le cas de la majorité des informations disponibles sur Internet.

L'analyste doit bien sûr vérifier la validité de ses données en enquêtant sur les sources primaires de la donnée collectée. Il est conseillé aussi à l'analyste de consulter plusieurs sources et de choisir celle qui est la moins douteuse en terme de qualité de la donnée fournie. L'analyste doit aussi évaluer sa tolérance par rapport au niveau de précision qu'il recherche dans les données. Il est clair que ce niveau de précision va dépendre à la fois des objectifs pour lesquels il mène son enquête, du temps dont il dispose, et des ressources qui sont mises à sa disposition. Si tous ces ingrédients le poussent vers le choix de la recherche documentaire, il saura que dans ce cas, il va falloir procéder de façon structurée pour ne pas se noyer dans beaucoup d'informations ou, au contraire, se retrouver dans une situation où aucune donnée n'est disponible pour documenter le marché. Aussi, l'analyste doit garder à l'esprit le fait que, s'agissant d'une information peu précise, l'une de ses tâches principales consiste à la rendre utilisable pour les besoins de son analyse.

Ainsi, si l'analyste est confronté à une situation où la série de données qu'il cherche a été discontinuée, ou que l'information dont il a besoin n'est pas disponible pour une période

en particulier, il doit voir, dans quelles mesures, une technique d'estimation¹⁵ peut l'aider à contourner ce problème.

Dans d'autres situations, l'analyste peut être intéressé par l'analyse du marché pour un produit en particulier, comme par exemple le pain biologique. Or, dans ses recherches, il s'avère que Statistiques Canada collecte l'information sur la production et la consommation de pain en général, sans mention particulière pour la variété qui l'intéresse. L'analyste doit dans ce cas faire preuve de débrouillardise pour savoir dans quelles proportions ceci peut affecter les résultats de son étude, et comment il peut ajuster les données pour les transformer en une information plus utile pour le contexte de son étude.

De l'information supplémentaire qu'il peut trouver dans d'autres études publiées par d'autres organismes pourraient l'aider à améliorer le niveau de précision de ses données. Agriculture, pêcheries et alimentation Québec par exemple a publié une étude récemment sur le thème des produits biologiques¹⁶. L'étude indique que la part des produits biologiques dans le marché des produits alimentaires au Canada varie entre 1,5 et 2%, et que 14% des ventes de produits biologiques sont relatives au pain et aux grains. Ce deux chiffres, combinés à l'information sur les dépenses alimentaires des familles au Canada¹⁷, lui permettraient d'avoir une estimation de la taille du marché pour son produit d'intérêt. Afin d'éviter d'être noyé dans l'information diffusée sur Internet, et de devoir par la suite faire tout l'effort de validation des données, il est recommandé d'aller tout d'abord vers les sources de données gouvernementales, celles des associations, et des organismes privés disposant d'une certaine expertise et d'une bonne réputation dans le domaine des analyses de marchés. L'analyste devrait avoir une idée générale du type de rapports ainsi que les thèmes couverts par ces différents organismes. Ainsi, s'il est intéressé par l'estimation de la demande sur le marché, il saura qu'Euromonitor publie ce type de données à l'échelle internationale (plus de 200 pays) et pour plus de 350 produits. MarketResearch.com publie aussi plus de 600 études de marché, principalement

¹⁵ L'application d'un taux de variation, ou encore le remplacement d'une valeur manquante par la moyenne de la série chronologique, etc.

¹⁶ <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/info/chroniquesveille/bioclip/>

¹⁷ Catalogue N° 62-554-XIF de Statistiques Canada.

américaines, et couvrant plusieurs secteurs d'activités¹⁸. Si l'étude n'existe pas déjà, ou qu'elle ne répond pas à la question de l'analyste, ce dernier devra chercher encore, dans les données disponibles, les différents ingrédients nécessaires à l'estimation de la taille de son marché. Dans ce cas, l'enquête sur les dépenses des ménages, combinée à l'information sur le nombre de ménages tirée du recensement, pourraient à elles seules suffire pour satisfaire ses besoins en informations. Si ces données existent, mais sont peu précises ou obsolètes, il pourra compléter avec des recherches sur Internet. Ce qu'il faut retenir dans ce cas, c'est que Internet est une ressource très intéressante pour l'analyste, et fait partie des outils essentiels destinés à l'aider dans son travail. Toutefois, Internet n'est pas l'unique outil de travail, et surtout, il ne doit pas être l'outil privilégié¹⁹, pour plusieurs raisons. Les principales étant : (1) le risque d'être submergé par l'information qui, dans la majorité des cas, n'est pas pertinente pour l'analyste, (2) le risque de ne trouver aucune information reliée au sujet pour la simple raison que le choix des mots clés n'est pas adéquat, et, (3) un autre problème souvent présent dans ce type de recherches, le manque de validité de l'information rapportée.

Tous ces éléments peuvent rendre la recherche sur Internet extrêmement pénible et frustrante. L'exemple suivant illustre bien ceci.

Considérons une situation où le mandat de l'analyste consiste à estimer la **demande actuelle de chocolat au Canada en 2004 (en \$)**. Ce dernier, avant de se tourner vers les banques de données disponibles pour vérifier si une telle information existe déjà, a comme premier réflexe celui d'utiliser le moteur de recherche Google.

En tapant les 3 mots clés « demande » « chocolat », et « Canada » sur Google²⁰, l'analyste a identifié, en 0.06 secondes, 133 000 sites reliés, en apparence, au sujet qui l'intéresse.

Un examen plus détaillé indique que sur les 10 premières adresses,

- Le site de Radio **Canada** publie un documentaire de l'émission L'épicerie où un test de goût a été effectué pour comparer plusieurs marques de **chocolat** comportant différents niveaux de cacao. L'information lui paraît intéressante

¹⁸ Le BiblioGuide 1 disponible à l'adresse suivante : <http://www.hec.ca/biblio/biblioguides/guide01.pdf> donne une liste des différentes banques de données utiles dans un contexte d'analyse de marché.

¹⁹ L'expérience auprès des étudiants a montré que ces derniers ont tendance à recourir toujours à l'utilisation d'Internet pour collecter les données pour leurs études de marchés.

²⁰ <http://www.google.ca>, consulté le 3/10/05 à 16h.

pour indiquer les préférences des consommateurs (sous l'hypothèse que l'enquête pour cette émission soit faite selon une méthodologie rigoureuse et qu'elle soit représentative de la population). Toutefois, cette information ne répond pas à son objectif d'estimation de la demande actuelle pour ce produit. La deuxième adresse URL correspond aussi à l'émission l'Épicerie, et dans ce cas, l'information diffusée n'a pas d'intérêt particulier pour l'analyste dans la mesure où elle ne fait que définir les différentes variétés de chocolat, chose qu'il connaît déjà.

- Le troisième site correspond au site de la compagnie Lindt, qui fabrique et commercialise du chocolat partout dans le monde. Le site ne présente aucune information jugée pertinente pour lui vu que les seules informations disponibles concernent les promotions en cours, l'historique sur la découverte et la production de chocolat, des recettes à base de chocolat, et des liens sur le chocolat et la santé.
- Agriculture et Agro-alimentaire Canada ressort comme 4^{ième} adresse à consulter à ce sujet. Ce site, gouvernemental publie régulièrement des analyses de marchés concernant plusieurs produits agricoles et agro-alimentaires, comme le chocolat. L'étude disponible est reliée au marché de l'Asie Pacifique, plus particulièrement le marché Philippin. En parcourant le document, aucune référence ou comparaison n'est faite avec le marché canadien. L'information est donc classée inutile dans ce cas aussi.
- Exportation et Développement Canada, un autre site gouvernemental, diffuse une entrevue faite auprès d'un exportateur de chocolat aux États-Unis. L'interviewé indique que le marché a du potentiel, qu'il est en croissance, mais aucun chiffre n'est avancé pour répondre à la question de l'analyste.
- Un autre site amateur résume la réglementation concernant la dénomination « chocolat » au Canada.
- Les 3 derniers sites n'ont absolument rien à voir avec l'objet de l'étude et la seule raison pour laquelle ils figurent dans la liste ressortie vient du fait que ce sont des compagnies qui offrent des truffes ou des barres de chocolat pour

améliorer la satisfaction de leur clientèle quant à leurs services (exemple : ViaRail et Odyssée)

- C'est juste à partir de la 21^{ème} adresse que l'information trouvée par l'analyste commence à être plus pertinente vu qu'il s'agit de données de Statistiques Canada relatives à la production de chocolat au Canada. On commence à y apprendre que la fabrication de chocolat fait partie de l'industrie « Fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté » portant le code SCIAN numéro 31133. Les statistiques indiquent une forte augmentation de la production entre 2003 et 2002 pour ce type de produits (de l'ordre de 32%), ce qui pourrait se traduire par une adaptation à une demande plus élevée sur le marché. Or, cette interprétation doit être validée avec des données plus précises sur la demande, étant donné que l'industrie en question, regroupe plusieurs types de confiseries, et qu'une bonne partie de la production de chocolat n'est pas acheminée au consommateur final en tant que barres de chocolat.
- Finalement, ce n'est qu'au niveau de la 42ièm adresse URL, et après 2 heures de lecture d'informations peu pertinentes, de chargements de sites lents et mal conçus, que l'analyste a pu obtenir un rapport de Statistiques Canada, relatif aux dépenses alimentaires des familles. Le dernier volume disponible date de 2003 et indique la dépense alimentaire hebdomadaire des canadiens pour plusieurs variétés de produits, y compris le chocolat. Ce catalogue coûte 39\$²¹.

Malgré que ce document fournit en partie à l'information qu'il recherche, l'analyste décide de creuser encore plus dans l'espoir de trouver une information plus récente vu qu'il est intéressé par l'année 2004. Il décide donc d'abandonner cette recherche par mots clés sur Internet, et de procéder selon une démarche plus structurée en cherchant, auprès d'organismes privés et publics, des études de marché relatives à l'industrie qui l'intéresse.

²¹ L'accès à ce catalogue via la bibliothèque de HEC Montréal est gratuit pour les étudiants inscrits dans les programmes de l'école. Les restrictions concernant l'utilisation des banques de données de la bibliothèque sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.hec.ca/biblio/bd/partype.cgi?t=10>

Il commence par consulter l'une des compagnies de recherche spécialisée dans la publication d'études de marché qu'il a eu l'occasion de connaître dans son cours d'analyse de marché: Market Research academics. Il trouve ainsi un rapport de 110 pages sur le sujet et datant du mois d'avril 2004. Il ne pouvait tomber mieux en terme de « récence » de l'information. Sa déception a été intense quand il a découvert, après coup, que cette compagnie s'intéresse exclusivement au marché Américain, donc aucun espoir de trouver des données Canadiennes sur son sujet d'étude.

Euromitor, un autre organisme spécialisé dans la production et la diffusion d'analyses de marchés à l'échelle internationale publie quant à lui des chiffres sur les ventes au détail, en volume et en valeur, de chocolat au Canada, entre 1999 et 2004. Des prévisions des ventes sont même disponibles jusqu'en 2009. Finalement, l'information trouvée correspond exactement à l'information recherchée. Il reste juste à vérifier la validité de l'information rapportée. Cette validation s'est faite en consultant les sources de données primaires utilisées par Euromintor qui indiquent que la majorité des données utilisées pour produire le rapport proviennent des organismes statistiques locaux et des banques. L'analyste pourrait faire sa propre vérification en se basant sur les données qu'il a obtenues pour l'année 2001 dans l'enquête sur les dépenses alimentaires des familles. La donnée sur la dépense hebdomadaire, ainsi que l'information sur le nombre de familles au Canada en 2001, obtenue à partir du recensement de la population Canadienne, vont lui permettre d'estimer la demande en 2001, qui devrait donner un chiffre proche de celui des ventes de détail (en dollars) de 2001 diffusées par Euromitor.

V. Conclusion

La recherche documentaire est une étape fondamentale dans l'analyse d'un marché. Elle est utile pour les différentes raisons mentionnées tout au long de ce document. Toutefois, elle peut présenter plusieurs inconvénients, et surtout, entraîner un sentiment de frustration, de désespoir, et d'ennui chez l'analyste.

Ceci est dû principalement au fait qu'un analyste mandaté pour faire une analyse documentaire du marché est souvent confronté à ces questions : par où je dois commencer?, comment je dois procéder? Où est ce que je dois aller chercher

l’information?, et surtout, quand est ce que je peux juger que la donnée n’existe pas et abandonner la recherche de données secondaires?.

L’absence de « recette de cuisine », le manque de contrôle de la méthodologie, et surtout, la nécessité de devoir parcourir une très grande quantité d’informations peu pertinentes avant d’arriver à celles qui le concernent, contribue à renforcer ce sentiment.

Pour minimiser ces aspects négatifs de la recherche documentaire, l’analyste doit tout d’abord présenter un certain nombre de caractéristiques personnelles qui le prépareront à ce type de travail, notamment, la patience, et la capacité de travailler individuellement. L’analyste doit présenter un intérêt et une curiosité prononcés pour le sujet, afin d’accepter l’idée de passer beaucoup de temps à faire de la recherche qui n’aboutit pas nécessairement, ou qui ne l’aide qu’à moitié dans la réalisation de son analyse.

L’analyste doit être organisé, structuré, à la fois méticuleux et persistant, mais pas obsédé par le détail, donc capable de se débrouiller avec une information peu parfaite, mais adaptée aux objectifs de son étude.

Deux autres éléments peuvent l’aider pour le bon déroulement de son travail. Le premier serait de travailler en équipe, avec des gens expérimentés et compétents auprès de qui il peut chercher des conseils pour l’orienter vers des sources précises. Le deuxième étant que l’analyste doit garder à l’esprit que la recherche documentaire fournit dans la majorité des cas une analyse exploratoire du marché, et que si ce niveau d’analyse lui parait insuffisant, d’autres méthodologies sont disponibles pour compléter ses besoins en informations.

ANNEXES

Insérer tableau PMB