

TENDANCE : « Etudier les 'personnes' plutôt que les 'consomm...



RECHERCHE 

**MR**  
news

[LE DOSSIER DU MOIS](#) ▾

[L'ACTUALITE](#) ▾

[VOUS RECHERCHEZ](#) ▾

[LE CLUB](#)

[NEWSLETTER](#)

[CONTACT](#)





### **3 Le saviez-vous ? – Market research & insight : quelles études sont les plus achetées dans le monde**

21 N ^

# ESOMAR | LE SAVIEZ VOUS ? | RÉSULTATS D'ÉTUDES | VIE DE LA PROFESS

Partager

Facebook

Twitter

LinkedIn

**Esomar**, l'association internationale des professionnels des études et insights, publie chaque année à la rentrée son rapport annuel qui fournit les principaux chiffres du marché global. Le rapport Global Market Research 2024 (GMR 2024) a été l'occasion de revoir ces statistiques pour mieux différencier les principales activités d'insight. Philippe Guilbert, membre de deux comités Esomar (Professional Standards, Associations), a participé à cette révision et au chapitre dédié aux types d'études : il nous en présente quelques chiffres et leurs enseignements.

## L'ANALYSE DE PHILIPPE GUILBERT

Le rapport Esomar GMR 2024 valorise le marché mondial des insights à 142 milliards de US\$ en 2023, dont 38% proviennent du secteur des études de marché, 39% de celui des logiciels d'études et les 23% restants du Reporting.

### 3 secteurs fournissent des insights

- Le **secteur des études de marché** est constitué des sociétés principalement engagées dans la commercialisation d'études marketing, sociales ou opinion en fournissant une prestation complète ou partielle (collecte). Leur activité est souvent facturée par projet.
- Le **secteur des logiciels d'études** recouvre les sociétés spécialisées dans les plates-formes d'enquêtes, analytiques, social listening, communautés ou Enterprise Feedback Management. Leurs prestations sont facturées principalement sous forme d'abonnements ou licences.
- Enfin, le **secteur Reporting** désigne les sociétés spécialisées dans les rapports sectoriels (analyses des marchés et acteurs) ou le conseil.

Seul le chiffre d'affaires Insights de ces secteurs est visé, en excluant les parties non liées aux études (marketing direct, publicité...). Une minorité de



pays fournissant des estimations pour les deux derniers secteurs, Esomar et son partenaire BDO Advisory procèdent à leurs propres estimations pour couvrir le marché global et régional des Insights.

## **Les sociétés d'études proposent aussi des solutions automatisées et du conseil**

Grâce aux changements méthodologiques du GMR 2024, Esomar peut pour la première fois distinguer l'activité principale et les activités secondaires des sociétés d'études (secteur 1 des études de marché). Ainsi, 65% du CA 2023 provient de prestations d'études, 29% d'abonnements/licences de solutions d'enquêtes/analytiques et 6% de services de conseil. Cela souligne l'importance des transformations du métier, avec la nécessité d'intégrer toute la data (données du web, des réseaux sociaux, du mobile...) et de répondre aux différents besoins du marché en termes d'accès aux insights.

## **Les études se digitalisent et les mesures passives se développent dans les pays occidentaux**

Les informations en provenance des pays membres Esomar permettent de ventiler le CA des prestations d'études (hors logiciels et conseil) par méthode, collecte et type de projet.

Ainsi, les méthodes quantitatives représentent 70% des prestations d'études en 2023, les méthodes qualitatives 14% et la recherche documentaire (desk research) 15%. Les méthodes quantitatives sont encore plus majoritaires en Europe (76%), où elles fournissent des indicateurs précis pour suivre et anticiper les différents comportements et opinions des consommateurs et citoyens. A contrario, les méthodes qualitatives sont moins minoritaires en Afrique (29%) et au Moyen-Orient (21%) où elles permettent de comprendre et expliquer les principaux comportements. La recherche documentaire et les services de conseil est particulièrement forte en Amérique du Nord (22%).

· Les enquêtes quantitatives par questionnaire online/mobile constituent 34% des prestations d'études, et devancent largement les enquêtes téléphoniques à 5% et en face-à-face à 6% dans le monde. Le Moyen-Orient et l'Afrique se distinguent avec une collecte en face-à-face majoritaire (31% et 30% respectivement), en raison notamment de coût



Enquêteurs réduits, d'un accès à Internet restreint pour certaines populations et d'access panels d'internautes encore en développement.

· Les méthodes quantitatives par mesures passives (panels automatisés d'achat et d'audience, analytics) atteignent 21% des ventes, et notamment 26% en Europe, et 22% en Amérique du Nord et Latine, contre moins de 10% en Afrique et APAC.

## **Les types d'études varient beaucoup selon les situations de marché et les besoins Clients**

Concernant les types d'étude (toutes méthodes et tous modes inclus), la mesure de marchés (14%) et les études CRM/satisfaction Clients (13%) sont les plus fréquentes globalement. Mais les différences géographiques sont considérables : la mesure de marchés atteint 29% en Afrique et 22% en Amérique Latine où les dynamiques de marchés émergents peuvent être très fortes, alors qu'elle ne représente que 9% en Europe. Les études CRM/Satisfaction Clients atteignent 17,8% en Amérique du Nord (moins de 3% en Afrique et au Moyen-Orient).

En Europe, les deux principaux types d'études concernent en fait les nouveaux produits/services (20%), grâce à l'attrait des consommateurs pour l'innovation, et le tracking publicitaire/marque (15%).

Les études d'opinion ont une visibilité médiatique importante mais représentent une part très minoritaire du CA mondial (5%), avec des pics en fonction des calendriers électoraux et des réglementations (16,5% au Moyen-Orient, 12,2% en Amérique Latine et 9,5% en Afrique en 2023).

---

### **Pour en savoir plus**

· Rapports annuels Market Research, Research Software, Users & Buyers of Insights (gratuits pour les membres Esomar) : <https://esomar.org/reports-and-publications>

· Articles ResearchWorld commentant les rapports Esomar 2024 et précédents :



- <https://researchworld.com/articles/drivers-of-our-142bn-insights-industry>
- <https://researchworld.com/articles/reshaping-boundaries-of-the-insights-industry>
- <https://researchworld.com/articles/the-ongoing-transformation-of-market-research-methods>

· Enquête annuelle d'activité de SYNTEC Conseil (métier Etudes, gratuit pour les membres de SYNTEC Conseil) : <https://syntec-conseil.fr/actualites/le-marche-du-conseil-en-france-2023-2024/>

. Sur les mesures passives, #3 Le saviez-vous ?  
<https://www.mrnews.fr/2019/10/11/3-le-saviez-vous-quelles-differences-entre-donnees-secondaires-et-mesure-passive/>

---

#### POUR ACTION

- Echanger avec l'auteur : @ [Philippe Guilbert](#)
- Retrouver tous les précédents opus de la série [#Le Saviez-vous ?](#)

**Vous avez apprécié cet article ? N'hésitez pas à le partager !**

Facebook

Twitter

LinkedIn

### **CET ARTICLE VOUS A INTÉRESSÉ ?**

Tenez-vous régulièrement informé de notre actualité et de nos prochains articles en vous inscrivant à notre newsletter.



**S'ABONNER A LA NEWSLETTER**

## Ces thèmes et articles pourraient également vous intéresser...

ESOMAR | LE SAVIEZ VOUS ? | RÉSULTATS D'ÉTUDES | VIE DE LA PROFESSION



**Portrait Flash  
spécial «Next Gen»  
#6 : Paula Saravia,  
Key Account  
Manager chez  
Norstat**



**« La publicité peut  
jouer un rôle  
positif dans la  
société ! » –  
Interview de  
Mélanie Berger  
(Impact Mémoire)**



**« Seule, je vais plus  
vite. Mais  
ensemble, on va  
plus loin ! » –  
L'interview  
'micro-portrait' de  
Delphine Duran-  
Lesecq**

RETROUVEZ TOUS NOS ARTICLES VU-LU-ENTENDU



Pourquoi MRNews ?

Qui sont les lecteurs de MRNews ?

Nous contacter

Rejoindre le Club MRNews

Mentions légales

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle

:

Email

S'ABONNER

Confidentialité - Conditions

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés

