ESC101 - Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data à l'heure de l'IA

Présentation

Prérequis

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/technique). Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Notions élémentaires de statistiques Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Objectifs pédagogiques

- Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing
- Comprendre la Genèse, fonction et portée des études de marché
- Décrire les principales techniques de recueil et leurs usages
- Sensibiliser à l'utilisation de ces mêmes techniques Etudes hors du champ du Marketing
- Comprendre l'environnement dans lequel évoluent les Etudes de marché
- Analyser les enjeux RSE (raison d'être, consommation responsable, éthique et transparence...) en marketing, son impact réel sur les comportements de consommation
- Connaitre les Grands acteurs, tendances et actualité du Marché des Etudes
- Comprendre les impacts des Innovations Technologiques, du Digital, de la prolifération des datas, de l'arrivée de l'IA sur l'univers des Etudes,
- Sensibiliser aux règles éthiques (codes Esomar) et aux règles juridiques (RGPD) encadrant le Métier des études
- Décrire les nouveaux périmètres du Métier des Etudes

Programme

Contenu

Introduction

Séance 1 : le paysage des études redessiné par les révolutions de la data et de l'IA

- Définition des études via un cas introductif
- Etudes & Marketing, nouveaux enjeux (raison d'être et RSE)
- Le nouvel Ecosystème des Etudes de marché via 3 exemples
- Le Big Data, l'IA et les Etudes

Séance 2 : exemples et typologie d'études

- Exemple d'étude : contexte d'entreprise, données de cadrage, objectifs, questionnaire, étapes d'une étude quantitative
- Définition, fonction et nature des études
- Essai de catégorisation des études de marché
- Exemples d'études

Séance 3 : techniques de recueil

- Veille et intelligence marketing
- Notion d'études qualitatives
- Notions de personas synthétiques
- Etudes quantitatives : le questionnaire
- Spécificité des différents types de recueil

Séance 4 : genèse, histoire et marché des Etudes de marché

- La genèse : comment l'Histoire a commencé
- Principales évolutions
- L'arrivée d'Internet
- Le Marché des Etudes de Marché
- Les Grandes Tendances et les évolutions du Métier

Mis à jour le 11-06-2026

Code : ESC101

Unité d'enseignement de type cours

6 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **50 heures**

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Valérie CHARRIERE-GRILLON

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

- Focus sur la protection des données personnelles

Séance 5 : focus sur le on line

- Access Panels et fichiers
- Les modes de contact
- Les questionnaires on line
- Les études sur site et centrées utilisateurs, le social Media

Séance 6 : échantillonnage

- Introduction : histoire chinoise
- Méthodologie simplifiée : quotas, taille d'échantillon, stratification

Séance 7 : les panels

- Définition
- Panorama des panels
- Réflexions méthodologiques

Séance 8 : analyse de données

- Exemples introductifs
- Nature de données et coefficients de liaisons
- Analyses multivariées (Notions)
- Réflexions sur la qualité des études et des données

Séance 9 : florilège d'interventions et d'études publiées

- RSE & Eco-responsabilité
- Omnicanalité
- Pratiques et attentes du shopper
- CX et Digital
- Analyse du comportement d'achat et des nouvelles tendances de consommation
- Les émotions dans le marketing. Le Nudge

Séance 10 : projets, rapports et livrables

- Projets d'études
- Rapports d'études et présentation
- Panorama des autres livrables

ED1 : Concept études

ED2 : Analyse de tableaux

ED3 : Méthodologies d'études

ED4 : Etudes online et IA

ED5 : Actualité des sondages

ED6. Exposé de cas réel

ED7. Echantillonnage

ED8 : Analyse de données

ED9 : Révisions

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation individuelle sous forme d'un examen final comportant des questions et d'exercices pratiques inspirés de cas d'entreprise. Cet examen se déroule par écrit à une date fixée par avance et annoncée par l'enseignant en début de formation

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Intelligence marketing, Eyrolles	AIMETTI Jean-Paul et RAICOVITCH Jean-Michel
Etudes de Marchés, Nathan – Etapes	AMEREIN P. & al
Etudes Marketing, Village Mondial	LAURENT François
Marketing management, Pearson Education	KOTLER Philip & DUBOIS Bernard
Mercator, Dunod	LENDREVIE Jacques et LEVY Julien
Etudes de marchés - Méthodes et outils, De Boeck Université	GAUTHY-SINECHAL Martine & VANDERCAMMEN Marc
Analyse de données marketing avec l'IA	Trelohan M (Editions ENI)