Etudes et Diagnostic en Marketing

Master 1

G. de Lanauze

IAE - Université Montpellier

Objectifs du cours Etudes et diagnostic

Objectifs :

- **Etablir les fondements conceptuels et méthodologiques de la démarche de recueil et traitement de l'information à la base du diagnostic, de la stratégie et de l'action en marketing**
- **Connaitre les outils d'études nécessaires au diagnostic, savoir les choisir et les mettre en oeuvre**

Une Unité d'Enseignement (UE) « Marketing » divisée en deux ½ UE:

- Marketing Stratégique

- Etudes et Diagnostic en Marketing

Présentation du cours

- **Déroulement du cours Etudes et diagnostic :**

5 séances de 3h
(contrôle continu, cas ou exercices)

Présentiel 100%
MCC…

Modalités de contrôle des connaissances

- **Devoir contrôle continu: Recherche bibliographique (20%) + Projet en groupe (50%)**
- **Devoir connaissances et applications, individuel, (30%)**
- **Assiduité relevée, non évaluée sauf si seconde session**

Présentation du cours :

- **Séance 1 IAE : (09/09)** L'information et le diagnostic Marketing
- **Séance 2 IAE : (16/09)** Les études qualitatives
- **Séance 3 IAE : (05/10)** Les études quantitatives ad hoc
- **Séance 4 IAE : (14/10)** Les études quantitatives (suite + panels)
- **Séance 5 IAE : (18/11)** Présentations/ Cas en TD
- **+ Séance Examen**

Bibliographie

- « Études de marché », Jean-Luc Giannelloni & Éric Vernette (2019), 5° éd., Vuibert

- « MARKET, études et recherches en marketing », Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux (2009), 4° éd., Dunod
- « Pratique des études de Marché, outils du diagnostic marketing » Ph. Aurier, (2007), Economica

Etudes et Diagnostic en Marketing

Séance 1

L'information et le système d'information en Marketing

Objectifs de la séance:

1. **Comprendre le rôle de l'information dans l'entreprise**
2. **Connaître les types de données**
3. **Décrire la procédure de recherche en marketing**
4. **Comparer les méthodes d'études et en comprendre les typologies**

Propos introductifs:

Le rôle de l'information

Information et connaissance

- **Par l'information, on cherche à connaitre le réel**
  - Le réel peut être des faits (phénomènes, comportements)
  - Le réel peut être des facteurs psychologiques (attitudes, intentions, ce que les gens pensent…)
- **L'information est nécessaire pour :**
  - Comprendre les phénomènes qui nous entourent
    - Ex: comprendre ce que souhaitent les consommateurs ou comment ils se comportent
  - Savoir les décrire
    - Ex: dénombrer des consommateurs potentiels
  - Savoir les expliquer et par conséquent les anticiper
    - Ex: hiérarchiser les principaux facteurs explicatifs d'un comportement

L'information dans l'entreprise

- **Dans une entreprise, elle permet surtout de:**
  - Prendre des décisions
    - Identifier les opportunités et les problèmes marketing
    - Améliorer la compréhension des mécanismes marketing
    - Générer et affiner des actions marketing
  - Evaluer les résultats de ces décisions
    - Évaluer les actions
    - Contrôler la performance

De quelle information a-t-on besoin?

Toute entreprise a des ressources limitées et se doit de les optimiser

- **Il doit y avoir un arbitrage entre l'information voulue et ce qui est possible, nécessaire et abordable en termes de coûts**
- **Trop d'information peut être aussi dommageable que trop peu d'information**
- **Les coûts de l'information supplémentaire s'élèvent rapidement**

Comment se procure-t-on l'information?

- **L'information peut être déjà existante,**
  - elle a déjà été produite par des gens qui savent, qui ont déjà écrit sur le sujet, qui ont déjà fait des études et des recherches sur le sujet:
    - **il suffit de la retrouver**
    - Problème: l'information est-elle fiable?
- **L'information n'est pas connue**
  - soit parce que le phénomène est trop récent, soit parce qu'il est trop spécifique
    - **Il faut la produire, étudier soi-même le phénomène**
      - Problème: le résultat de mon étude sera-t-il juste?

La « valeur » de l'information

Principes clés

- L'information procure le pouvoir. Le pouvoir ne se partage guère, l'information non plus
- L'information accroit la probabilité de prendre la bonne décision. Mais elle ne garantit rien à 100%
- L'information alimente la décision stratégique, elle ne prend pas la décision. On parle de support à la décision
- Il est possible de prendre des décisions qui ne suivraient pas les recommandations des études et des recherches en marketing. Mais la qualité d'une décision ne dépasse que rarement celle de l'information sur laquelle elle repose

Information et décision… Pour résumer…

Connaissance

- **On a besoin d'information pour prendre des décisions**
- **Une bonne information aide à de bonnes décisions**
- **L'information n'est pas toujours précise, ni sûre**
- **La plupart du temps, on doit juste prendre de meilleures décisions que les autres, on a juste besoin d'un peu plus d'information que les autres**

Risque

- **On peut tout à fait prendre des décisions en absence d'informations, ça s'appelle un pari**
- **Un pari est risqué, par définition**
- **La réalité est si complexe que la plupart du temps on prend des décisions sans savoir comment elles vont tourner à la fin**

Certitude

- **La certitude a à voir avec la vérité**
- **Est-ce que ce que je sais est vrai?**
- **Comment puis-je être sûr? Qui parle? Comment est-ce mesuré? Ai-je assez de temps pour obtenir toute la vérité?**
- **La plupart du temps je reste incertain, mais si j'en suis conscient ça aide…**

Conviction

- **La conviction a à voir avec les croyances**
- **C'est ma propre appréciation de ce qui est vrai. Elle peut être très forte, elle peut être très fausse**
- **Car la conviction n'est pas la vérité:**
- **La conviction d'une chose vraie est bonne**
- **La conviction d'une chose fausse est mauvaise: C'est la route vers l'erreur… voire vers le fascisme**

Comment s'assurer de la qualité de l'information?

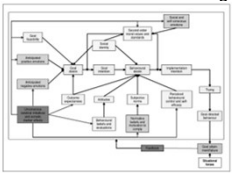
- **Des données qui sont le reflet de la réalité: éviter les biais**
- **Interroger les bonnes personnes, étudier les bons phénomènes**
- **Recueillir l'information selon une démarche scientifique**
- **Evaluer les sources de l'information, recouper**
- **S'assurer de la qualité des instruments de mesure des phénomènes: fiabilité et validité**

Utilité des études

- **Pourquoi les études sont-elles utiles?**
- **Parce qu'elles sont… ou peuvent servir à…:**
  - **Irréfutables**
  - **Conseil externe (vision, recommandation)**
  - **Redécouvrir son métier (œil neuf)**
  - **Consensus autour d'un projet ou contre les résultats**
  - **Nouvelle piste, nouvelle idée, remise en cause**
  - **Nourrir les outils d'analyse stratégique**
  - **Faire des choix tactiques**
  - **Outil de communication client**
  - **Indicateur de performance (intra et inter-entreprise)**

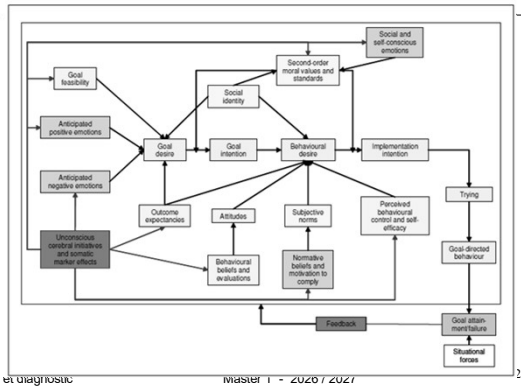
Etudes et recherche en marketing: Définition

- **Approche systématique de développement, de collecte, d'analyse et de remontée de données et d'information concernant une situation marketing spécifique que rencontre l'entreprise**
  - Etudes de marché: environnement immédiat (clients fournisseurs,…)
  - Etudes marketing: questions fondamentales et environnement élargi



➢ **Aider la prise de décisions marketing**
➢ **Réduire le risque**

Le modèle complet du comportement du consommateur de Bagozzi



Top 10 des activités d'études en marketing

Mesure de marché	**18%**
Développement de nouveau produit / test de concept	**14%**
Mesure/suivi de notoriété de marque ou de publicité	**13%**
Étude de Satisfaction (inc Mystery Shopping)	**10%**
Usages et Attitudes	**7%**
Recherche Media & evaluation	**6%**
Développement et tests publicitaires	**5%**
Études sociales à destination des instances publiques	**4%**
Réputation de marque/ d'image corporate	**4%**
Études Omnibus	**3%**

Source: BMRA

La place des études dans la démarche Marketing

Le marketing d'étude
Connaître son marché et son environnement,
Le consommateur et les cibles
la concurrence,
mesurer l'efficacité des politiques Marketing

⇩

Le marketing stratégique
Définir les objectifs, les cibles
et les moyens pour les atteindre

⇩

Le marketing opérationnel
Mettre en œuvre les décisions

- **Connaitre**
- **Décider**
- **Contrôler**

Les études Marketing

Les objectifs des études

Recueillir des informations sur l'offre et la demande:

- comprendre
- décrire,
- expliquer,
- mesurer,
- prévoir,
- vérifier..

- **Enrichir le système d'information de l'entreprise (marché, tendances, attentes et besoins des clients, des concurrents,…)**
- **Aider à la prise de décision**
- **Éclairer les choix à effectuer (produit, prix, services, canaux, communication,…)**
- **Déterminer des actions, et les prioriser**
- ***Les études doivent déboucher sur un plan d'action, elles ne sont pas une fin en soi***

La logique de la recherche d'information

- **Ce qu'on cherche:**
  - Explorer: Quand on ne connait pas le phénomène
  - Décrire: Quand on veut avoir une idée précise et fidèle à la réalité du phénomène
  - Expliquer/prévoir: Quand on veut pouvoir établir des liens causaux pour anticiper et prévoir un phénomène, pour comprendre les processus
- **Comment se procurer l'information :**
  - L'information existe déjà: trouver les sources, les documents existants et les résultats d'études déjà menées
  - L'information n'existe pas: il faut la produire en menant l'étude

Marketing et étude

Distinguer entre un problème marketing et un problème d'étude:

- **Un problème marketing concerne des décisions**
- **Un problème d'étude concerne des informations**
- **Qu'est-ce que je dois faire?**
- **Qu'est-ce que je dois savoir?**

Exemples:

Problème marketing	Problème d'étude
Définition ou évolution d'un positionnement	•Analyse des attentes des clients •Analyse de la perception du positionnement des marques concurrentes
Lancement de produit	•Test de concept et de produit •Prévisions de ventes
Définition de prix	•Quel prix psychologique? Quelle élasticité? •Test de prix

Application

Problème marketing:

En tant que compagnie productrice d'eau minérale, doit-on faire évoluer nos packagings?

Traduisez ce problème Marketing en question(s) d'études

Classer les études en Marketing

Par source	Par Objectif	Par Méthodologie
•**Primaire** •**Secondaire**	•**Exploratoire** •**Descriptif** •**Causal (ou experimental)**	•**Qualitative** •**Quantitative**

1) Par sources/Types de données collectées

secondaires

- **internes** — **données disponibles dans l'entreprise**
- **externes** — **données disponibles dans des sources externes**

primaires

données non publiées et recueillies à l'aide de méthodes de collecte en vue de répondre à une situation particulière

Exemple: vous voulez connaitre le nombre d'hypermarchés en France:

Secondaires:
Wikipedia, LSA, Panel Nielsen, …

Primaires:
Vous les comptez
Vous interrogez les centrales

RECHERCHE DOCUMENTAIRE : les principales sources internes

sources

- **indicateurs de performance marketing** (ventes, inventaires, etc.)
- **bases de données clients**
  - ✓ profil de la clientèle
  - ✓ habitudes de consommation
  - ✓ actions dirigées vers le client
  - ✓ communications reçues du client
- **budgets marketing**
  - ✓ développement / amélioration des 4P (changements de prix, promotion, distributeurs, etc.)
- **recherches antérieures**
- **équipes de vente et de service à la clientèle**
- **Service comptabilité**

RECHERCHE DOCUMENTAIRE : les principales sources externes

Etat, ministères, INSEE	Statistiques et indices macro-économiques, socio-démo
Chambre de commerce, COB, Greffes tribunaux	Analyses sectorielles, nationales, régionales, documents comptables (bilan, compte de résultat)
Centre de documentation, bibliothèques	Ouvrages, périodiques
Distributeurs	Prix concurrents, présences linéaires
Associations et syndicats professionnels	CA du secteur, étude concurrentielle, produits, attentes consommateurs, annuaires professionnels
Salons, expositions	Tendance économique du secteur, nouveaux produits
Presse professionnelle	Etudes sectorielles et d'entreprises (CA, pdm) ; classements d'entreprises
Presse d'entreprise (concurrents)	Journaux internes, dossiers de presse sur les produits, rapports d'activité
Société de conseils	Etudes sectorielles, veille concurrentielle

Avantages/Inconvénients des données secondaires

- **Avantages**
  - Disponibles, rapidité, facilité d'accès
  - Peu coûteuses voire gratuites
- **Inconvénients**
  - Ne correspondent pas précisément au besoin
  - Souvent très générales
  - Pas toujours récentes
- **Conséquence:…**
  - Nécessité d'évaluer leur qualité
  - Recoupage: utiliser plusieurs source et vérifier leur convergence

Savoir évaluer les informations secondaires

- **Qualité: savoir identifier la qualité des sources:**
  - Individus: consommateurs ou individus concernés (ex: tweets, réseaux sociaux, récits de vie,…)
  - Parole d'experts (ex: blogs)
  - Articles de presse (souvent base de contextualisation, phénomènes encore peu documentés)
  - Études descriptives (panels, enquêtes,…)
  - Livres, monographies
  - Articles scientifiques (publiés dans des revues scientifiques, comités de lectures, réputation des revues)
- **Récence: privilégier les informations récentes (attention: dimension fondatrice de certaines sources plus anciennes)**
- **Consensus: renfort de la reconnaissance de la qualité de l'information**
- **Qualité de la méthodologie employée (collecte et analyses)**

Exemple d'étude sectorielle

- **Exemple 1:**

  La distribution de prêt-à-porter enfant

  Perspectives du marché à l'horizon 2013

  Analyse du jeu concurrentiel et des axes de développement
- **Exemple 2:**

  Le marché des vêtements haut de gamme et luxe pour enfants

  Analyse du paysage concurrentiel et perspectives du marché à l'horizon 2013

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

☐ en version papier-classeur (envoi par la poste) :	**1 400**	EUR HT	*1 477,00*	*TTC (TVA 5,5 %)*
☐ en version électronique (fichier pdf) : (*)	**1 600**	EUR HT	*1 913,60*	*TTC (TVA 19,6%)*
☐ les deux versions (électronique + classeur) (*)	**1 800**	EUR HT	*2 152,80*	*TTC (TVA 19,6%)*

- Institut d'études économiques privé, spécialisé dans les analyses sur les secteurs et les entreprises.

La collecte des informations primaires

- **L'observation**
  - Objectivité mais emploi limité aux comportements
  - Complexité de mise en oeuvre
- **Les méthodes non directives, entretiens ou tables rondes, analyses textuelles (études qualitatives)**
- **Les enquêtes par questionnaire (études quantitatives)**

2) Par objectif

- **Il y a trois grands types d'objectifs possible dans la recherche d'information. Il est impératif d'identifier/définir cet objectif:**
- **De l'objectif de l'étude dépendront la méthodologie, la nature des données et le type d'analyse**

Explorer *Etudes exploratoires*	**Décrire** *Etudes descriptives*	**Expliquer** *Etudes explicatives*
Comprendre un phénomène mal connu **Se faire expliquer, Par des mots, des idées, En tirer des explications possibles et des généralités**	**Décrire une réalité, à partir d'un échantillon** **Mesurer par des chiffres, Importance de la représentativité statistique Nécessité de savoir ce Qu'on mesure**	**Valider des explications, des liens causaux.** **Montrer des corrélations entre variables identifiées Rechercher les liens significatifs Nécessité de mesurer**

Les objectifs de la connaissance

Nul/faible — Niveau de connaissance → Bon

Sciences, ex: géographie

Explorer Découvrir Identifier ⇨ Décrire Mesurer ⇨ Expliquer Comprendre

Les objectifs de la connaissance

Nul/faible — Niveau de connaissance → Bon

Sciences humaines: marketing

Explorer Découvrir Identifier ⇨ Décrire Mesurer ⇨ Expliquer Comprendre

2) Par objectif: Étude exploratoire

Explorer= débroussailler, mieux comprendre un phénomène mal connu ou émergent

- **Peut servir à préparer une recherche descriptive**
- **Fournit des données qualitatives**
- **Utilisée pour comprendre et définir un problème, pour trouver des solutions, des idées nouvelles,**
- **Utilise des méthodes de collecte semi-structurées**
- **Méthodes de collecte:**

Observation *(publicités, visites,…)*	**Questionnement** *(approches quali…)*	**Observation et Questionnement** *(observation participante)*

Recherche descriptive

Décrire: avoir un reflet et une mesure de la réalité la plus fidèle possible

- **Pour décrire de façon précise la réalité étudiée**
- **Fournit des données quantitatives**
- **Utilisée pour mesurer quantitativement: importance de l'outil de mesure**
- **Utilise des méthodes de collecte structurées**
- **Fait appel à la notion d'échantillon**
- **Méthodes de collecte:**

Observation *(obs. structurée, comptages)*	**Questionnement** *(sondages…)*	**Observation et Questionnement**

Recherche causale

Expliquer: établir et mesurer des relations entre des variables

- **Plus rigide et plus spécialisée que la recherche descriptive**
- **Suppose que le chercheur a déjà une bonne connaissance de la situation**
- **Fournit des données quantitatives**
- **Utilise des méthodes de collecte structurées**

- **Méthodes de collecte:**

Observation et questionnement : *Expérimentation*

3) Par types de méthode

- **Qualitatives :**
  - Exploratoire : afin de se familiariser avec une réalité peu connue

Des mots et idées

Découvrir, comprendre

- **Quantitatives :**
  - Descriptive : afin de décrire et quantifier une réalité déjà connue en partie
  - Causale : afin de mesurer la relation entre des variables

Des chiffres

Décrire

Expliquer

Les trois grands familles d'études

- **Les études documentaires**
- **Les études ad hoc *(quali ou quanti)***
- **Les études longitudinales (panels)**

Illustration / introduction

- **M. M. est responsable d'un magasin de cosmétiques ouvert dans une galerie marchande depuis un an;**
- **Après un démarrage qui semblait prometteur, son activité n'a pas réussi à décoller, il n'atteint pas ses objectifs de vente et de rentabilité. Il s'en étonne d'autant plus que son environnement n'a pas été modifié depuis l'ouverture du magasin**
- **Il vous propose une mission (rémunérée) visant à trouver les explications de cette situation et les pistes de solutions qui en découleront.**
- **Spontanément, quelle démarche lui proposez-vous de mener? quelles premières intentions de travail lui exprimez-vous?**

La logique d'une étude

S'interroger ⇨
- **Définition du problème**
- **Quelles sont de façon précise les questions qui se posent?**

S'informer ⇨
- **Pré-enquête**
- **Études documentaires, collecte d'informations**

Comprendre ⇨
- **Études qualitatives**
- **Guides d'entretiens, entretiens, analyse des informations obtenues**

Mesurer Décrire/ expliquer ⇨
- **Études quantitatives**
- **Construction de l'échantillon, questionnaire, enquête sur le terrain, analyse des informations obtenues**

Agir/ décider ⇨
- **Rapport d'étude**
- **Réponses aux questions posées, recommandations**

L'étude marketing

- **Un processus souvent externalisé:**

Direction Marketing

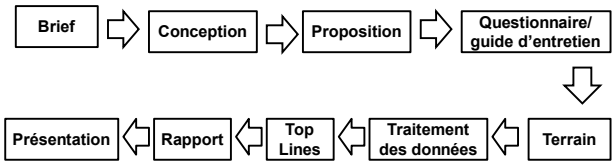
Département études Marketing (interne)

Institut d'études Marketing (externe)

Lequel choisir?

L'organisation d'une étude

- **Déroulement d'une étude**



- **Le brief doit présenter:**
  1. **Le contexte de l'étude**
  2. **Les objectifs Marketing**
  3. **Les objectifs de l'étude (= cibles)**
  4. **Éventuellement, les timings et budgets**

Le coût des études ad hoc

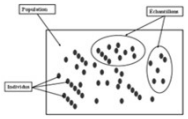
Type d'études	méthodologie	Exemple de prix
Enquête en ligne auprès de clients potentiels	Utilisation d'un panel on line pour constituer 3 échantillons de 100 adultes	11 000 €
Évaluation de l'impact d'un événement sur le lieu de vente	70 observations + 150 questionnaires de 10 minutes	17 000 €
Étude sur un nouveau concept de magasin ou un nouvel agencement	Session d'observation systématique du visiteur et de son parcours dans la boutique + entretiens individuels approfondis après la visite, pour 24 clients et 12 collaborateurs interrogés	34 000 €
Test de produit à l'international (parfum)	14 réunions de groupe de 8 femmes utilisatrices de parfum: 2 par ville dans 7 villes (Paris, New York, Rio, Tokyo, Milan, Berlin, Londres)	93 000 €
Enquête b-to-b à l'international par téléphone	Échantillon de 500 entreprises par pays dans 5 pays (France, Allemagne, Grande Bretagne, Italie, Espagne) avec un entretien téléphonique de 10 minutes (dans la langue locale)	123 000 €

Exercice

- **Vous souhaitez explorer et mieux comprendre les usages et les attentes des consommateurs de vins bio.**
- **Vous allez pour cela entreprendre une étude. Répondez aux questions suivantes:**
- **Votre démarche sera : exploratoire, descriptive, ou causale?**
- **Votre étude sera : Qualitative ou quantitative?**
- **Votre outil d'enquête sera : un questionnaire ou un guide d'entretien**
- **Votre échantillon sera : plutôt réduit (20 ind.) ou important (400 ind.)**

Un peu de vocabulaire

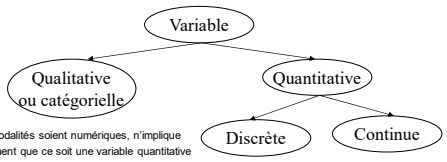
- **Population**
  - « ensemble complet des objets ou des individus sur lesquels on désire obtenir de l'information, on va tirer des conclusions ».
    - Deux possibilités
      - Enquête exhaustive / recensement
      - Enquête par sondage



- **Unité statistique**
  - « chacun des éléments de la population ».
- **Échantillon**
  - « groupe restreint d'unités statistiques prélevées dans la population »

Un peu de vocabulaire

- **Base de sondage**
  - « liste de toutes les unités statistiques de la population à partir de laquelle sera prélevé l'échantillon »
- **Caractère ou variable**
  - « trait particulier des unités statistiques sur lequel on veut obtenir de l'information ».



Le fait que les modalités soient numériques, n'implique
Pas nécessairement que ce soit une variable quantitative

A titre d'exemple….

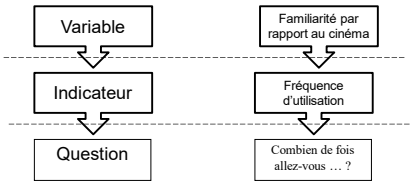
- **Une enquête vise à étudier les habitudes de travail liées aux technologies de l'information des étudiants de l'Université de Montpellier. On choisit au hasard 230 étudiants dans les différentes composantes de l'Université de Montpellier.**
  - Quelle est la population ? L'ensemble des étudiants inscrits à l'Université de Montpellier
  - Quel est l'échantillon ? Les 230 étudiants choisis
  - Quel est le caractère étudié ? Les habitudes de travail
  - Quelle pourrait être la base de sondage ? Le fichier des inscriptions

A titre d'exemple….

- **Dans cet exemple, identifier quelques :**
  - **Variables qualitatives:** •Composante d'enseignement, •Langues suivies
  - **Quantitatives discrètes:** •Note à l'examen, •Nombre d'heures de cours suivies
  - **Quantitatives continues:** •Moyenne finale •Prix des ordinateurs •Temps passé sur le Net

Un peu de vocabulaire

- **Modalités d'un caractère**
  - « les différentes valeurs/aspects que peut prendre un caractère qualitatif ou quantitatif
- **Donnée**
  - « toute information concernant un caractère qualitatif ou quantitatif et recueillie habituellement sur un échantillon ».



Application
TD contrôle continu
M1 Tronc commun

Traitement d'une problématique d'étude

Étape 1 : recherche d'information existante / sources secondaires

Étape 2 : résoudre une question d'étude / sources primaires

Contexte

- **De plus en plus de personnes sont directement touchées par le réchauffement climatique et ses conséquences négatives à l'échelle mondiale. Cet été, l'Europe a connu plusieurs vagues de chaleur importantes.**
  Comment cela a-t-il influencé les habitudes de consommation ?
  Cela a-t-il renforcé la préoccupation générale à l'égard du changement climatique et les intentions futures en matière de consommation ?

⇨ **Question d'étude:**
Comment le changement climatique influence-t-il les comportements de consommation ?

Que doit-on étudier?

- **Objectif: Mieux comprendre les effets du changement climatique sur la consommation**
- Focus sur l'été 2025 : vagues de chaleur, incendies, inondations
- Comment les vagues de chaleur ont-elles affecté les comportements de consommation ?
- Ont-elles renforcé l'inquiétude face au changement climatique ?
- Quels pourraient être les changements à venir en matière de consommation (nature des produits et services, niveau de consommation, critères d'achat, processus de décision, etc.) ?

Etape 1: Débroussailler le sujet en s'appuyant sur l'existant (recherche documentaire)

- **Objectif : améliorer la connaissance sur ce sujet, mettre à jour les facteurs et les mécanismes impliqués dans le phénomène**
- **Contextualisation: Qu'observe-t-on?**
  - Exemples illustratifs des faits et comportements observés qui justifient la recherche
  - Données établissant la réalité et l'importance du phénomène
- **Revue de la littérature: Le phénomène a-t-il déjà fait l'objet de recherches académiques? Y a-t-il des théories déjà existantes qui permettent de comprendre le phénomène et ses raisons?**
  - Thèmes et concepts possibles:
    - Types d'expériences vécues
    - Préoccupations en matière de changement climatique,
    - Conséquences sur les choix de consommation et le processus de décision

Recherche de données secondaires : Travail de recherche documentaire

•**Littérature managériale**
•**Littérature académique**

Travail à faire

- **Par groupes de 3, Effectuer une recherche documentaire sur le sujet.**
- **Présenter succinctement sous forme d'une fiche de lecture: (1) un article « managérial », c'est-à dire un document non scientifique (article de presse, interview ou blog d'expert, enquête,…), et (2 et 3) deux articles académiques dont au moins un en anglais traitant de la problématique:**
- **Au total 3 documents et trois fiches de lectures**
  - En titre: Référence de l'article (normes bibliographiques pour les articles académiques)
  - Puis: Description du document
    - Article managérial : contenu, structure, forme, intérêt
    - Articles académiques: objectif, méthodologie, résultats

Pour trouver des documents

- **Pour les articles académiques:**
- **Accédez à la bibliothèque interuniversitaire de Montpellier (BIU). Via le site puis vos coordonnées d'accès ENT**
- **Consultez les bases de données en gestion (EBSCO, PROQUEST, CAIRN, etc)**
- **Faites une recherche par mots clés**
- **Sélectionnez les documents « full text », sinon cherchez-les sur une autre base.**
- **Téléchargez-les, classez-les et référencez-les**
- **Vous pouvez aussi consulter les documents physiques des BU**
- **Vous pouvez aussi en trouver sur les moteurs de recherche (ex: Google Scholar)**

Modalités pratiques

- **Attendu : un document word (trois pages)**
- **Libeller impérativement l'objet du mail et le titre du document word comme suit:**

  M1TDBiblio-nom1-nom2-nom3
- **+ Articles académiques à joindre en attaché (pdf, les noms des fichiers doivent être obligatoirement intitulés comme suit: Auteur-date-titre)**
- **Soit trois documents à envoyer en tout**
- **A envoyer par mail à: lanauze.g@hotmail.fr**

Rendus attendus le 15/09 2026 au plus tard.

Un ou deux groupes présenteront en début de séance le 16/09

Plan du rendu

- **Un document word**
- **Page 1 : page de présentation avec noms et liste des trois documents (mettre sous forme de liste de références au format correct**
- **Page 2: fiche de l'article ou du document managérial:**
  - Description et intérêt
- **Pages 3 et 4 : fiche des articles académiques selon le plan ci-après :**
  - Titre / référence bibliographique
  - Objectif de l'article
  - Description de la méthode
  - Principaux résultats

Conseils et suggestions

- **Respectez les normes bibliographiques, consultez les normes bibliographiques sur par exemple:**

http://www.biu-montpellier.fr/ezpublish/index.php/fre/content/download/6353/28217/file/Normes_francaises_LSH.pdf
Ou
https://coop-ist.cirad.fr/content/download/4541/34072/version/2/file/Citer-une-r%C3%A9f%C3%A9rence.pdf
Ou
http://biblio.uco.fr/sites/biblio.uco.fr/files/fichierspdf/normes_biblio_guide_afnor.pdf

Normes bibliographiques: Articles non scientifiques

- **Calvo, C. (2012) Consommation responsable, comportement responsable, *Les Echos.fr*, [en ligne], 30/03/2012,**
  - Disponible sur : <http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/03/30/cercle_45150.htm> [Consulté le + date de la consultation, par ex: 02/09/2023]
- **Clouzeau C., 2015, « Étude Ethicity : Consommation durable et Typologie des consommateurs 2015»,**
  - Disponible sur :

  http://www.webdeveloppementdurable.com/etude-ethicity-consommation-durable-typologie-des-consommateurs-2015/ > [Consulté le 02/09/2023]

Normes bibliographiques: Articles académiques

- **Exemples:**
- **Young W., Hwang K., McDonald S. and Oates C.J. (2010), Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development,* 18, pp. 20–31**
- **Monnot E. et Reniou F. (2013), " Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! " : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 71, pp. 93-109.**

Pour la prochaine fois

- **Lire le chapitre concernant les études qualitatives (manuel ou suivis de cours moodle)**
  - **Quiz en début de séance**