

Etudes et intelligence marketing : Les 6 orientations clés des entreprises pour 2018, résultats du Baromètre Annuel Market Research News / Callson

[Market Research News](#) a publié les résultats de la 7ème édition de son baromètre, réalisé avec [Callson](#) et en partenariat avec [Esomar](#) France. Interrogés par téléphone, 300 décideurs marketing ont répondu à l'enquête.

L'étude révèle les 6 tendances clés pour 2018 dans le secteur des études marketing.

Tendance N° 1 : 2018 confirme une orientation plus favorable des budgets études.

Si la majorité des entreprises prévoient une stabilisation des budgets alloués aux études marketing, la perspective la plus plausible pour 2018 est celle d'une légère croissance : pour la première fois en effet depuis la création de ce baromètre, nous enregistrons un solde positif entre les budgets à la hausse (24%) et ceux annoncés à la baisse (17%).

Tendance N° 2 : la priorité des budgets donnée aux thématiques de connaissance des cibles et aux études relatives à l'innovation.

Ces deux thématiques se détachent très nettement des autres, avec des indicateurs encore en progression par rapport à 2017. Le 2ème niveau de priorité pour les annonceurs se concentre sur les aspects relatifs à l'expérience client, autour des sujets comme la qualité de service (citée à 17%) et la satisfaction client (citée à 15%).

Tendance N° 3 : Cette année marquerait une pause dans le mouvement d'internalisation des projets d'études

Les 3 dernières éditions du baromètre avaient révélé une nette tendance des entreprises à plus internaliser leurs projets d'études. Pour 2018, nous devrions plutôt assister à une « pause ». Mais le Do-It-Yourself se confirme néanmoins comme étant une pratique massive, près de 6 répondants sur 10 déclarant utiliser des plateformes permettant de gérer des études par elles-mêmes.

Tendance N° 4 : Les data-analytics s'imposent massivement dans la boîte à outils des responsables études

Autre tendance intéressante mise en avant dans le baromètre, celle de la mixité des sources d'informations utilisées par les responsables études. Seuls 6% d'entre eux s'appuient exclusivement sur des données d'enquêtes et ceux-ci estiment passer 50% de leur temps sur des démarches intégrant des données passives issues de ces différentes sources. Au global, la « boîte à outils » des responsables études continue de s'enrichir, avec une forte diffusion des outils associés au digital et au data-mining, et une dynamique de test sur de nombreuses techniques (communauté online, crowdsourcing, mesures d'émotions non-verbales)

Tendance N° 5 : Une forte priorité donnée aux études ad'hoc, et un avantage aux études quantitatives

Nous avons enregistré l'an dernier les signes d'un renforcement de la demande pour les études ad'hoc au détriment des outils barométriques. Cette tendance s'accroît encore en 2018, avec par ailleurs un équilibre qui pourrait être un peu plus favorable aux études quantitatives (vs les études qualitatives). Et enfin, il se confirme encore et à nouveau le besoin des entreprises pour des études immédiatement parlantes et utilisables pour décision et/ou action, au détriment de celles exigeant plus de temps de réflexion...

Tendance N° 6 : *Un good-will qui reste toujours aussi important en faveur des spécialistes et des petites structures*

Les responsables Etudes des entreprises persistent à vouloir privilégier les spécialistes au détriment des généralistes, et les petites sociétés plutôt que les grandes (même si certains éléments de contexte - la nécessité de réaliser des études internationales par exemple, peuvent éventuellement freiner le passage à l'acte).

Vous pouvez retrouver une synthèse complète de l'étude (et les résultats complets) en allant sur le site de Marketing Research News : [lien](#)

Contact presse : t.semblat@marketresearchnews.fr

Notes et compléments

(1) [Market Research News](#) est un e-magazine entièrement dédié à l'actualité et aux nouvelles tendances dans les études et la recherche marketing.

(2) [Callson](#) est partenaire de Market Research News et co-initiatrice de la création de ce baromètre. Cette société, dirigée par Laurent Poggi et Larbi Houari, est spécialisée dans les terrains d'études, avec une forte expérience pour l'investigation de cibles complexes (BtoC et BtoB) et la maîtrise des complémentarités entre différents modes de recueil.

(3) [ESOMAR](#), qui soutient le lancement de ce baromètre, est la 1ère organisation mondiale dans le domaine des études de marché (coauteur avec l'ICC du code déontologique de la profession). Elle regroupe plus de 4900 professionnels des études de marché répartis dans une centaine de pays.

(4) L'étude a été réalisée par téléphone auprès de 300 personnes responsables (pour tout ou partie) de la gestion des études marketing au sein de leur entreprise, avec la participation de sociétés présentes sur l'ensemble des secteurs d'activité : Adecco, Aéroports de Paris, April Assurances, Axa France, Banque Populaire, Bayard Presse, Bayer Cropscience France, Belgroupe, Blanche Porte, Boiron Laboratoires, Bosch Electroménager, Butagaz, Caisse d'Epargne, Carglass, Carrefour, Cassegrain, Castorama, Chanel, Club Med, CNP Assurances, COFIDIS, Coty Prestige, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Damart, Danone Beverage Division, EDF GDF, EMI, Entremont, Essilor International, Etam, Fleury Michon, Fournier Mobalpa,

France Télévision, GAN, Géant, GMF Vie, Groupama, Groupe Marie Claire, Groupe Volkswagen, Heineken, HSBC, IGN, Intermarché, L'Oréal, La Banque Postale,...