

Chapitre 16

Le rapport d'étude

Objectifs pédagogiques

Dans ce chapitre, nous allons apprendre à :

- 16.1 Comprendre l'importance du rapport d'étude marketing
- 16.2 Savoir positionner le rapport en fonction des destinataires
- 16.3 Savoir reconnaître le plagiat, pourquoi c'est un problème grave, et comment référencer correctement les sources
- 16.4 Déterminer les éléments à inclure dans le rapport d'étude
- 16.5 Suivre les recommandations et principes de base pour rédiger efficacement les rapports d'étude
- 16.6 Présenter les données de manière précise à l'aide de représentations visuelles (figures, tableaux, diagrammes et graphiques)
- 16.7 Créer des représentations visuelles (tableaux et diagrammes par exemple) avec SPSS
- 16.8 Voir les principes de base pour la présentation orale d'un rapport
- 16.9 Découvrir les méthodes alternatives de présentation des résultats
- 16.10 Savoir quelles sont les méthodes permettant de diffuser les résultats au sein d'une organisation, notamment à l'aide de tableaux de bord

Vous êtes ici

1. Définir les besoins en matière d'étude marketing
2. Définir le problème
3. Établir les objectifs de l'étude
4. Fixer le plan de travail
5. Identifier les différents types et sources d'information
6. Déterminer les différentes méthodes de collecte des données
7. Concevoir les outils de collecte des données
8. Définir le plan d'échantillonnage et la taille de l'échantillon
9. Collecter les données
10. Analyser les données
11. **Préparer et présenter le rapport final**

Parce qu'une « *data visualisation* » vaut 1 000 mots...

Boris Moscarola, Directeur associé et Younès Boughzala, Ph.D, Directeur des programmes de recherche, Le Sphinx

Les chiffres sont tombés : en 2020, le volume des données produites sera dix fois plus élevé que celui de 2013..., des chiffres qui propulsent les termes « *data analysis* », « *data visualisation* » ou encore « *data storytelling* » sous le feu des projecteurs et qui légitiment leur banalisation. Cependant, si le terme « *data analysis* », ou encore analyse de données, est connu de tous, celui de « *data visualisation* » l'est beaucoup moins. Ce dernier, qui peut être traduit par « visualisation de données », renvoie à la science ou à l'art de représenter les données de manière visuelle, graphique et dynamique. Concrètement, il peut s'agir de camemberts, de diagrammes, de tableaux dynamiques, de cartographies, d'infographies, de photos, de vidéos, etc.

Cependant, la vraie nouveauté réside au niveau de la visualisation interactive des données. En effet, il ne s'agit plus de se contenter de tableaux et graphiques statiques, mais d'explorer une quantité importante de données de manière plus sophistiquée, grâce à des fonctionnalités interactives. Celles-ci permettent aux utilisateurs de manipuler les données, de basculer d'un profil à un autre, de filtrer certains indicateurs, etc. En d'autres termes, grâce à la visualisation interactive des données, il devient plus facile d'impliquer le lecteur en lui donnant la main. Par de simples clics, ce dernier est en mesure de faire des simulations de scénarios, de fouiller plus en profondeur dans les résultats, d'explorer les données au fur et à mesure, et de faire des analyses statistiques en cascades.

Par ailleurs, bien que la multiplication du volume des données provenant de sources de plus en plus variées (plateformes d'écoute clients, forums, réseaux sociaux, Web, bornes de collecte d'avis, etc.) présente une opportunité pour les décisionnaires, il faut pouvoir centraliser, analyser et partager ces données pour contribuer réellement à la prise de décision. La *data visualisation* vient donc aider les entreprises à relever ce défi en transformant des données complexes en illustrations plus lisibles et facilement compréhensibles.

Selon une étude menée en 2017 par YouGov, 86 % des dirigeants de TPE/PME en France estiment que l'analyse et la visualisation des données contribuent au succès de l'entreprise. Plus de 80 % affirment qu'elles leur offrent une meilleure vision à long terme sur leur activité. De ce fait, en plaçant les données dans un contexte visuel, la *data visualisation* aide les décisionnaires, qui n'ont pas forcément une formation en statistique, à interpréter et lire leurs résultats d'études et ainsi à déceler plus facilement les tendances et les corrélations difficiles à repérer dans les rapports d'étude textuels et plus traditionnels. Par ailleurs, les scientifiques reconnaissent que non seulement 90 % des informations transmises au cerveau sont visuelles, mais que ces dernières sont traitées 60 000 fois plus rapidement que les données textuelles (*Les échos de la Data*, 2015). Grâce aux représentations graphiques, les dirigeants peuvent donc aller à l'essentiel, voir et apprécier de grandes quantités de données de manière claire et cohérente et, par conséquent, répondre aux différentes problématiques de l'entreprise plus rapidement tout en identifiant les tendances émergentes du marché.

Outre la prise de décision, la *data visualisation* permet de répondre plus efficacement à un besoin de communication interne. En effet, le partage et la communication des résultats avec les collègues, clients ou fournisseurs est une étape aussi importante que la collecte, le traitement et l'analyse des données. Présenter les résultats sous forme

visuelle, impactante et engageante permet de faire passer rapidement un message clair et opérationnel.

Ainsi, dans un monde où tout va à une vitesse vertigineuse, la *data visualisation* apparaît comme un investissement judicieux permettant de prendre rapidement la bonne décision en se fondant sur des analyses précises et une exploration de données plus créative. C'est dans ce contexte que la société Le Sphinx (www.lesphinx.eu), éditeur depuis 30 ans de logiciels de collecte, de diffusion et d'analyses statistiques (quantitatives et qualitatives) de données et cabinet d'études marketing, a décidé de développer DATAVIV', une solution d'analyse statistique de données, d'infographies dynamiques et de *data visualisation*. Cette solution unique en son genre fait la synthèse de plusieurs mondes : puiser dans la statistique les outils indispensables à la compréhension et l'exploration des données et s'appuyer sur la *data visualisation* pour mettre en scène ces résultats de manière visuelle et synthétique. Ainsi, les résultats clés d'une étude peuvent être communiqués avec clarté, en ligne et avec des accès personnalisés, tout en laissant à son lecteur la possibilité, par le jeu de l'interactivité, d'explorer les résultats et les données pour mieux comprendre et appréhender ses enjeux.

On ne dira jamais assez à quel point il est important de communiquer les résultats d'une étude marketing avec clarté, précision et style. Pour résumer, même si l'étude a été menée rigoureusement (aussi bien au moment de la définition du problème qu'à celui de l'analyse des données), le projet sera un échec si la présentation des résultats n'est pas bonne. Le travail de ceux qui ont mené les études et analyses est souvent jugé uniquement en fonction de la qualité du rapport fourni.

Comme le montre l'introduction de ce chapitre, les méthodes nouvelles et innovantes utilisées pour présenter les résultats des études marketing constituent l'une des nombreuses évolutions auxquelles est confronté le secteur. En effet, les résultats des études sont souvent présentés à l'aide d'animations, de vidéos, de photographies et autres représentations visuelles. Certaines sociétés s'appuient d'ailleurs sur le *storytelling* ou d'autres techniques jouant sur l'émotion pour présenter les résultats de manière à captiver les clients commanditaires de l'étude.

Autre tendance actuellement en hausse : les clients s'attendent à ce que leur interlocuteur responsable de l'étude leur présente des chiffres, mais aussi qu'il recommande des actions ou stratégies exploitables fondées sur les résultats obtenus. Pour être jugé efficace, il faut prouver aux clients que les mesures prises en fonction des résultats communiqués auront un impact positif sur leurs activités. Se contenter de présenter les résultats dans une série de tableaux sans expliquer en quoi ces données sont importantes n'a qu'une valeur limitée pour les dirigeants d'entreprise. Le fait est que l'on demande de plus en plus souvent aux responsables d'études de collecter des données, mais aussi de donner de bons conseils.

Autre tendance liée : on met de plus en plus souvent l'accent sur la possibilité de transmettre les données à plusieurs utilisateurs travaillant dans différents départements de l'entreprise cliente. C'est pourquoi on parle de « démocratisation » des études marketing. Comme nous l'avons vu dans l'introduction, il existe des plateformes logicielles, comme Tableau, Toucan Toco ou le Sphinx, qui permettent à plusieurs utilisateurs travaillant dans la même entreprise d'accéder aux données en temps réel pour effectuer leurs analyses et créer leurs graphiques. Ces solutions se spécialisent dans la ***data visualisation***, ***dataviz*** ou ***visualisation de données***, c'est-à-dire la présentation visuelle de données sous forme de graphiques ou d'images. Les clients des sociétés d'études marke-

ting veulent de plus en plus souvent que les utilisateurs finaux puissent gérer eux-mêmes les données.

La **data visualisation**, ou **dataviz**, désigne la présentation visuelle des informations sous forme de graphiques ou d'images.

Il est important de connaître les nouveaux outils, tendances et techniques qui transforment le secteur des études marketing, même si, finalement, ces évolutions ne changent rien au fait qu'il est essentiel de savoir présenter les résultats des études de manière claire et précise, aussi bien à l'écrit qu'à l'oral. Dans ce chapitre, nous allons faire le point sur les connaissances de base concernant la préparation d'un rapport écrit ou oral. Nous verrons aussi quels sont les éléments à ne pas négliger lors de la composition de ce rapport. Nous passerons en revue les recommandations et les principes qui s'appliquent aux rapports écrits. Nous verrons par ailleurs comment créer des représentations visuelles (tableaux et figures par exemple) qui permettent d'exposer les résultats de manière claire. Nous finirons par quelques recommandations concernant la présentation des rapports oraux. Pour conclure, nous présenterons d'autres outils pouvant être utilisés pour communiquer les résultats de manière efficace, percutante et facile à comprendre.

16.1 Importance du rapport d'étude marketing

Le **rapport d'étude marketing** est une présentation écrite et/ou orale qui permet de communiquer au client les résultats, conclusions et recommandations fournis par l'étude, ainsi que d'autres informations. Le client pourra ensuite prendre des décisions en fonction des éléments contenus dans le rapport. La qualité d'une étude ne suffit pas pour mettre en œuvre les mesures qui s'imposent si les personnes à qui celles-ci s'adressent ne comprennent pas les résultats et leur signification. La présentation des résultats est donc essentielle pour démontrer au client la pertinence de l'étude, puisque les responsables marketing s'appuient sur les informations communiquées dans le rapport final pour fixer les actions à prendre. Ils accordent de fait moins d'intérêt que les experts des études à la méthode et aux outils d'analyse employés. Cela renforce l'idée selon laquelle la rédaction du rapport doit tenir compte des décisions que le client doit prendre. Le résultat final de tout le travail accompli pour un projet d'étude repose sur la communication avec le client.

Le **rapport d'étude marketing** est une présentation écrite et/ou orale qui permet de communiquer au client les résultats, conclusions et recommandations fournis par l'étude, ainsi que d'autres informations. Le commanditaire de l'étude peut ensuite prendre des décisions en fonction des éléments contenus dans le rapport.

Le rapport d'étude englobe tout le travail fourni par l'ensemble de l'équipe. C'est souvent la seule partie du projet que le client verra. S'il est bâclé, mal rédigé, truffé de fautes d'orthographe, ou s'il laisse à désirer de quelque façon que ce soit, sa qualité risque d'être mise en doute (notamment celle de l'analyse et des informations qu'il contient) ainsi que sa crédibilité. Si la structure et la présentation du rapport sont médiocres, le client n'ira peut-être même pas lire les conclusions et tout le temps et les efforts consacrés à l'étude n'auront servi à rien.

Au contraire, si le rapport est satisfaisant à tout point de vue, cela va non seulement faciliter la communication, mais aussi renforcer la crédibilité de l'étude. Un grand nombre de dirigeants qui ne sont pas impliqués dans la plupart des étapes du projet d'étude vont s'appuyer sur le rapport pour prendre des décisions concernant leurs activités. L'effica-

cité du rapport est donc primordiale, tout comme le soin apporté à la structure, la mise en page, la rédaction et la grammaire.

Vous avez sans doute déjà rédigé des dissertations ; vous imaginez donc bien à quel point la rédaction d'un rapport peut être complexe. Cela étant, il existe aujourd'hui des outils technologiques qui permettent de faciliter une partie du processus. Les logiciels de traitement de texte possèdent en effet de nombreuses fonctionnalités qui permettent d'écrire plus efficacement. Le référencement automatique associé au formatage automatique des citations (aujourd'hui disponible sur la plupart des bases de données en ligne) ont permis de réduire le temps fastidieux consacré à la rédaction du rapport. La plupart des logiciels actuels d'analyse statistique (comme SPSS ou Le Sphinx) incluent des outils sophistiqués qui facilitent la création de tableaux, diagrammes circulaires, diagrammes en barres et autres figures qui permettent de personnaliser le support en fonction du but recherché.

Les logiciels de conception de questionnaires, comme SurveyMonkey, Qualtrics ou Le Sphinx, permettent généralement la création automatique de rapports incluant des tableaux et graphiques illustrant les résultats de l'enquête (voir chapitre 8). Pour certains logiciels, ces rapports se limitent généralement à des statistiques descriptives. Pour réaliser des tests statistiques plus élaborés, il faut exporter les données brutes de l'enquête vers des logiciels d'analyse comme Excel ou SPSS. Le Sphinx propose des solutions complètes, de la collecte des données à leurs analyses les plus avancées. Les universités et écoles de commerce offrent souvent un accès gratuit aux étudiants qui souhaitent utiliser la version professionnelle des outils.

16.2 Savoir à qui l'on s'adresse

Les rapports d'étude sont conçus en fonction de destinataires et d'objectifs spécifiques. Il faut donc tenir compte de ces éléments dans toutes les étapes du processus, notamment lors de la phase de préparation du rapport. Avant de commencer la rédaction, il faut se poser les questions suivantes :

- Quel message souhaitez-vous faire passer ?
- Quel est l'objectif ?
- À qui s'adresse le rapport ? Qui est le destinataire ?
- S'il y a plusieurs destinataires, quel est le destinataire principal ? Et le destinataire secondaire ?
- Que sait votre destinataire ?
- Qu'est-ce que votre destinataire cherche à savoir ?
- Existe-t-il des différences culturelles dont il faut tenir compte ?
- Quels sont les biais ou les idées préconçues qui pourraient empêcher le destinataire d'entendre le message ?
- Quelles stratégies pouvez-vous mettre en place pour éliminer ces attitudes négatives ?
- Existe-t-il des variables liées à des critères démographiques ou à des modes de vie qui pourraient influencer le point de vue concernant l'étude ?
- Quels sont les centres d'intérêt, les valeurs et les craintes de votre destinataire ?

Ces questions (et d'autres encore) sont fondamentales pour déterminer comment structurer au mieux le rapport d'étude.

Pendant la préparation du rapport final, il peut être utile de changer de position et de se mettre à la place du lecteur, ce qui aidera à voir les choses selon son point de vue et à faire en sorte que la communication fonctionne. C'est aussi l'occasion pour le

client de se poser une question très simple (et pourtant essentielle) : « Qu'est-ce que cela m'apporte ? » Une fois que vous aurez répondu à ces questions, vous pourrez structurer le rapport.

16.3 Éviter le plagiat !

Avant de présenter les principaux éléments d'un rapport d'étude marketing, il faut rappeler à quel point il est important de référencer soigneusement les sources. Si l'on utilise des données secondaires, il faut citer les sources et fournir assez d'informations pour qu'elles puissent être retrouvées. Il n'est pas nécessaire de documenter des faits connus ou facilement vérifiables. Mais en cas de doute, vérifiez ! Le **plagiat** désigne le fait de s'approprier le travail de quelqu'un d'autre. Citer ses sources permet donc d'éviter les accusations de plagiat, tout en renforçant la crédibilité du message. Toutes les sources, y compris les données trouvées en ligne, doivent être clairement référencées.

Le **plagiat** désigne le fait de s'approprier le travail de quelqu'un d'autre. C'est un délit grave. Ce manquement à l'éthique peut être puni (conseil de discipline, renvoi ou licenciement).

Les étudiants sous-estiment souvent la gravité du plagiat, qui peut pourtant mener à des sanctions importantes (redoublement, renvoi de son établissement, etc.). Il faut savoir que repérer les plagiats est aujourd'hui beaucoup plus simple qu'autrefois. Il suffit en effet de copier le document dans un moteur de recherche en ligne pour voir s'il existe des éléments concordant avec d'autres sources. Il existe des logiciels, comme Turnitin, conçus spécialement pour détecter les plagiats.

Pour en savoir plus sur le plagiat, regardez la vidéo YouTube indiquée dans la marge. Internet regorge par ailleurs d'exemples qui montrent à quel point le plagiat est une

 Études marketing sur YouTube : pour en savoir plus sur le plagiat, deux universités (Sherbrooke et Angers) vous proposent chacune une vidéo disponible sur www.youtube.com. Tapez « Plagiat : les dangers du copier/coller » dans le moteur de recherche, puis « UA Webcam' : Plagiat ».

affaire sérieuse : des étudiants ont été renvoyés de leur université et des professionnels reconnus ont perdu leur travail pour ce motif, et même des écrivains célèbres ou des ministres en ont fait les frais. Vous trouverez des informations complémentaires à ce sujet dans l'encadré Marketing Research Insight.

Il est important de bien comprendre ce qu'est le plagiat. En cas de doute, indiquez la source et présentez la citation au format qui convient.

MARKETING RESEARCH INSIGHT 16.1

CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES

Référencement correct des sources

Selon le dictionnaire *Larousse*, le mot « plagiat » vient du latin *plagiarius*, qui désignait une personne ayant volé un esclave. Ce terme fait donc référence à la notion de propriété. Éviter le plagiat est une preuve de respect envers le travail original d'un auteur et les besoins des lecteurs, ou leur souhait de connaître la provenance des données et d'en savoir davantage sur la source.

Tout comme les sources papier, les informations trouvées en ligne doivent être documentées. Internet ne relève pas du domaine public. Les auteurs doivent indiquer comme il se doit l'ensemble des sources pour préserver leur intégrité professionnelle et éviter l'humiliation publique d'être dénoncé.

L'*American Psychological Association* (APA) et la *Modern Language Association* (MLA) proposent deux normes de formatage des citations¹. Il existe par ailleurs de nombreuses

bases de données en ligne qui offrent une option « citation » pour afficher automatiquement les références au format voulu. La norme de l'APA est généralement utilisée dans le secteur commercial, et celle de la MLA dans les sciences humaines. Les guides de styles et les sites Internet des universités contiennent souvent des exemples de documentation adaptés aux différentes sources, notamment au format numérique.

Exemple de formatage :

Auteur, I., Auteur I., & Auteur, I. (Année, Mois). Titre [Type de document]. Publié sur : site/adresse/fichier [date d'accès].

 **Études marketing sur YouTube : pour savoir comment réaliser une bibliographie avec Word, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez « Tutoriel : comment insérer une bibliographie sous Word » dans le moteur de recherche.**

16.4 Éléments intégrés dans le rapport

Les rapports d'étude sont organisés en sections, ou éléments. Si l'organisation à laquelle l'étude est destinée a transmis des directives spécifiques concernant la préparation du document, celles-ci doivent être respectées. Si aucune recommandation particulière n'a été faite, certains éléments doivent néanmoins être pris en compte lors de la préparation du rapport et ils se divisent en trois sections : pages liminaires, corps du texte et pages post-liminaires. Ces trois sections sont présentées dans le tableau 16.1, avec les éléments qui les composent.

Pages liminaires

Les **pages liminaires** sont toutes celles qui précèdent la première page du rapport : page de titre, lettre de mission (facultative), lettre/mémo d'accompagnement, table des matières, table des illustrations et résumé/synthèse.

Placées en tête, les **pages liminaires** précèdent la première page du rapport.

La **page de titre** (voir figure 16.1) contient quatre informations clés : (1) le titre du document, (2) l'organisation et la (ou les) personne(s) à qui le rapport est destiné, (3) l'organisation et la (ou les) personne(s) qui ont préparé le rapport et (4) la date de soumission. Si des personnes sont citées sur la page de titre, on peut le faire dans l'ordre alphabétique ou dans un autre ordre prédéfini. Il convient également d'indiquer leur titre.

Le titre du document doit contenir le plus d'informations possible. Il doit notamment inclure l'objectif et le contenu du rapport (par exemple : « Test d'un nouveau concept d'agencement des points de vente situés dans les centres commerciaux » ou « Satisfaction après achat sur le site et évolutions sur les 4 derniers trimestres »). Le titre doit être centré et entièrement en lettres capitales. Les autres informations contenues dans la page de titre doivent être centrées et imprimées en majuscules et minuscules. La page de titre correspond à la page i du contenu liminaire, mais ce numéro de page ne sera toutefois pas imprimé (voir figure 16.1). La page qui suit la page de titre porte le numéro ii.

**DIVISION NOUVEAUX PRODUITS DES
CHOCOLATS HOGIER :**

**ÉTUDE MARKETING SUR L'ATTRACTIVITÉ
D'UN NOUVEL EMBALLAGE
POUR LES COFFRETS DE CHOCOLATS HOGIER**

**À l'attention de
Madame Olivia Hogier, P-DG**

**Préparé par
Jean-Baptiste Clerc, Vice-Président
CMG Études**

Octobre 2018

Figure 16.1 Page de titre.

Tableau 16.1 Éléments intégrés au rapport d'étude marketing**A. Pages liminaires**

1. Page de titre
2. Lettre de mission
3. Lettre/Mémo d'accompagnement
4. Table des matières
5. Table des illustrations
6. Résumé/Synthèse

B. Corps du texte

1. Introduction
2. Objectifs de l'étude
3. Méthode
4. Résultats
5. Limites
6. Conclusions ou Conclusions et recommandations

C. Pages post-liminaires

1. Annexes
2. Notes de fin

Lettre de mission La **lettre de mission** est une certification permettant à la société d'étude de réaliser le projet. Cet élément est facultatif. La lettre doit mentionner le nom et le titre des personnes qui autorisent la mise en œuvre de l'étude. Elle inclut également une description globale de la nature du projet, la date de fin, les modalités de paiement, et toutes conditions spécifiques exigées par le client ou le destinataire de l'étude. Si les conditions sont précisées dans la lettre/le mémo d'accompagnement, il n'est pas nécessaire d'inclure une lettre de mission dans le rapport. Ce document sera toutefois utile si le lecteur n'a pas été informé de ces conditions.

Lettre/Mémo d'accompagnement La **lettre d'accompagnement** facilite la transmission ou la livraison du rapport d'étude à une organisation dans laquelle on ne travaille pas régulièrement. Le **mémo d'accompagnement** permet quant à lui de transmettre le document au sein de sa propre organisation. La lettre/le mémo d'accompagnement décrit en quelques lignes la nature du projet tout en précisant qui est la personne qui soumet le rapport. L'objectif principal de la lettre/du mémo d'accompagnement est de guider la lecture du rapport et d'en donner une image positive. Ce document doit créer un lien entre l'auteur et le lecteur du rapport, qui aura ainsi l'assurance de trouver un interlocuteur en cas de question.

On utilise une **lettre d'accompagnement** dans une organisation externe, et un **mémo** dans sa propre organisation.

Le style de la lettre/du mémo d'accompagnement doit être personnel et relativement informel. On peut y mentionner des éléments d'ordre général permettant d'identifier rapidement la nature du projet d'étude, passer en revue les autorisations nécessaires (si aucune lettre de mission n'est fournie), commenter les résultats, suggérer des études complémentaires, et exprimer les critères d'intérêt du projet et des études complémentaires. Ce document doit s'achever par des remerciements aux personnes ayant confié la mission d'études, ainsi qu'à celles y ayant contribué, et par des suggestions concernant la suite du projet. La figure 16.2 donne un exemple de lettre d'accompagnement.

CMG Études
11, place Saint-Louis
97450 Saint-Louis

31 octobre 2018

Madame Olivia Hogier
Division Coffrets Chocolats
Chocolats Hogier
97400 Saint-Denis

Chère Madame,

Votre lettre datée du 25 avril 2018 a autorisé CMG à mener un projet d'étude pour le chocolat Hogier. Je joins à cette lettre le rapport du projet d'étude intitulé « ÉTUDE MARKETING SUR L'ATTRACTIVITÉ D'UN NOUVEL EMBALLAGE POUR LES COFFRETS DE CHOCOLATS HOGIER ».

Nous détaillons dans ce rapport la méthode employée pour obtenir les résultats qui y sont présentés. Cette méthode respecte par ailleurs celle décrite dans la proposition qui vous avait été transmise. Le rapport répond aux objectifs de l'étude définis conjointement en amont du projet. Vous devriez par conséquent trouver les informations requises pour prendre les décisions importantes qui concernent un nouvel emballage pour les coffrets de chocolats Hogier.

Mes collègues et moi-même avons été ravis de collaborer avec vous sur ce projet. Nous restons à votre disposition pour organiser une présentation du rapport et de ses principales conclusions au moment qui vous convient. N'hésitez pas à me contacter au (+33) 01 49 23 20 pour toute question.

Cordialement,

Jean-Baptiste Clerc

Jean-Baptiste Clerc

Figure 16.2 Lettre d'accompagnement.

Table des matières La **table des matières** aide le lecteur à repérer les informations contenues dans le rapport d'étude. La table des matières (voir figure 16.3) doit contenir la liste de toutes les sections du rapport. Chaque titre doit être identique à celui utilisé dans le texte, et renvoyer au numéro de la page à laquelle il apparaît. Si une section fait plus d'une page, on indique celle sur laquelle elle commence. Les sous-titres doivent être placés en alinéa sous les titres. Tous les éléments (hormis la page de titre et la table des matières) doivent figurer dans la liste avec les numéros de page correspondants. Les pages liminaires sont numérotées en chiffres romains en minuscules (i, ii, iii, iv, etc.). La numérotation des pages se fait ensuite en chiffres arabes (1, 2, 3) à partir de l'introduction qui amorce le corps du texte.

Table des matières	
Section Titre.....	Page.....
Table des illustrations.....	vi
Synthèse	viii
Introduction.....	1
Définition de la population.....	1
Plan d'échantillonnage.....	2
Taille de l'échantillon.....	6
Conception du questionnaire.....	8
Méthode de collecte des données.....	12
Méthodes de réduction des erreurs non dues à l'échantillonnage	16
Résultats.....	24
Taux de réponse.....	24
Profil de l'échantillon	27
Taille de la ville de résidence	28
Sexe.....	29
Cycle de vie familiale.....	30
Nombre de personnes dans le foyer	30
Âge.....	31
Niveau d'études.....	33
Revenus	35
Type d'habitation	38
Attractivité des emballages testés.....	40
Modèle 1	43
Modèle 2	46
Modèle 3	50
Modèle 4	54
Modèle 5	58
Attitudes concernant les emballages écologiques	62
Style de vie.....	70

Figure 16.3 Table des matières.

Table des illustrations Si le rapport contient des tableaux et/ou des figures, ces éléments doivent être inclus dans la table des matières sous forme de **table des illustrations** indiquant les numéros des pages concernées. Tous les tableaux et figures doivent être inclus dans cette liste pour aider le lecteur à trouver des illustrations spécifiques offrant une représentation graphique des informations. Les **tableaux** se composent de mots et/ou de chiffres organisés en lignes et colonnes. Les **figures** englobent les graphiques, diagrammes, cartes, images, etc. Comme les tableaux et les figures sont numérotés de manière indépendante, il est possible que la table des illustrations contienne une Figure 1 et un Tableau 1. Il faut donner un titre à chacun et les mentionner selon leur ordre d'apparition dans le rapport.

Résumé/Synthèse Le rapport sera peut-être lu par un grand nombre de personnes. Certaines d'entre elles ont besoin de connaître les moindres détails de l'étude (par exemple, les données qui viennent étayer les conclusions et les recommandations). D'autres n'auront pas besoin d'entrer dans les détails, mais souhaiteront simplement lire les conclusions et les recommandations. D'autres encore auront besoin d'informations d'ordre général sur l'étude et se contenteront de lire la synthèse. Le **résumé** ou la **synthèse** constitue donc le squelette du rapport d'étude. Cette section fournit une vue d'ensemble des informations les plus importantes, notamment dans les conclusions et les recommandations. Le résumé ou la synthèse doit être rédigé avec le plus grand soin pour transmettre les informations de la manière la plus concise possible. Il convient d'utiliser un interligne simple et de reprendre brièvement le thème général de l'étude ainsi que l'étendue du projet (ce qui est couvert ou non par l'étude), les méthodes employées (par exemple, enquête en ligne effectuée auprès de 1 000 visiteurs du site), ainsi que les conclusions et les recommandations.

Le **résumé** donne une version concise du rapport.

Corps du texte

Le **corps du texte** constitue le cœur du rapport d'étude. Il se compose d'une introduction, d'explications concernant la méthode employée, les résultats et les limites du projet, et d'une liste de conclusions et de recommandations. La plupart du temps, seule une poignée de personnes lit l'intégralité du rapport d'étude marketing. La plupart se contentent de lire la synthèse, les conclusions et les recommandations. Les rapports formels sont d'ailleurs assez répétitifs. On peut par exemple énoncer les objectifs de l'étude dans la synthèse, puis les mentionner de nouveau dans la section résultats, ainsi que dans la conclusion. Les responsables d'études reprennent souvent la même terminologie pour présenter les tableaux et/ou les figures. Dans les rapports assez longs, les répétitions facilitent la compréhension.

La première page du corps du texte contient le titre (« Introduction » par exemple). Quel que soit ce dernier, il doit être placé au centre de la page. Celle-ci sera identifiée comme la page 1, même si elle ne comporte aucun numéro. Toutes les autres pages du document seront numérotées dans l'ordre consécutif.

Introduction L'**introduction** du rapport d'étude marketing permet de guider le lecteur en matière de contenu. Elle peut comprendre une phrase expliquant le contexte à l'origine de la problématique, l'énoncé de la problématique, et une brève description de la façon dont le projet d'études a été entamé. Elle doit aussi mentionner l'objectif global du rapport, ainsi que les objectifs spécifiques de l'étude.

Objectifs de l'étude Les **objectifs de l'étude** peuvent être présentés sous forme de liste dans une section à part entière ou bien dans l'introduction. Cette liste d'objectifs doit suivre l'énoncé du problème, ces deux concepts étant étroitement liés. La liste des objectifs spécifiques de l'étude offre souvent un cadre utile pour organiser la section « Résultats » du rapport.

Méthode La **méthode** décrit le plus précisément possible comment l'étude a été réalisée, qui (ou quels) étaient les sujets, et quels ont été les outils et méthodes employés pour atteindre les objectifs. La plupart du temps, la section consacrée à la méthode est assez brève. Elle doit toutefois contenir les principales informations que les lecteurs ont besoin de connaître concernant la méthode de collecte des données et d'obtention des résultats. Cette section doit être suffisamment détaillée pour que le recueil des données puisse être répliqué dans

une optique de fiabilité. En d'autres termes, la section consacrée à la méthode doit être assez claire pour qu'une étude similaire puisse être menée par d'autres. Cette rubrique peut être plus longue en fonction des besoins rencontrés par les responsables de l'étude. Ce sera par exemple le cas si un client souhaite que l'on décrive précisément la méthode utilisée, mais aussi que l'on explique pourquoi d'autres méthodes alternatives n'ont pas été retenues. Si l'on sait que l'on risque de faire face aux attaques d'un concurrent, on peut alors demander au responsable d'étude de décrire de manière exhaustive les méthodes employées pour réaliser l'étude, ainsi que les alternatives non retenues.

La **méthode** décrit précisément comment l'étude a été menée, qui (ou quels) étaient les sujets d'observation, et quels ont été les outils et méthodes employés pour atteindre les objectifs.

Méthode ou méthodologie ? La section « **Méthode** » présente de manière détaillée les procédures et outils utilisés dans le cadre de l'étude. Certains rapports préfèrent intituler cette section *Méthodologie*, mais nous recommandons de parler de *Méthode*. Pourquoi ? Ces deux termes désignent en réalité deux choses différentes. Le fait qu'ils soient souvent utilisés de manière interchangeable ne signifie pas que leur emploi est toujours correct. La **méthodologie** est la technique qui consiste à examiner les méthodes les plus appropriées pour réaliser une étude. Elle est généralement établie à l'aide d'une analyse théorique des méthodes adaptées à un domaine ou à l'ensemble des méthodes et principes associés à une discipline spécifique. Il existe donc une importante distinction d'ordre conceptuel entre une méthodologie et une méthode. La *méthode* désigne les outils disponibles, et la *méthodologie* les principes qui *déterminent comment* les outils sont déployés et interprétés. Par exemple, la *méthodologie* associée aux études marketing recommande d'utiliser des échantillons aléatoires si l'on veut que les résultats soient généralisables à l'ensemble d'une population. Les responsables d'études pourraient expliquer dans la section « Méthode » de leur rapport pourquoi ils utilisent des échantillons aléatoires. En bref, mieux vaut parler de *méthode* plutôt que de *méthodologie*.

La **méthodologie** est la technique qui consiste à examiner les méthodes les plus appropriées pour réaliser une étude.

Résultats La section « **Résultats** » est l'élément clé du rapport d'étude. Elle sert en toute logique à présenter les résultats de l'étude et peut être organisée autour des objectifs de celle-ci. Les résultats doivent être présentés sous une forme narrative et être accompagnés de tableaux, diagrammes, figures et autres représentations visuelles venant illustrer et soutenir les explications. Les tableaux et les figures sont des éléments de support. Il ne faut pas en abuser, ni s'en servir pour combler des lacunes. Ils doivent toujours être associés à un numéro et un titre pour pouvoir être cités dans le rapport.

Mieux vaut faire une ébauche de la section « Résultats » avant de rédiger le rapport. Par exemple, le questionnaire utilisé pour l'étude peut faciliter la présentation des résultats puisque les questions sont souvent regroupées dans un ordre logique ou en sections cohérentes. On emploie parfois une autre méthode très utile pour présenter les résultats : imprimer un par un tous les tableaux et figures pour les présenter dans un ordre logique. Une fois l'ensemble des résultats présentés comme il se doit, il est possible de rédiger les phrases d'introduction, les définitions (le cas échéant), l'analyse des résultats (généralement à l'aide de références aux tableaux et figures) et les phrases de transition permettant de passer au thème suivant.

Limites Toutes les études ont des écueils. Mieux vaut éviter de dissimuler ou de masquer les problèmes rencontrés. Soyez toujours sincère et faites preuve de transparence concernant chaque aspect du projet d'étude. Signaler toutes les limites importantes rencontrées

peut en fait renforcer la crédibilité. Éviter de parler des limites peut générer des soupçons concernant l'intégrité de l'équipe, et ne pas présenter précisément et honnêtement les résultats de l'étude est une pratique à l'encontre des principaux codes de déontologie cités tout au long de l'ouvrage, à savoir le code international ICC/ESOMAR adopté par le Syntec Études² et le code Marketing Research Association³. Il est donc souhaitable de suggérer les limites rencontrées, ainsi que leur impact sur les résultats.

On peut aussi évoquer les possibilités d'études complémentaires fondées sur les limites rencontrées. Les **limites** des rapports d'étude sont souvent (mais pas uniquement) liées à des contraintes de temps, à la taille et à la composition de l'échantillon, certains biais ayant pu être introduits dans le processus. Voici un exemple : « Note : cette étude est basée sur une enquête menée auprès d'étudiants d'une université française. Les résultats ne sauraient être généralisés à d'autres populations qu'avec la plus grande prudence. »

Les **limites** des études (par exemple les contraintes de temps, taille et composition de l'échantillon, ou les biais ayant pu être introduits dans le processus) doivent toujours être signalées.

Conclusions et recommandations Les conclusions et recommandations peuvent être rassemblées dans une liste ou organisées dans des sections séparées, selon la quantité d'informations à présenter. Quoi qu'il en soit, il ne faut pas confondre ces deux types d'éléments. Les **conclusions** englobent les résultats obtenus et leurs principaux enseignements. Par exemple, si les données collectées permettent de classer cinq modèles de voitures par ordre de préférence, la conclusion sera la suivante : « Le Modèle C est le plus apprécié. » Les **conclusions** englobent les résultats obtenus et leurs principaux enseignements.

Les **recommandations** englobent quant à elles les suggestions concernant la marche à suivre en fonction des conclusions. Par exemple : « L'entreprise devrait lancer la production et la vente du Modèle C. » Le responsable de l'étude et le client doivent déterminer avant le lancement de l'étude quelle sera la place occupée par les recommandations dans le rapport. Si le rôle du responsable d'étude est établi clairement, cela va fluidifier le processus et éviter les conflits. Comme indiqué dans l'introduction, une tendance semble émerger dans le secteur des études marketing : les clients s'attendent en effet à ce que les responsables d'études endossent également le rôle de conseil. On leur demande ainsi de plus en plus souvent de bien connaître le secteur dans lequel travaille leur client, et de proposer des recommandations ayant une valeur stratégique (voir chapitre 3).

Les **recommandations** englobent quant à elles les suggestions concernant la marche à suivre en fonction des conclusions.

Pages post-liminaires

Les **pages post-liminaires** englobent les **annexes** (qui contiennent des informations complémentaires auxquelles les lecteurs peuvent se référer pour en savoir plus, mais qui ne sont pas essentielles dans le corps du rapport), ainsi que les références et les notes de fin. Toutes les informations clés doivent en revanche être intégrées directement dans le rapport. Les annexes contiennent des éléments « bons à savoir », mais qui ne sont pas indispensables. On évite de saturer le rapport en insérant les informations les moins importantes à la fin du document pour les personnes qui voudraient en savoir plus. Parmi les différents éléments pouvant figurer en annexe, on trouve les tableaux, figures, ajouts, descriptions techniques, formulaires utilisés pour la collecte des données, ainsi que les supports papier jugés pertinents. Toutes les annexes doivent être identifiées par une lettre et un titre, et elles doivent apparaître dans la table des matières.

Les **pages post-liminaires** contiennent des informations complémentaires que les lecteurs sont susceptibles de consulter, mais qui ne sont pas essentielles pour présenter les données.

Les annexes peuvent si besoin être précédées par une liste des références ou des notes de fin. La **liste des références** contient l'ensemble des sources ayant permis de collecter les informations publiées dans le rapport. Ces références doivent être complètes pour pouvoir être consultées par les lecteurs qui le souhaitent. Les **notes de fin**, placées comme leur nom l'indique à la fin d'un document, donnent des informations supplémentaires ou proposent des commentaires sur certaines idées présentées dans le corps du texte.

16.5 Recommandations et principes pour rédiger les rapports d'étude

Comprendre à quoi servent les différentes sections du rapport d'étude ne suffit pas : il faut aussi soigner la forme, le format et le style⁴.

Titres et sous-titres

Quand un rapport est dense, les lecteurs ont besoin de repères pour les guider dans ce dédale d'informations. C'est à cela que servent les titres et les sous-titres. Les **titres** donnent le thème de chaque section. Toutes les informations qui apparaissent sous un titre doivent être en rapport avec ce dernier. On parle parfois de « titre résumant », dans le sens où le titre doit résumer l'idée forte développée dans le paragraphe. Cela signifie qu'il faut éviter les titres purement descriptifs (par exemple, « Le marché ») au profit d'énoncés informatifs (comme « Un marché faible en volume mais fort en valeur, où la concurrence est modérée »). Les **sous-titres** permettent quant à eux de diviser ces informations en segments. Un nouveau titre indique un changement de thème. Les titres doivent être choisis en fonction de la forme qui convient le mieux (un seul mot, une phrase, une question) ; celle-ci sera conservée dans l'ensemble du rapport. Les sous-titres utilisés au sein même des divisions doivent être parallèles entre eux, sans toutefois être alignés sur les titres principaux.

Un rapport bien organisé, avec des **titres et sous-titres** adéquats, améliore fortement la lisibilité.

Le rapport doit dans un premier temps être divisé en sections. Le faire en amont du processus permet généralement de gagner du temps par la suite. Bien organiser le rapport, avec des titres et des sous-titres adéquats, va améliorer la lisibilité. Il suffit ensuite de se renseigner sur les techniques de communication et d'organiser les titres selon un format standard : par exemple, un titre de Niveau 1 centré et en lettres majuscules, et un titre de Niveau 2 justifié et mêlant majuscules et minuscules. Il est aussi possible d'utiliser le format professionnel proposé dans des logiciels de traitement de texte comme Microsoft Word. Apprendre à manier les titres et les sous-titres permet généralement d'améliorer les compétences en rédaction. Il faut dans tous les cas veiller à ce que toutes les sections du rapport suivent le même format, surtout si leur rédaction a été confiée à différentes personnes.

Éléments visuels

Les éléments visuels peuvent être des tableaux, figures, diagrammes, graphiques et autres représentations de ce type. Bien utilisés, ils permettent de présenter de manière efficace et concise des informations qui pourraient autrement être difficiles à comprendre. Les tableaux contiennent toujours des chiffres ou des mots répartis en colonnes et en lignes.

Les figures traduisent des chiffres en éléments visuels qui mettent en évidence les relations et les tendances. Il peut notamment s'agir de graphiques, graphiques circulaires ou graphiques en bâtons.

Les éléments visuels sont des tableaux, figures, diagrammes, graphiques qui permettent de présenter de manière efficace et concise des informations qui pourraient autrement être difficiles à comprendre.

Les éléments visuels doivent raconter une histoire. Ils doivent être sobres et parler d'eux-mêmes. Et même dans ce cas, les points clés de chaque élément visuel doivent être mentionnés dans le texte. Il convient de les évoquer par leur numéro : « ... comme on le voit dans la figure 1, ... ». Chaque élément visuel doit donc avoir un titre et un numéro. Dans la mesure du possible, mieux vaut placer l'élément visuel juste après le paragraphe dans lequel il est mentionné pour la première fois. Si l'on manque de place, on peut poursuivre le texte et placer l'élément visuel sur la page suivante. Il peut aussi être mis en annexe. Dans la suite de ce chapitre, vous trouverez des informations complémentaires sur la préparation des éléments visuels dans SPSS.

Style

Les phrases doivent être faciles à lire et à comprendre, et il convient de respecter les règles grammaticales. La grammaire est en effet un critère d'après lequel les lecteurs se font une idée des compétences du rédacteur dans d'autres domaines.

Bien construire les paragraphes est indispensable pour que le rapport soit bien rédigé. Un bon paragraphe contient une idée principale et une **phrase d'introduction** qui va exprimer cette idée. Par exemple : « Pour évaluer la probabilité de visite d'un restaurant haut de gamme, les personnes ont été interrogées sur leur intention de fréquenter ce type d'établissement au cours des 12 prochains mois. » Le **corps du paragraphe** explique ensuite l'idée principale de la phrase d'introduction en fournissant des informations supplémentaires, des analyses ou des exemples. Poursuivons notre exemple avec la phrase d'introduction suivante : « Nous avons lu à tous les répondants cette description de restaurant haut de gamme : [...] On a ensuite demandé aux personnes interrogées d'indiquer leur intention de visite dans ce type d'établissement, sur une échelle en cinq points allant de « Très peu probable » à « Très probable ». Nous avons utilisé l'échelle suivante... »

Les paragraphes doivent se conclure sur une phrase qui clôt le sujet et précise le prochain point abordé. Par exemple : « Nous présentons dans les deux paragraphes suivants les réponses obtenues concernant l'intention de se rendre dans ce restaurant. » Cette phrase de conclusion est aussi une **phrase de transition**, qui précise ce qui va suivre et facilite ainsi la compréhension des lecteurs.

Surveiller la longueur des **paragraphes** améliore la communication. En règle générale, les paragraphes doivent rester courts. Les experts en communication estiment que les paragraphes devraient faire une centaine de mots, pas plus. C'est suffisant pour inclure une phrase d'introduction et trois ou quatre phrases dans le corps du paragraphe. Un paragraphe ne doit en aucun cas couvrir plus d'un thème. Les thèmes les plus complexes peuvent d'ailleurs être divisés en plusieurs paragraphes.

Voici d'autres recommandations permettant d'améliorer le style du rapport :

1. Limiter le jargon.
2. Utiliser des verbes forts (préférer « recommander » plutôt que « faire une recommandation » par exemple).
3. Opter plutôt pour une tournure active (c'est le sujet qui effectue l'action).

4. Éliminer les mots superflus.
5. Éviter les changements de temps.
6. Veiller à la proximité entre le sujet et le verbe.

Le rapport doit bien entendu être relu et corrigé soigneusement. Mieux vaut d'ailleurs le relire plusieurs fois pour s'assurer qu'il ne contient pas d'erreurs, puis demander à une autre personne de le lire à son tour et de signaler tout problème. Il n'est pas rare que les professionnels réécrivent les rapports plusieurs fois pour s'assurer que tout est clair, avant de les faire relire par un collaborateur qui pourra signaler d'éventuelles erreurs.

16.6 Utilisation des éléments visuels : tableaux et figures

La représentation visuelle des données et idées améliore l'efficacité de la présentation des résultats. Pour qu'un élément visuel fonctionne, il doit être clair et concis, tout en transmettant le message contenu dans le rapport. Le type d'éléments visuels choisis doit être en adéquation avec l'objectif de présentation des données. Passons en revue les éléments visuels les plus courants :

- les *tableaux*, qui identifient des valeurs exactes (voir Marketing Research Insight 16.2) ;
- les *graphiques* et *diagrammes*, qui illustrent les relations entre plusieurs éléments ;
- les *diagrammes circulaires (camemberts)*, qui comparent un élément spécifique à un ensemble de données (voir Marketing Research Insight 16.3) ;
- les *diagrammes en barres* (voir Marketing Research Insight 16.4) et les *graphiques en courbe*, qui comparent des éléments au fil du temps ou montrent certaines corrélations ;
- les *diagrammes de flux* qui introduisent un ensemble de thèmes et illustrent les relations qui existent entre eux (utile quand on s'intéresse à une série d'événements ou de thèmes) ;
- les *cartes*, qui déterminent des zones géographiques ;
- les *photos*, qui donnent une représentation visuelle et illustrent concrètement les résultats ;
- les *dessins*, qui illustrent certains détails des résultats pour les clarifier.

Nous reviendrons plus tard sur certains de ces éléments visuels.

Tableaux

Les **tableaux** permettent de présenter et comparer des données numériques. Voici quelques recommandations pour créer des tableaux efficaces :

1. Ne pas apporter un niveau de précision inutile et limiter les décimales (12 % ou 12,2 % plutôt que 12,223 %).
2. Placer les éléments qui doivent être comparés dans la même colonne, et non pas sur la même ligne.
3. Si le tableau contient un grand nombre de lignes, utiliser une couleur plus sombre pour certaines entrées, ou un double espace régulier (toutes les cinq lignes par exemple) pour aider le lecteur à consulter les données.
4. Ajouter le total des colonnes et des lignes quand cela est pertinent.

Les **tableaux** permettent de présenter et comparer des données numériques.

En pratique, il est fréquent de regrouper les **deux points extrêmes de l'échelle**. Par exemple, au lieu de créer un tableau entier, on peut se contenter d'indiquer les scores obtenus par les réponses « Très satisfait » et « Plutôt satisfait ». Sur une échelle comptant

cinq points, on affiche alors la somme des pourcentages des deux valeurs extrêmes les plus fortes (par exemple, « D'accord » et « Tout à fait d'accord ») et des deux valeurs

 Études marketing sur YouTube : « L'ignorance de l'incertitude conduit à l'erreur. La certitude de l'incertitude conduit à la stratégie. » Pour comprendre pourquoi Frédéric Fréry cite Edgar Morin et le lien avec ce chapitre, rendez-vous sur la chaîne de Xerfi Canal sur www.youtube.com et tapez « En finir avec la fausse rigueur des études de marché ».

extrêmes de l'échelle les moins fortes (par exemple, « Pas du tout d'accord » et « Pas d'accord »). Les commanditaires de l'étude estiment souvent que ces données sont plus faciles à interpréter que des moyennes. La section Marketing Research Insight 16.2 indique la marche à suivre pour créer des tableaux avec SPSS.

MARKETING RESEARCH INSIGHT 16.2

APPLICATION PRATIQUE

Créer un tableau avec SPSS

Pour montrer comment créer un tableau avec SPSS, nous allons utiliser l'ensemble de données de l'étude de cas intégrée sur Auto Concepts (AutoConcepts.sav), qui a déjà servi pour les exemples d'analyses statistiques des chapitres précédents. Imaginons que l'on s'intéresse au niveau d'études des répondants. Créons un tableau des fréquences simple concernant les réponses à la variable « Niveau d'études » (voir figure 16.4).

1. Créez un tableau des fréquences pour les réponses à la question « Niveau d'études ». Ouvrez le fichier de données, sélectionnez dans le menu *Analyse* les commandes *Statistiques Descriptives* puis *Fréquences*, et indiquez la variable correspondant au niveau d'études. Le tableau des fréquences correspondant s'affiche alors dans la fenêtre *Viewer*.
2. Pour modifier le tableau, placez le curseur dessus puis double-cliquez. L'éditeur de tableau est activé et signalé par un tableau au titre noir, avec une flèche rouge pointant vers le tableau choisi.
3. Faites un clic droit sur le tableau, puis sélectionnez *Modèles de tableaux* dans le menu déroulant.
4. Pour choisir un format de tableau spécifique, parcourez la liste et choisissez le modèle qui vous convient. Ici, nous avons choisi le format *AvantGarde*. Mais comme nous préférons utiliser une autre police, nous allons modifier le format sélectionné.
5. Pour modifier un modèle déjà existant, cliquez sur *Modifier modèle* dans la fenêtre *Propriétés du Tableau*. Pour changer la police, l'alignement, les marges, etc., cliquez sur *Format de cellules*. Vous pouvez alors modifier la police, la taille, le style, etc., en fonction de vos besoins. Pour modifier les bordures, cliquez sur *Bordures* et sélectionnez celles qui vous conviennent. Vous pouvez masquer les catégories en couvrant d'une couleur sombre les données d'une colonne, puis en faisant un clic droit et en sélectionnant *suppr.* Vous pouvez aussi déplacer le curseur sur la droite de la bordure d'une colonne et tirer dessus avec la souris pour fermer la colonne.
6. Une fois que vous avez paramétré le tableau selon vos besoins, enregistrez ce modèle personnalisé en cliquant sur *Enregistrer sous* dans la fenêtre *Modèle de tableaux*, puis enregistrez le tableau sous un nouveau nom.
7. Vous êtes de retour dans l'éditeur de tableaux. La prochaine étape consiste à modifier le texte de certaines cellules si vous le souhaitez. Pour cela, double-cliquez sur la cellule concernée. Le texte sélectionné sera alors mis en surbrillance. Entrez simplement le nouveau contenu, puis cliquez sur *Entrée* une fois que vous avez terminé.

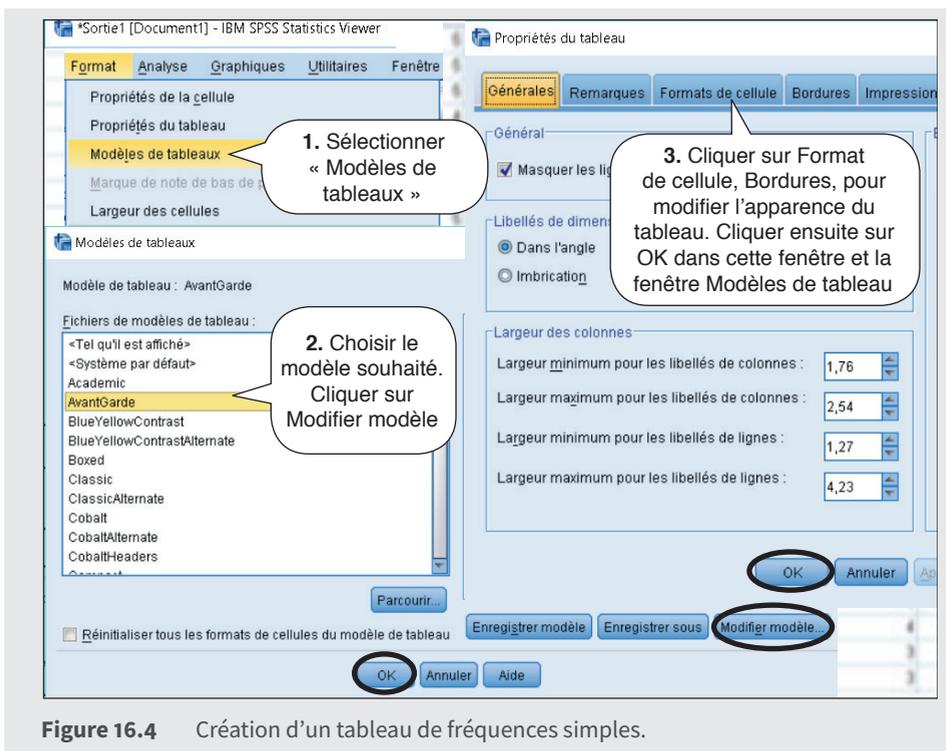


Figure 16.4 Création d'un tableau de fréquences simples.

Diagrammes circulaires (camemberts)

Les diagrammes circulaires sont tout indiqués pour montrer la *taille relative* ou les *proportions* d'un élément par rapport aux autres. Si l'on veut montrer la proportion de clients qui préfèrent différents types de programmes radio, un diagramme circulaire sera parfait pour montrer la taille relative de l'ensemble des préférences dans ce domaine. Un diagramme circulaire se compose, comme son nom l'indique, d'un cercle divisé en plusieurs sections. Chaque d'elles est associée à un type de donnée et représente une fraction du cercle. Les logiciels actuels d'analyse des données permettent de créer facilement et rapidement des graphiques circulaires, que l'on peut par exemple personnaliser avec SPSS.

Les **diagrammes circulaires** sont tout indiqués pour montrer la *taille relative* ou les *proportions* d'un élément par rapport aux autres.

La plupart des experts s'accorde sur le fait que les diagrammes circulaires doivent avoir un nombre limité de segments (quatre à huit au maximum). Si les données sont divisées en de nombreux segments de faible proportion, il est sans doute préférable de regrouper les plus petits ou les moins importants dans une catégorie intitulée « Autres » ou « Divers ». Les étiquettes des sections les plus petites peuvent aussi être placées en dehors du cercle pour faciliter la lecture.

La section Marketing Research Insight 16.3 montre la marche à suivre pour créer des diagrammes circulaires avec SPSS.

Comment créer un diagramme circulaire avec SPSS

Nous allons de nouveau utiliser les données de l'enquête sur Auto Concepts (AutoConcepts.sav) pour montrer comment créer un diagramme circulaire simple avec SPSS. Imaginons que l'on veuille présenter les réponses concernant la variable « Niveau d'études » dans un diagramme circulaire.

1. L'idée est donc de créer un diagramme circulaire pour les réponses données sur le « Niveau d'études ». Comme on le voit dans la figure 16.5, il faut utiliser les commandes suivantes : *Graphiques*, puis *Boîtes de dialogue ancienne version*, et ensuite *Circulaire*. Cliquez sur *Récapitulatifs pour groupes d'observations*, puis sur *Définir*.

Sur la page suivante, vous allez choisir la variable que vous voulez intégrer dans le graphique. Sélectionnez celle correspondant au niveau d'études dans *Définir les tranches par*. Vous pouvez choisir ce que chaque section va représenter. Ici, nous avons précisé le pourcentage de chaque part (en haut à droite).

2. Ajoutez les titres et les notes de fin du diagramme en cliquant sur *Titres* et indiquez les étiquettes qui conviennent. Cliquez sur *Options* pour déterminer comment les valeurs manquantes doivent être traitées. Cliquez sur ok pour faire apparaître le diagramme circulaire dans la page de résultats de SPSS, intitulée *IBM SPSS Statistics Viewer*. SPSS fournit également une légende associée au diagramme. Il ne reste plus qu'à modifier ce dernier.
3. Affichez le diagramme circulaire. Pour le modifier, double-cliquez dessus. Vous êtes redirigé vers l'éditeur de graphiques de SPSS, où vous pouvez faire des modifications en termes de couleurs, légendes, titres, etc. (voir figure 16.6).
4. Dans l'éditeur de graphiques, cliquez sur la tranche à modifier. Autour de celle-ci apparaît une bordure matérialisant la zone sur laquelle vous allez faire des modifications. Cliquez une fois sur le titre. Vous pouvez maintenant modifier la police. Faites un clic droit sur le diagramme. Allez dans *Afficher les libellés de données*, ce qui ouvre la page intitulée *Propriétés*. Pour afficher une légende dans chaque tranche du diagramme (par exemple, l'étiquette et la proportion correspondant à cette tranche), remplissez le cadre intitulé *Affichées* avec l'ensemble des descriptions souhaitées : pour cela, bougez avec la flèche verte pointant vers le haut (à droite) des descriptions placées (dans notre cas Niveau d'études) dans le cadre *Non Affichées*. Cliquez ensuite sur *Appliquer* et *Fermer*. Les valeurs et les étiquettes correspondantes vont ainsi apparaître sur chaque section du diagramme. Cliquez une fois sur une tranche du diagramme circulaire pour qu'elle s'affiche en surbrillance avec une bordure. Faites un clic droit, puis allez dans *Éclater tranche*.
5. Comment faire pour réaliser un diagramme en 3D ? Toujours dans l'éditeur de diagrammes, faites un clic droit comme on le voit dans la figure 16.6. Ouvrez la fenêtre *Propriétés*. Sélectionnez *Profondeur & Angle*, choisissez un effet 3D, placez la barre de défilement sur -60 pour *Angle*, et 3 pour *Distance*. Cliquez sur *Appliquer*, puis *Fermer*.
6. SPSS permet d'ajouter du texte dans tout le diagramme. Cliquez sur l'icône *Texte* dans l'éditeur de diagrammes ou bien allez dans le menu *Options*, puis *Zone de texte*.

7. Une fois tous les changements effectués, enregistrez votre diagramme en cliquant sur *Fichier*, puis *Enregistrer modèle de graphique*. Vous pourrez retrouver vos formats de diagramme personnalisés plus tard, ce qui vous évitera de devoir en créer de nouveaux, puis de les modifier.
8. Le diagramme est maintenant prêt à être transféré vers un fichier de texte ou vers des diapositives.

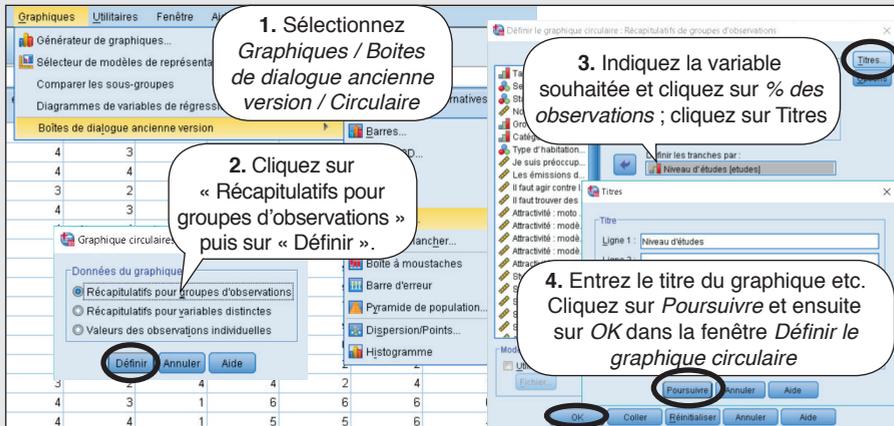


Figure 16.5 Création d'un diagramme circulaire

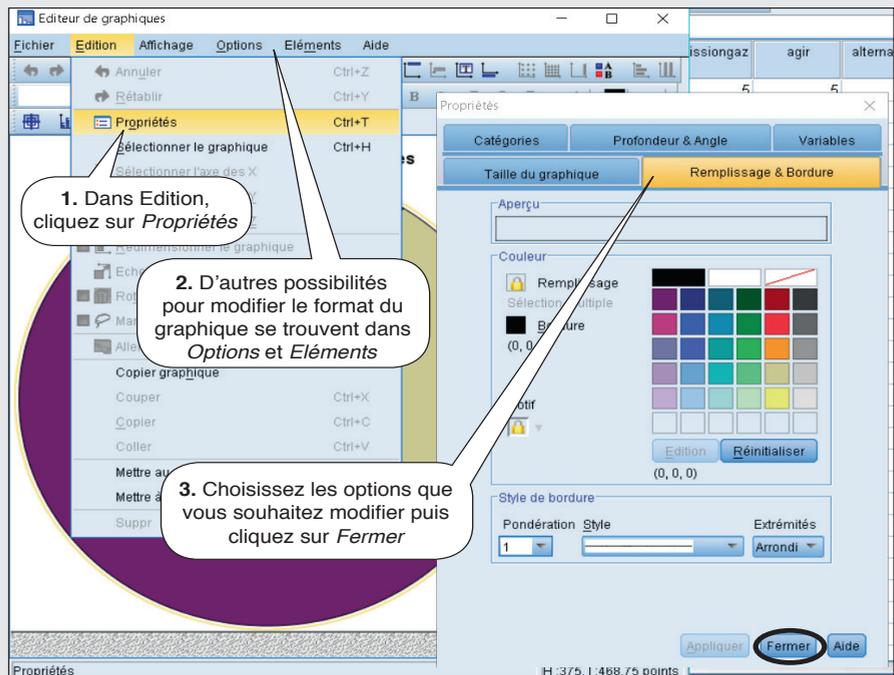


Figure 16.6 Modification d'un diagramme circulaire

Diagrammes en barres

Les **diagrammes en barres** sont souvent utilisés pour présenter des données car ils sont faciles à interpréter. Ils sont très pratiques pour montrer l'ampleur des réponses données ou comparer celles-ci en fonction des groupes. Ils permettent également d'illustrer les changements observés au fil du temps. Il existe plusieurs types de diagrammes en barres. La section Marketing Research Insight 16.4 indique la marche à suivre pour créer des diagrammes en barres avec SPSS. Ce logiciel permet aussi de voir quels sont les différents types de diagrammes en barres. Le choix se fera en fonction de ce que l'on souhaite communiquer aux lecteurs.

Les **diagrammes en barres** sont pratiques pour montrer l'ampleur des réponses données, comparer celles-ci en fonction des groupes, et illustrer les changements observés au fil du temps.

Graphiques en courbes

Les **graphiques en courbes** sont faciles à interpréter du moment qu'ils sont bien conçus. Ils peuvent être créés dans SPSS à l'aide de l'option *Graphiques*. Notez qu'il existe plusieurs options concernant le type de courbes utilisées.

Diagrammes de flux

Les **diagrammes de flux** permettent de représenter des relations entre des thèmes. Ils sont tout particulièrement utiles pour illustrer des séquences (par exemple : étape 1, étape 2, etc.).

MARKETING RESEARCH INSIGHT 16.4

APPLICATION PRATIQUE

Créer un diagramme en barres avec SPSS

Nous allons utiliser l'ensemble de données de l'étude Auto Concepts (AutoConcepts.sav) pour montrer comment créer un diagramme en barres simple avec SPSS. Imaginons que l'on veuille concevoir une représentation graphique de la distribution statistique concernant le niveau d'études.

1. L'idée est de créer un diagramme en barres pour les réponses données sur le « Niveau d'études ». Comme on le voit dans la figure 16.7, on commence par ouvrir le fichier de données avant de cliquer sur *Graphiques*, puis *Boîtes de dialogue ancienne version*, et ensuite *Barres*. Trois types de barres sont proposés. Ici, nous avons opté pour le diagramme *Simple*. Cliquez ensuite sur *Récapitulatifs pour groupes d'observations*, puis sur *Définir*.

Sur la page suivante, vous allez choisir la variable que vous voulez intégrer dans le graphique. Indiquez « Niveau d'études » dans la partie *Axe des catégories*. À vous de choisir ce que les barres vont représenter. Ici, nous avons voulu que les barres représentent la distribution en pourcentage, car nous voulons connaître la part de chaque niveau d'études parmi les répondants.

2. Vous pouvez maintenant ajouter les titres et les notes de fin du diagramme en cliquant sur *Titres*. Cliquez sur *OK* pour afficher le graphique dans la page de résultats *Viewer* de SPSS. Vous pouvez maintenant le modifier.
3. Pour modifier le diagramme, double-cliquez dessus. Vous serez redirigé vers l'éditeur de graphiques SPSS, où vous pourrez faire toutes les modifications, comme le montre la figure 16.8.

4. Faites un clic droit dans l'éditeur de graphiques et ouvrez la fenêtre *Propriétés*. Vous pourrez sélectionner la taille, le remplissage et les bordures et les éléments en 3D du graphique, ainsi que les variables.
5. Cliquez une fois sur une des barres. Toutes les barres vont apparaître en surbrillance et être entourées d'une bordure. Les outils disponibles vont s'afficher dans le menu. Cliquez sur l'icône *Propriétés* (ou sur *Modifier / Propriétés*). Sélectionnez *Profondeur & Angle*, choisissez *Ombre* dans *Effet*, et utilisez la barre de défilement pour paramétrer *Décalage* sur +15. Cliquez sur *Appliquer*. De nouveau, cliquez sur une des barres, puis sur *Propriétés*. Allez dans l'onglet *Remplissage et bordures* et sélectionnez un motif et une couleur de remplissage pour vos barres. Cliquez sur *Appliquer*.
6. Toujours dans l'éditeur de graphiques, cliquez sur un élément autre qu'une barre. Allez dans *Propriétés / Remplissage et bordures*. Modifiez la couleur de l'arrière-plan. Cliquez sur *Appliquer*.
7. Pour modifier la couleur du texte inclus dans le graphique, cliquez sur l'icône *Texte* dans l'éditeur de diagrammes (ou allez dans *Options / Ajouter zone de texte*). Cela va ouvrir une fenêtre et un ensemble d'outils. Tapez votre texte, puis cliquez-déposez là où vous souhaitez l'insérer.
8. Une fois tous les changements effectués, vous pouvez enregistrer le diagramme personnalisé en allant dans *Fichier / Enregistrer modèle de graphique*. Vous pourrez retrouver vos diagrammes personnalisés plus tard, ce qui vous évitera de devoir en créer de nouveaux, puis de les modifier.
9. Le diagramme est maintenant prêt à être transféré vers un fichier de texte ou de diapositives.

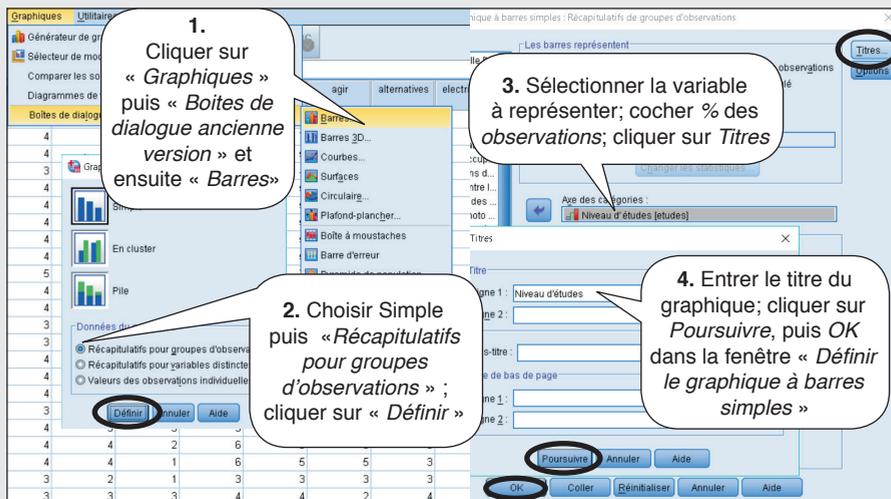


Figure 16.7 Créer un diagramme en barres

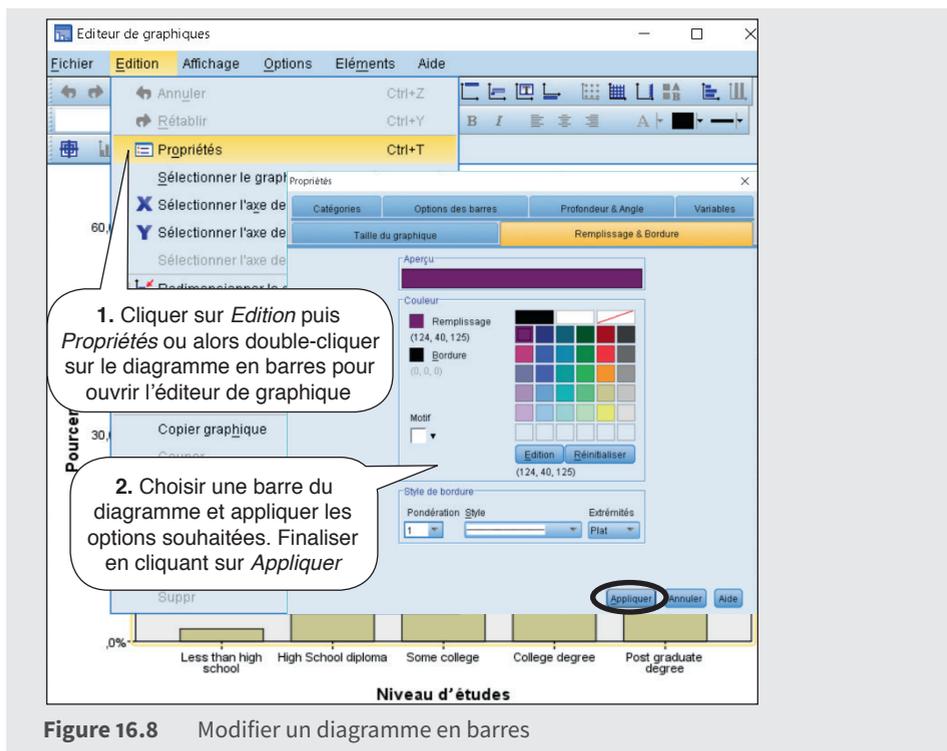


Figure 16.8 Modifier un diagramme en barres

16.7 Créer le bon élément visuel

Les responsables d'études marketing doivent toujours fournir des éléments visuels offrant une représentation précise des données, sans les déformer. Toutefois, pour insister sur un point, les informations peuvent être déformées par inadvertance ou parfois intentionnellement. Dans le premier cas, il arrive que les personnes chargées de préparer les éléments visuels les connaissent tellement bien qu'elles peuvent avoir l'impression que le message graphique est clair, alors que ce n'est pas le cas. Le second cas est à proscrire, bien sûr.

Voici quelques recommandations pour garantir l'objectivité et la précision des éléments visuels :

- Vérifiez plusieurs fois l'ensemble des étiquettes, numéros et formes visuels. Tout élément visuel erroné ou pouvant prêter à confusion peut mettre en péril la crédibilité de l'ensemble du rapport et du travail réalisés jusque-là.
- Veillez à ce que toutes les graduations des échelles de mesure soient représentées, par exemple cinq points pour une échelle de Likert. Les graphiques tronqués (quand il manque certaines valeurs sur un des axes) sont acceptables uniquement s'ils restent compréhensibles pour les lecteurs.

16.8 Présentation orale de l'étude

On demande souvent aux responsables d'études marketing de faire un compte rendu oral de leurs conclusions et recommandations. Une **présentation orale** sert à exposer de manière synthétique les informations et offre une occasion de répondre aux questions

et de discuter. Cette présentation peut se faire simplement lors d'une rencontre avec le client interlocuteur direct, ou de manière plus formelle devant une large assemblée comprenant la direction générale de l'entreprise.

Une **présentation orale** sert à exposer de manière synthétique les recommandations et les conclusions d'une étude tout en offrant une occasion d'échanger et de répondre aux questions.

Voici quelques étapes à suivre pour bien préparer une présentation orale :

1. Identifiez et analysez votre audience. Repensez aux questions que vous vous êtes vous-même posées au début de l'étude et au début de ce chapitre.
2. Définissez quelles sont les attentes de votre audience concernant cette présentation. Le ton sera-t-il formel ou informel ? Votre audience s'attend-elle à ce que vous présentiez des éléments graphiques ?
3. Déterminez les points clés que votre audience doit entendre.
4. Notez les points clés, de préférence sur des fiches ou à l'aide de la fonction « Commentaires » de votre support, vous pourrez ainsi facilement les consulter.
5. Veillez à structurer votre présentation de manière cohérente, en incluant notamment une introduction explicative indiquant pourquoi ce que vous allez dire est important. Détachez-vous du plan du rapport écrit et utilisez une méthode plus impactante, mettant en avant les conclusions et recommandations principales. La méthode de la pyramide inversée peut vous aider en cela (voir rubrique YouTube).
6. Présentez l'ensemble des points de manière claire et concise. Les personnes souhaitant obtenir plus d'informations pourront consulter la version papier.
7. Calculez la durée nécessaire pour présenter les résultats comme il se doit, en classant les points par ordre d'importance et en leur consacrant à chaque fois le temps requis.
8. Veillez à ce que les éléments graphiques illustrent bien les points clés de l'étude.
9. Préparez une conclusion cohérente qui récapitule les résultats, tout en terminant sur un message fort.
10. Répétez. Soyez à l'aise avec vous-même et avec ce que vous allez dire. Plus vous serez préparé(e) et mieux vous vous sentirez, ce qui est un bon moyen d'éviter le trac.
11. Vérifiez la salle et l'équipement avant la présentation.
12. Arrivez tôt.
13. Soyez positif(-ve) et confiant(e). Vous êtes en position de force et vous connaissez votre sujet mieux que personne⁵.
14. Parlez assez fort pour que tout le monde puisse bien entendre. Maintenez le contact visuel avec le public et adoptez une bonne posture.
15. Soyez attentif(-ve) quand les autres membres de votre équipe s'expriment.
16. Choisissez une tenue adaptée.

 Études marketing sur YouTube : pour savoir comment structurer sa présentation orale selon le principe de la méthode de la pyramide inversée, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez « La pyramide inversée : technique de rédaction web ».

16.9 Méthodes alternatives de présentation des résultats

Il est important de connaître les pratiques standards du secteur en matière de présentation des données. Selon le baromètre MRNews Callson (2016)⁶, plus de 65 % des entreprises ont pour priorité d'améliorer la qualité des présentations et des livrables. Les présentations sous forme de diapositives PowerPoint sont usuelles. Mais il faut aussi savoir qu'il existe diverses alternatives, à la fois innovantes et efficaces. Certaines sociétés d'études ont mis en place des cellules, de véritables agences multimédia internes, dont

le rôle est d'accompagner leurs chargés d'études et leurs clients pour créer des supports de communication (vidéos, sites web, infographies, etc.) adaptés aux enjeux des entreprises. Nous vous invitons à visiter la page consacrée à BVA Studio, qui présente l'offre de BVA dans ce domaine.

Parmi les nouvelles perspectives concernant la communication des résultats, il existe plusieurs autres outils conçus pour présenter les données de manière intéressante et percutante, comme les vidéos et les infographies. Il ne faut cependant pas oublier que, quelle que soit la technique employée, c'est avant tout le responsable de l'étude, et non pas les outils, qui vont donner du sens aux données présentées.

 Études marketing sur YouTube : vous souhaitez des conseils pour améliorer vos présentations PowerPoint ? Rendez-vous sur www.youtube.com et tapez « Comment améliorer sa présentation PowerPoint : étude de cas en 4 étapes ».

Infographies

Les **infographies** sont des supports visuels conçus pour que les résultats clés des études marketing puissent être compris facilement et rapidement. Elles s'inscrivent dans la tendance qui favorise la simplicité et la mise en valeur des résultats. Tout comme les rapports écrits, les infographies permettent de présenter les résultats à l'aide de graphiques, tableaux, figures et autres éléments visuels, les annotations étant limitées au strict minimum. Elles peuvent être réalisées au format papier (sous forme de brochure ou de newsletter par exemple) ou uniquement au format numérique.

Bien conçue, une infographie peut résumer et même remplacer un long rapport (sa conception peut d'ailleurs prendre autant de temps). Créer un document court et efficace qui permet en outre de limiter le « bruit graphique » nécessite du temps, ainsi que certaines compétences. Le secteur marketing recherche d'ailleurs des professionnels qui maîtrisent les techniques des études marketing, mais sont aussi capables de créer des représentations visuelles attrayantes et intéressantes pour présenter les informations. On peut trouver d'excellents résultats d'études présentés sous forme d'infographie dans le webzine de KANTAR TNS⁷. Il existe des outils pour créer des infographies, par exemple Canva, PikToChart, Infogr.am ou encore Easel.ly.

Les **infographies** sont des rapports visuels conçus pour que les résultats clés des études marketing puissent être compris facilement et rapidement.

16.10 Diffuser les résultats au sein d'une organisation

Quelle que soit la méthode employée pour présenter les résultats d'une étude, ces derniers n'auront au final aucun effet ou presque sur la manière dont une entreprise mène ses activités si les perspectives apportées par le projet ne sont pas diffusées de manière transversale aux principales unités opérationnelles pour devenir un « élément vital » de l'organisation. Tom De Ruyck, associé gérant d'InSites Consulting, parle de « viralité des perspectives » pour désigner le fait que les connaissances concernant le ressenti et le comportement des clients sont transmises par des « ambassadeurs clés ». InSites applique par exemple plusieurs méthodes pour aider les 1 000 employés du département Recherche et Développement d'Unilever à mieux connaître les clients, notamment en organisant pendant plusieurs semaines des mini-quiz sur les habitudes et attitudes de ces derniers⁸. Les connaissances les plus récentes doivent être partagées en continu avec les collaborateurs de l'entreprise par le biais de newsletters ou d'espaces organisés sur l'intranet de l'entreprise. Quelle que soit la méthode choisie, il importe avant tout que les résultats de l'étude soient communiqués à l'ensemble de l'entreprise cliente.

Tableaux de bord

On utilise de plus en plus des plateformes en ligne pour diffuser les résultats d'études au sein d'une organisation sous forme de tableaux de bord. Tableau, Toucan Toco et les autres types de plateformes de tableaux de bord permettent de visualiser les données et d'interagir avec elles. À partir d'interfaces numériques, les **tableaux de bord** permettent aux utilisateurs d'obtenir facilement et rapidement des informations présentées de manière simple. Ils contribuent au processus de « démocratisation » des études marketing dont nous avons parlé en introduction. Ils permettent également aux entreprises de collecter et d'intégrer des données provenant de différentes sources, puis de les reporter automatiquement sous forme de tableaux, graphiques ou autres éléments visuels. Les tableaux de bord peuvent aider à suivre dans le temps certaines activités marketing, comme la performance de pages du site Internet, les réactions aux campagnes publicitaires et le comportement d'achat en fonction des zones géographiques.

Grâce à des interfaces numériques, les **tableaux de bord** permettent aux utilisateurs d'obtenir facilement et rapidement des informations présentées de manière simple.

Des entreprises comme Tableau ou Toucan Toco ont développé des solutions permettant à leurs clients d'accéder à des tableaux de bord à partir desquels ils peuvent suivre les données en continu. Il est ainsi possible de consulter l'ensemble des résultats, d'effectuer des analyses supplémentaires sur les sous-groupes, et même d'analyser au cas par cas les résultats des personnes interrogées. Comme les rapports sont accessibles en ligne, différents utilisateurs peuvent les consulter et ainsi effectuer d'autres analyses importantes pour leur unité ou leur division. Les logiciels de présentation des données en ligne mettent les données marketing à la disposition des responsables dans un format interactif qui facilite la mise en œuvre d'analyses supplémentaires.

 Études marketing sur YouTube : pour voir à quoi ressemble une plateforme de gestion des tableaux de bord, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez « Comment créer de meilleurs tableaux de bord marketing avec le Data Storytelling ? ».

Résumé du chapitre

- Le rapport d'une étude transmet les résultats, les conclusions et recommandations essentielles, ainsi que d'autres informations importantes qui permettent aux responsables marketing de prendre des décisions éclairées.
- On attend de plus en plus que les analystes et responsables d'études procurent de la valeur à leurs rapports. Ainsi, si les conclusions de l'étude reposent sur les résultats, les recommandations sont des suggestions concernant la marche à suivre selon ces conclusions.
- Il faut veiller à ce que les rapports soient toujours clairs, objectifs et honnêtes. Le plagiat consiste ainsi à s'appropriier le travail de quelqu'un d'autre. C'est un acte grave qui peut entraîner de lourdes sanctions à l'encontre des personnes qui le commettent, en raison du manque d'éthique que cela révèle. Référencer correctement la provenance des sources évite aux auteurs d'être accusés de plagiat. Les représentations visuelles peuvent aussi être déformées pour faire percevoir les choses différemment aux lecteurs. C'est pourquoi les responsables d'études doivent respecter un code déontologique strict lors de la préparation des rapports.

- On demande parfois aux responsables d'études marketing de faire une présentation orale des résultats à leur client. Il convient de suivre certaines recommandations pour faciliter cet exercice : par exemple, se renseigner sur l'audience et ses attentes, déterminer les points clés à mettre en avant, bien préparer les supports visuels, s'entraîner, vérifier la salle et l'équipement avant la présentation, et être confiant(e).

Mots clés

Visualisation de données	Figures	Titres
<i>Data visualisation</i>	Résumé/Synthèse	Sous-titres
Rapport d'étude marketing	Corps du texte	Éléments visuels
Plagiat	Introduction	Phrase d'introduction
Pages liminaires	Objectifs de l'étude	Corps du paragraphe
Page de titre	Méthode	Phrase de transition
Lettre de mission	Méthodologie	Deux meilleurs scores
Lettre d'accompagnement	Résultats	Diagrammes circulaires (camemberts)
Mémo d'accompagnement	Limites	Diagrammes en bâtons (histogrammes)
Table des matières	Conclusions	Graphiques en courbes
Table des illustrations	Recommandations	Diagrammes de flux
Tableaux	Pages post-liminaires	Présentation orale
	Annexes	Infographie
	Liste des références	Tableaux de bord
	Notes de fin	

Questions de révision/applications

- 16.1. Expliquez en quoi le rapport d'étude marketing est important par rapport aux autres étapes de la démarche des études (cf. chapitre 3).
- 16.2. Quelles sont les différences entre résultats, conclusions et recommandations ?
- 16.3. Quelles représentations visuelles proposeriez-vous pour illustrer l'évolution des dépenses allouées à quatre postes de communication au fil du temps ?
- 16.4. Cherchez sur Internet des exemples de rapports d'étude marketing. Au-delà du sujet, il y a de fortes chances ces rapports soient de différentes natures. Examinez-les de plus près. Quels sont les points communs concernant les sections créées par les auteurs ? Quels sont les problèmes évoqués

dans l'introduction et dans la section consacrée à la méthode employée ? Comment les auteurs ont-ils organisé les différentes informations dans la section consacrée aux résultats ? Qu'est-ce qui différencie les recommandations des conclusions ?

- 16.5. Aller sur les pages du site de Kantar TNS où sont diffusées les infographies des dernières études menées par l'institut (<https://webzine.tns-sofres.com/tag/infographie/>). Choisissez trois infographies : quels sont les éléments clés qui participent à une bonne infographie (par ex. couleurs des titres, etc.) ? Quels sont au contraire les éléments à éviter (par ex. trop de couleurs) ? Finalement, au regard de ces exemples, comment qualifieriez-vous une bonne infographie ?

Étude de cas 16.1

Étude de cas intégrée

Auto Concepts : rédaction du rapport

Charles Moger est prêt à rédiger le premier jet du rapport final de l'étude Auto Concepts. Nicolas Thomas, P-DG d'Auto Concepts, a précisé à Charles que son entreprise possède son propre département d'études marketing et que les collaborateurs qui y travaillent ont hâte de lire son rapport. Charles sait qu'ils seront tout particulièrement intéressés par les questions techniques comme la détermination de la taille de l'échantillon et de la marge d'erreur. Charles a aussi eu une discussion franche avec Nicolas au sujet des conclusions et recommandations. Nicolas lui a répondu ceci : « Charles, je veux savoir ce que disent les chiffres. Quelles sont les conclusions basées sur ces chiffres ? Je vais organiser une réunion avec mes chefs d'équipe et nous devons tenir compte de toutes les contraintes pour prendre les décisions finales. »

Fort de son expérience en tant que responsable d'études marketing, Charles Moger connaît très bien les différentes étapes du processus, ce qui lui est très utile pour rédiger la section consacrée à la méthode employée. Charles sait par exemple qu'il doit indiquer le type et les sources d'information utilisés dans le rapport, ainsi que la manière dont l'étude a été conçue, et pourquoi celle-ci a été préférée à d'autres types de conception. Le plan d'échantillonnage et la taille de l'échantillon doivent également être détaillés dans cette section. Charles dresse une liste des thèmes à aborder et commence à organiser les titres et sous-titres qui vont structurer le rapport final.

Charles n'oublie pas qu'il doit citer toutes les sources utilisées dans son rapport. C'est l'étape qu'il redoute le plus. Il a rédigé de nombreux rapports au cours de sa carrière, et il constate à chaque fois que se souvenir des références dans les moindres détails n'est pas évident. Il sait cependant à quel point il est important de respecter le format adapté pour la liste des références.

- Qu'est-ce que Charles devrait faire des informations dont il dispose avant de se lancer dans la rédaction du rapport d'étude ? Indiquez les problèmes spécifiques qu'il doit mentionner.
- Charles doit-il inclure une section « Conclusions et recommandations » comme on en trouve dans la plupart des rapports ? Pourquoi ?
- Quels sont les outils que Charles peut utiliser pour veiller à bien citer les sources secondaires intégrées dans son rapport d'étude ?

Étude de cas 16.2

Étude de cas intégrée

[Note : il s'agit de la dernière étude de cas sur les neuf qui sont intégrées au manuel. Les autres études de cas se trouvent à la fin des chapitres 1, 3, 6, 8 et 12-15.]

Auto Concepts : création d'une présentation PowerPoint

Charles Moger de CMG Études termine le rapport de l'étude Auto Concepts et décide de créer un document PowerPoint pour présenter les résultats. Il commence par noter dans un document Word le titre de sa présentation : Auto Concepts – Étude marketing visant à déterminer les préférences en termes de modèles automobiles et à établir le profil des segments de marché. Il note ensuite plusieurs éléments qu'il souhaite intégrer au début de sa présentation, notamment les objectifs de l'étude et plusieurs points concernant la méthode utilisée (comme le plan d'échantillonnage et la taille de l'échantillon). Après avoir rédigé quelques phrases qui pourraient l'aider à communiquer sur les objectifs et la méthode employée pour réaliser cette étude, il réfléchit à la manière dont il devrait présenter des résultats.

Charles décide de commencer sa présentation par une description de l'échantillon (ce que l'on appelle le plan d'échantillonnage). Il remarque que, pour chaque question, le sexe et le statut des personnes interrogées se divisent en deux catégories [homme/femme et marié(e)/non marié(e)]. Il décide de présenter oralement les pourcentages recueillis par ces deux catégories. Comme les autres variables sont en revanche divisées en plusieurs catégories, il juge préférable de présenter les résultats dans un tableau. Il calcule donc la distribution statistique des réponses données à ces questions avec SPSS, puis traite d'autres données clés avec ce logiciel.

1. Dans un logiciel de traitement de texte, notez plusieurs éléments qu'il serait selon vous pertinent de mentionner au client lors d'une présentation orale.
2. Copiez et collez ces éléments dans une présentation PowerPoint. Testez plusieurs couleurs, styles et tailles de police.
3. Calculez avec SPSS la distribution statistique de chacun de ces éléments. Choisissez le format qui vous convient dans les modèles de tableau. Copiez et collez vos tableaux dans la présentation PowerPoint.
4. Utilisez SPSS pour créer un diagramme en barres des réponses données à la question concernant la variable suivante : « Je suis préoccupé(e) par le réchauffement climatique. » Testez les différents diagrammes de ce type proposés par SPSS. Choisissez-en un, puis copiez-collez-le dans votre présentation PowerPoint. Exercez-vous à le modifier sur votre diapositive.

Références

- 1 Provost M. A., Alain M., Leroux Y. & Lussier Y. (2017), *Normes de présentation d'un travail de recherche*, Éditions SMG.
- 2 La traduction française du code international ICC/ESOMAR se trouve sur le site du Syntec Études, <http://www.syntec-etudes.com/>, dans la rubrique « Je suis un professionnel des études », puis « Qualité/Déontologie ». Regarder plus particulièrement l'article 8 sur la publication des résultats.
- 3 Le code déontologique de la Marketing Research Association est accessible sur www.insightsassociation.org.
- 4 Fayet M. & Commeignes J.-D. (2016), *Rédiger des rapports efficaces*, 5^e édition, Dunod, Efficacité professionnelle.

- 5 Anderson C. (2017), *Parler en public : TED, le guide officiel*, Flammarion, Essais Pratiques.
- 6 <http://www.marketresearchnews.fr/>
- 7 <https://webzine.tns-sofres.com/filter/infographies/>
- 8 De Ruyck T. & Willems A. (27 juillet 2015), *The memefication of insights (Quand le savoir devient viral)*, GreenBook, publié sur <http://www.greenbookblog.org/2015/07/27/the-memefication-of-insights>.