



La recherche et l'analyse des données secondaires

PLAN DU CHAPITRE

3.1 Les données secondaires

3.2 L'intérêt des données secondaires

3.3 Les sources des données secondaires

3.4 Quelques conseils relatifs à la recherche de données secondaires

Annexe: Encadrés, figures et tableaux

3.1 Les données secondaires

Les données primaires

- Ce sont des données originales produites par le chercheur pour les besoins de sa recherche (p. ex., données d'une enquête).

Les données secondaires

- Ce sont des données recueillies par d'autres personnes à des fins qui ne sont pas nécessairement celles du chercheur (p. ex., données du recensement).

3.1 Les données secondaires (*suite*)

3.1.1 L'importance d'une démarche

3.1.2 L'analyse du macroenvironnement

3.1.3 L'analyse du microenvironnement

3.1.4 L'analyse de l'environnement interne

3.1.5 La quantification de la demande

3.2 L'intérêt des données secondaires

- Les données secondaires:
 - sont moins coûteuses et relativement faciles à obtenir;
 - permettent de résoudre certains problèmes qui ne pourraient l'être autrement;
 - facilitent la formulation du problème de recherche;
 - peuvent faciliter la collecte des données primaires;
 - permettent d'éviter des efforts inutiles.

3.3 Les sources des données secondaires

ENCADRÉ 3.1 Une sélection de sources de données secondaires utiles pour la recherche en marketing

1. Sources internes

- 1.1 Rapports de recherche (enquêtes, site Web, médias sociaux, etc.)
- 1.2 Données comptables (ventes, rapports de visites, factures, etc.)
- 1.3 Force de vente
- 1.4 Données sur les clients (concurrence, besoins, satisfaction, plaintes, etc.)

2. Sources externes publiques (gratuites)

2.1 Sources gouvernementales

- 2.1.1 Gouvernement du Québec (www.gouv.qc.ca)
 - 2.1.1.1 Institut de la statistique du Québec (www.stat.gouv.qc.ca)
 - 2.1.1.2 Centre de recherche industrielle du Québec (www.criq.qc.ca)
 - 2.1.1.3 Ministère de l'Économie et de l'Innovation (www.economie.gouv.qc.ca)

2.1.2 Gouvernement du Canada (www.canada.gc.ca)

- 2.1.2.1 Statistique Canada (www.statcan.gc.ca)
- 2.1.2.2 Info entrepreneurs (www.infoentrepreneurs.org)
- 2.1.2.3 Innovation, Sciences et Développement économique Canada (www.ic.gc.ca)

2.2 Organismes de recherche (par ex., CEFRIO (www.cefrio.qc.ca))

2.3 Associations et Chambres de commerce (par ex., Chambre de commerce du Montréal métropolitain (www.cmmm.ca))

2.4 Bibliothèques

2.4.1 Universitaires

- 2.4.1.1 Université Concordia (library.concordia.ca)
- 2.4.1.2 HEC Montréal (www.hec.ca/biblio)
- 2.4.1.3 Université Laval (www.bibl.ulaval.ca)
- 2.4.1.4 Université McGill (www.mcgill.ca/library)
- 2.4.1.5 Université de Sherbrooke (www.usherbrooke.ca/biblio)
- 2.4.1.6 UQAM (www.bibliotheques.uqam.ca)

2.4.2 Nationales

- 2.4.2.1 Bibliothèque et Archives nationales du Québec (www.banq.qc.ca)
- 2.4.2.2 Bibliothèque et Archives Canada (www.bac-lac.gc.ca)

2.5 Quotidiens, revues, magazines

- 2.5.1 *L'Actualité* (lactualite.com)
- 2.5.2 *Les Affaires* (www.lesaffaires.com)

3.3 Les sources des données secondaires (suite)

ENCADRÉ 3.1

Une sélection de sources de données secondaires utiles pour la recherche en marketing (suite)

2.5.3 *Canadian Business* (www.canadianbusiness.com)

2.5.4 *National Post* (www.nationalpost.com)

2.5.5 *La Presse* (www.lapresse.ca)

2.5.6 *Le Devoir* (www.ledevoir.com)

2.5.7 *The Globe and Mail* (www.theglobeandmail.com)

3. Sources externes privées (payantes)

3.1 Banques de données (analyses/rapports: AR; articles: A; statistiques: S)

3.1.1 ABI/INFORM Global (A)

3.1.2 ABI/Inform Trade & Industry (AR, A)

3.1.3 Business Market Research Collection (AR, A)

3.1.4 Business Source Complete (AR, A)

3.1.5 Canadian Business and Current Affairs (CBCA) (A)

3.1.6 Conference Board eLibrary (AR)

3.1.7 eMarketer (AR, S)

3.1.8 Eureka (actualité) (AR, S)

3.1.9 Gartner (AR, S)

3.1.10 IBISWorld (AR, S)

3.1.11 MarketLine (AR, S)

3.1.12 Numéris (S)

3.1.13 Passport (AR, S)

3.1.14 Statista (AR, S)

3.1.15 SimplyAnalytics (S)

3.1.16 Vividata (S)

3.2 Fournisseurs d'études

3.2.1 Freedomia (www.freedomiagroup.com)

3.2.2 The Nielsen Company (www.acnielsen.com)

3.2.3 J.D. Power (www.jdpower.com)

3.2.4 MarketResearch.com (www.marketresearch.com)

3.2.5 Research and Markets (researchandmarkets.com)

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd. Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

3.4 Quelques conseils relatifs à la recherche de données secondaires

- Il faut toujours chercher des données secondaires avant de passer à la collecte de données primaires.
- Il faut demander l'aide de personnes compétentes.
- Il faut être attentif à la qualité des données : LIMITES
 - leur exactitude ;
 - leur actualité ;
 - leur format ;
 - leur couverture.

ENCADRÉ 3.1 Une sélection de sources de données secondaires utiles pour la recherche en marketing

1. Sources internes

- 1.1 Rapports de recherche (enquêtes, site Web, médias sociaux, etc.)
- 1.2 Données comptables (ventes, rapports de visites, factures, etc.)
- 1.3 Force de vente
- 1.4 Données sur les clients (concurrence, besoins, satisfaction, plaintes, etc.)

2. Sources externes publiques (gratuites)

2.1 Sources gouvernementales

- 2.1.1 Gouvernement du Québec (www.gouv.qc.ca)
 - 2.1.1.1 Institut de la statistique du Québec (www.stat.gouv.qc.ca)
 - 2.1.1.2 Centre de recherche industrielle du Québec (www.criq.qc.ca)
 - 2.1.1.3 Ministère de l'Économie et de l'Innovation (www.economie.gouv.qc.ca)

2.1.2 Gouvernement du Canada (www.canada.gc.ca)

- 2.1.2.1 Statistique Canada (www.statcan.gc.ca)
- 2.1.2.2 Info entrepreneurs (www.infoentrepreneurs.org)
- 2.1.2.3 Innovation, Sciences et Développement économique Canada (www.ic.gc.ca)

2.2 Organismes de recherche (par ex., CEFRIO (www.cefrio.qc.ca))

2.3 Associations et Chambres de commerce (par ex., Chambre de commerce du Montréal métropolitain (www.cmmm.ca))

2.4 Bibliothèques

2.4.1 Universitaires

- 2.4.1.1 Université Concordia (library.concordia.ca)
- 2.4.1.2 HEC Montréal (www.hec.ca/biblio)
- 2.4.1.3 Université Laval (www.bibl.ulaval.ca)
- 2.4.1.4 Université McGill (www.mcgill.ca/library)
- 2.4.1.5 Université de Sherbrooke (www.usherbrooke.ca/biblio)
- 2.4.1.6 UQAM (www.bibliotheques.uqam.ca)

2.4.2 Nationales

- 2.4.2.1 Bibliothèque et Archives nationales du Québec (www.banq.qc.ca)
- 2.4.2.2 Bibliothèque et Archives Canada (www.bac-lac.gc.ca)

2.5 Quotidiens, revues, magazines

- 2.5.1 *L'Actualité* (lactualite.com)
- 2.5.2 *Les Affaires* (www.lesaffaires.com)

ENCADRÉ 3.1

Une sélection de sources de données secondaires utiles pour la recherche en marketing (*suite*)

2.5.3 *Canadian Business* (www.canadianbusiness.com)

2.5.4 *National Post* (www.nationalpost.com)

2.5.5 *La Presse* (www.lapresse.ca)

2.5.6 *Le Devoir* (www.ledevoir.com)

2.5.7 *The Globe and Mail* (www.theglobeandmail.com)

3. Sources externes privées (payantes)

3.1 Banques de données (analyses/rapports: AR; articles: A; statistiques: S)

3.1.1 ABI/INFORM Global (A)

3.1.2 ABI/Inform Trade & Industry (AR, A)

3.1.3 Business Market Research Collection (AR, A)

3.1.4 Business Source Complete (AR, A)

3.1.5 Canadian Business and Current Affairs (CBCA) (A)

3.1.6 Conference Board eLibrary (AR)

3.1.7 eMarketer (AR, S)

3.1.8 Eureka (actualité) (AR, S)

3.1.9 Gartner (AR, S)

3.1.10 IBISWorld (AR, S)

3.1.11 MarketLine (AR, S)

3.1.12 Numéris (S)

3.1.13 Passport (AR, S)

3.1.14 Statista (AR, S)

3.1.15 SimplyAnalytics (S)

3.1.16 Vividata (S)

3.2 Fournisseurs d'études

3.2.1 Freedomia (www.freedoniagroup.com)

3.2.2 The Nielsen Company (www.acnielsen.com)

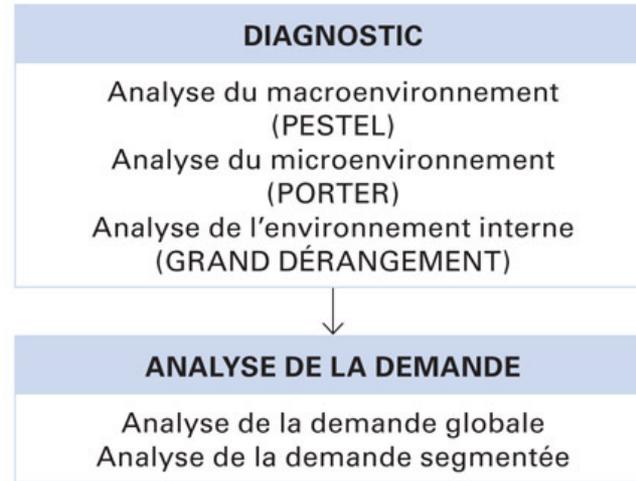
3.2.3 J.D. Power (www.jdpower.com)

3.2.4 MarketResearch.com (www.marketresearch.com)

3.2.5 Research and Markets (researchandmarkets.com)

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd. Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

FIGURE 3.1 Une démarche pour la collecte de données secondaires



Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.

Annexe: Encadrés, figures et tableaux (suite)

TABLEAU 3.1 La quantification de la demande de spiritueux au Canada et au Québec¹

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Can – tous les spiritueux	154 556	158 472	161 451	164 522	167 970	171 258	174 545	177 833	181 121	184 409
Qc – tous les spiritueux	10 819	11 093	11 302	11 516	11 758	11 988	12 219	12 448	12 678	12 090
Can – rhum ambré	17 002	17 463	17 667	17 716	18 048	18 283	18 517	18 752	18 986	19 221
Can – rhum blanc	14 048	13 692	13 334	12 945	12 388	12 021	11 655	11 288	10 921	10 555
Can – whisky	43 033	44 691	46 260	47 838	49 452	51 050	52 648	54 247	55 845	57 444
Can – gin	6 767	7 160	7 579	8 086	8 492	8 930	9 367	9 805	10 242	10 680
Can – vodka	43 213	44 539	45 330	46 226	47 285	48 268	49 251	50 234	51 217	52 200
Can – rhum ambré – spécialité (3%)						549	556	563	570	577
Can – rhum blanc – spécialité (4%)						481	466	452	437	422
Can – whisky – spécialité (24%)						12 252	12 636	13 019	13 403	13 787
Can – gin – spécialité (10%)						893	937	981	1 024	1 068
Can – vodka – spécialité (12%)						5 792	5 910	6 028	6 146	6 264
Qc – rhum ambré – spécialité						38	39	39	40	40
Qc – rhum blanc – spécialité						34	33	32	31	30
Qc – whisky – spécialité						858	885	911	938	965
Qc – gin – spécialité						64	66	69	72	75
Qc – vodka – spécialité						405	414	422	430	438

1. Les données du tableau correspondent à des milliers de litres de spiritueux vendus. Celles des années 2014 à 2017 sont tirées de Passport (Euromonitor), *Spirits in Canada, Country Report 2018*. Celles des années subséquentes (chiffres en italique) sont des extrapolations basées sur des hypothèses.

Le projet de recherche en marketing, 6^e éd.

Reproduction interdite © TC Média Livres Inc.