

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
- Connaître 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 : (11/09) L'information et le diagnostic Marketing
- Séance 2 IAE : (20/09) Les études qualitatives
- Séance 3 IAE : (16/10) Les études quantitatives ad hoc
- Séance 4 IAE : (15/11) Les études quantitatives (suite)
- Séance 5 IAE : (28/11) Les panels + Cas en TD
- + Séance Examen

Bibliographie

- « Études de marché », Jean-Luc Giannelloni & Éric Vernet (2019), 5^e éd., Vuibert
- « MARKET, études et recherches en marketing », Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux (2009), 4^e éd., Dunod
- « Pratique des études de Marché, outils du diagnostic marketing » Ph. Aurier, (2007), Economica



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 connaître 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 accroît 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 suivront 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

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**

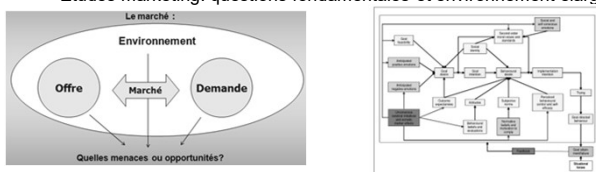
Utilité des études

- **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)

Testons notre rapport à l'information...
le quizz KRCC

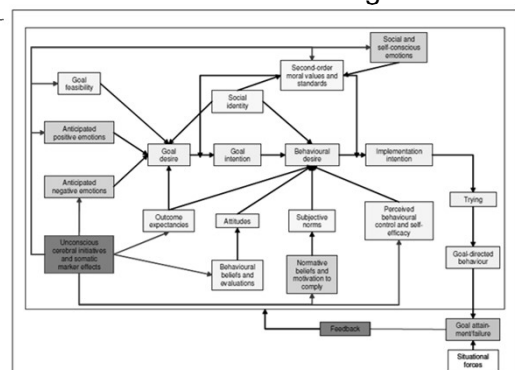
Etudes et recherche en marketing: Définition

- **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

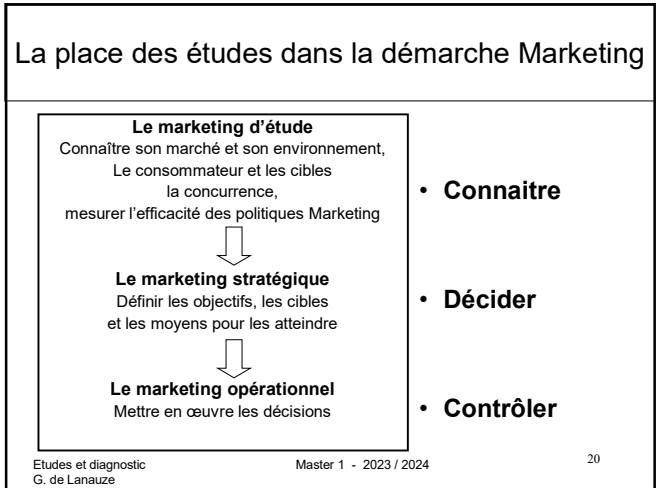
Le modèle complet du comportement du consommateur de Bagozzi



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



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**
- Etudes et diagnostic G. de Lanauze
Master 1 - 2023 / 2024
22

- ### La logique de la recherche d'information
- **Ce qu'on cherche:**
 - Explorer: Quand on ne connaît 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
- Etudes et diagnostic G. de Lanauze
Master 1 - 2023 / 2024
23

Marketing et étude

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

<ul style="list-style-type: none"> • Un problème marketing concerne des décisions • Qu'est-ce que je dois faire? 	<ul style="list-style-type: none"> • Un problème d'étude concerne des informations • Qu'est-ce que je dois savoir?
--	--

Exemples:

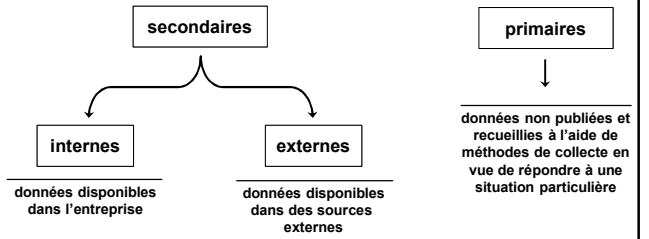
Problème marketing	Problème d'étude
Définition ou évolution d'un positionnement	•Analyse des attentes des clients •Analyse de la perception du positionnement des marques concurrentes
Lancement de produit	•Test de concept et de produit •Prévisions de ventes
Définition de prix	•Quel prix psychologique?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

Etudes et diagnostic G. de Lanauze
Master 1 - 2023 / 2024
24

Classer les études en Marketing

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

1) Par sources/Types de données collectées



Exemple: vous voulez connaître 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-démographiques
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	Études 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	Études 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 sources 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 <i>Etudes exploratoires</i>	Décrire <i>Etudes descriptives</i>	Expliquer <i>Etudes explicatives</i>
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

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

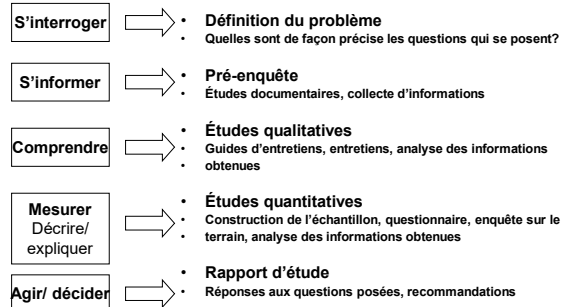
Les trois grands familles d'études

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

Illustration / introduction

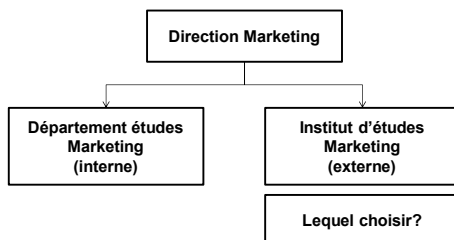
- M. M. est responsable d'un magasin de cosmétiques ouvert dans une galerie marchande depuis un an;
- Après un démarrage qui semblait prometteur, son activité n'a pas réussi à décoller, il n'atteint pas ses objectifs de vente et de rentabilité. Il s'en étonne d'autant plus que son environnement n'a pas 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



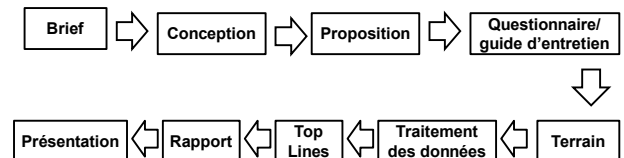
L'étude marketing

- Un processus souvent externalisé:



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 €

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

43

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.)

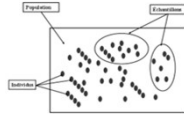
Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

44

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 »



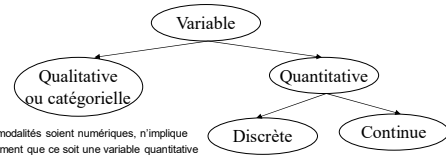
Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

45

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

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

46

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

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

47

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

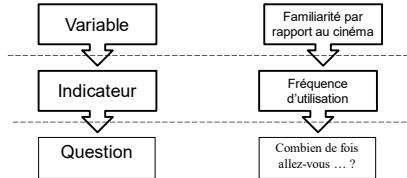
Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

48

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

Thème de l'étude

1. Un **gap attitudes/comportements** en matière de consommation responsable: Les individus sont de plus en plus sensibles à l'environnement et à la consommation responsable, mais les comportements ne changent pas dans les mêmes proportions.
 2. Les **entreprises** développent des produits et des arguments responsables, souvent plus coûteux que les versions classiques. Elles le font souvent pour une question d'image, mais en attendent également des résultats en termes de vente, donnant souvent lieu à critique de **greenwashing**.
 3. Les **pouvoirs publics** peuvent arbitrer et réguler pour favoriser les comportements responsables des acteurs.
- ⇒ **Question de recherche:** comment les consommateurs réagissent-ils aux arguments responsables d'un produit selon qu'ils sont présentés comme une initiative responsable de l'entreprise ou comme une obligation légale qui la contraint?

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

- **Objectif : améliorer la connaissance sur ce sujet, mettre à jour les mécanismes (objectif explicatif)**
- **Contextualisation: Qu'observe-t-on?**
 - Exemples illustratifs de marques, exemples de produits ou ingrédients interdits, exemples de réactions de consommateurs...
- **Revue de la littérature: Que sait-on déjà?**
 - Connaissances scientifiques sur le sujet et les différents concepts:
 - Préoccupations et attentes des consommateurs,
 - Efficacité des stratégies de marketing responsable,
 - Encadrement légal de la consommation
- **Que cherche-t-on à savoir?**
 - Proposition d'une hypothèse

Exemples d'hypothèses

- **Hyp. 1:** Le consommateur aura une attitude moins favorable à l'égard d'un produit responsable s'il perçoit que la promotion de ce produit est basée sur du greenwashing
- **Hyp. 2:** Le consommateur sera plus sensible à un argument responsable s'il est présenté comme une initiative de l'entreprise plutôt que comme une obligation légale imposée à l'entreprise
- **Hyp. 3:** L'intention d'achat d'un produit avec un avantage environnemental sera supérieure si cet argument est présenté comme une obligation légale imposée à l'entreprise plutôt que comme une initiative de l'entreprise
- **Hyp. 4:** Le prix psychologique d'un produit avec un avantage responsable sera supérieur si ce dernier est présenté comme une initiative de l'entreprise plutôt que comme une obligation légale

Etape 1: formaliser une hypothèse en s'appuyant sur la littérature

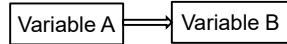
- **Par groupe de trois:**

1. **Rédigez une hypothèse** (une phrase suggérant un lien causal entre deux variables) **en lien avec la question de recherche** (vous pouvez vous inspirer des quatre précédentes, les adapter ou les modifier) et **Identifiez les variables en jeu**
2. **Trouvez et présentez deux références scientifiques justifiant votre raisonnement (articles académiques)**
 1. Rédigez chaque référence selon le format académique
 2. Résumez chaque article

Etape 1: formaliser une hypothèse en s'appuyant sur la littérature

• A faire:

- Rédiger votre hypothèse
- Identifier les variables



- Résumez les deux articles selon la structure suivante (trois parties d'une phrase/paragraphe chacune):

- Objectif/question de recherche
- Méthodologie/approche
- Résultats/intérêt

Références

Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144(2), 401-415.

- Présentez les références des deux articles en respectant impérativement le format d'une bibliographie scientifique

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

- Une page (un document word)
- Libeller impérativement l'objet du mail et le titre du document word comme suit:

M1TDHypBiblio-nom1-nom2

- + 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 rendre sous format numérique: lanauze.g@hotmail.fr

Rendus attendus le 19 Septembre 2023 au plus tard

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-isl.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