

## L'ETUDE DE MARCHÉ

### 2.1- Généralité sur l'étude

#### A- Définition

L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décision marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.

#### B- Les différents types d'informations

<i>Informations Quantitatives</i>	Chiffrées : permettant de mesurer un phénomène à un moment donné. En principe, objective
<i>Informations Qualitatives</i>	Permettant d'expliquer un phénomène. En principe, subjectif
<i>Informations Internes</i>	Existent à l'intérieur de l'entreprise
<i>Informations Externes</i>	Existent à l'extérieur de l'entreprise
<i>Informations Primaire</i>	Sont à créer
<i>Informations Secondaires</i>	Existent, soit dans l'entreprise, soit à l'extérieur
<i>Informations Ponctuelles</i>	Existent à une date donnée. Passée cette date, sont obsolètes
<i>Informations Permanentes</i>	Mises à jour régulièrement dans le cadre d'enquêtes récurrentes : les panels

#### C- Démarche générale de la mise en place d'une étude de marché

Une étude de marché se prépare avec une grande minutie, comme out projet important. Les étapes suivantes sont autant de thèmes de réflexion obligés avant d'entreprendre le recueil d'informations.

- Etablir un projet d'étude
- Définir le contenu d'une étude (Offre, Demande, Environnement)
- Déterminer et justifier le type d'information à rechercher
- Choisir les outils de recueil d'information

##### C1- Etablir un projet d'étude

Cette première étape est importante. Elle va permettre à l'entreprise de poser le problème (enjeux), de l'analyser, et de décider de le résoudre seul, en interne si elle possède un département « études », ou bien de le confier à un cabinet d'études spécialisé, qui aura pour avantage de poser un regard extérieur et relativement neutre sur l'entreprise.

Dans ce cas l'entreprise et le cabinet d'études analyseront ensemble le problème et détermineront des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Le cabinet d'études consignera toutes ces informations dans un document de synthèse, avec un calendrier et budget prévisionnel, pour le soumettre à l'accord du chef d'entreprise.

##### C2- Définit le contenu d'une étude

Il s'agit de lister les informations désirées, en mesurer la pertinence et les hiérarchiser. Les informations à rechercher portent le plus souvent sur les trois grands thèmes suivants : Offre, Demande, Environnement.

**a- Informations sur l'Offre**

- > **L'entreprise** : audit des principales fonctions de l'entreprise
- > **Le produit** : étude approfondie de toutes les caractéristiques du produit considéré (caractéristiques techniques et commerciales)
- > **Les entreprises concurrentes** : nombres, qualités, part de marché, stratégie, rayonnement géographique, gammes de produits, caractéristiques du plan de marchéage et positionnement de chacun des produits, résultat,...
- > **La distribution** : logistique utilisée, circuits et canaux utilisés, poids relatif des différents canaux, méthodes de vente, pratiques commerciales...

**b- Informations sur la demande**

- > **Le marché en général** : importance, évolution, acteur
- > **Les prescripteurs**
- > **La clientèle finale** : qualité (âge, sexe, CSP, lieu d'habitation...), importance, quantités consommées, fréquence de consommation, lieu de consommation, besoins, motivations d'achat, comportement d'achat, critères de choix du produit, de la marque, du point de vente...

**c- Informations sur l'environnement**

- > **La situation économique**
- > **La situation politique** (utile surtout lors de l'étude d'un marché étranger)
- > **L'environnement juridique** : évolution de législation relative aux produits, à leur distribution, à leur communication...
- > **L'environnement technologique** : évolution des processus de fabrications, du type et de la qualité des matériaux utilisés, apparitions de nouvelles technologies...
- > **L'environnement culturel** : étude de l'impact de la culture, de la religion, des croyances et traditions liées à la consommation du produit étudié.
- > **L'environnement naturel ou géographique**

Une entreprise réalise rarement une analyse complète du marché (pour une raison évidente de coût et de temps). Elle dispose d'indicateurs qui vont lui permettre d'obtenir des informations sur différents points cités ci-dessus. Dans certains cas, elle va demander une étude plus pointue sur un ou plusieurs points sensibles.

**C3- Déterminer et justifier le type d'informations à rechercher**

Le choix du contenu de l'étude et donc de la nature des informations à rechercher a une incidence directe sur le choix du type de ces informations. Que l'information à rechercher soit quantitative ou qualitative, peut-on se contenter de sources internes, secondaires, ou bien faut-il créer l'information ? Bien souvent, les différents types d'information sont utilisés. On commence à rechercher en interne, au service commercial, comptable, documentation... Ces informations sont souvent insuffisantes pour résoudre le problème initial.

## Marketing Objectif 2

Il faut alors rechercher des informations secondaires (déjà existantes) et externes (à l'extérieur de l'entreprise). Les sources d'informations externes sont aussi diverses que les revues professionnelles, les syndicats professionnels, les organismes publics, les banques de données, les associations de consommateurs, les panels...

Si ces informations s'avèrent insuffisantes pour traiter le problème initial, ou si tout simplement l'information recherchée n'existe pas, il faut la créer. On arrive alors dans le domaine des informations primaires, créées par l'entreprise ou pour le compte de celle-ci par un cabinet extérieur.

Le coût d'une étude « ad hoc » (réalisée pour répondre aux besoins spécifiques d'une entreprise) est évidemment beaucoup plus élevé. La décision de recourir à ce type d'enquête est pris en fonction du rapport « pertinence des informations/ coûts »

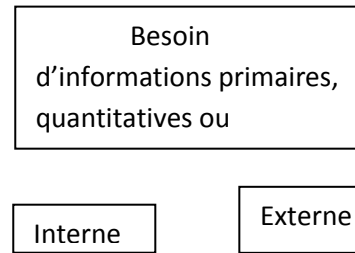
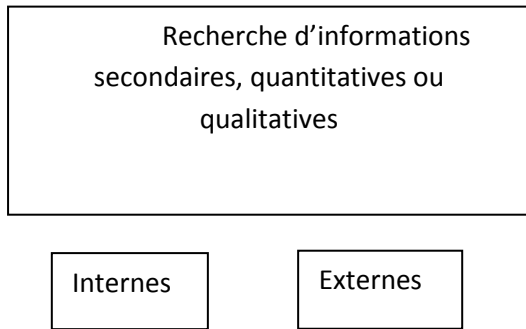
### ***C4- Choisir les outils de recueil d'information***

Le type d'information (quantitative ou qualitative) a bien entendu, une incidence sur le choix des outils. Les outils ne seront pas les mêmes si l'information à obtenir est purement qualitative (motivation d'achat par exemple) ou bien quantitative (étude sur la consommation d'un produit). Pour une information qualitative, on utilisera les entretiens individuels ou de groupes, alors qu'un besoin en information quantitative engendrera une enquête par sondage.

De la même manière, un besoin en information permanente entraînera l'utilisation d'outil (panels) différente de ceux nécessaires pour un besoin d'information ponctuelle. Assez souvent, les deux types d'outils vont être utilisés successivement : l'étude qualitative va permettre de mettre à jour, conforter ou infirmer des hypothèses qui seront ensuite validées par une étude quantitative.

**C5- Déroulement général d'une étude de marché**

1. Détermination du problème marketing
2. Définition des objectifs de l'étude de marché
3. Définition du contenu de l'étude
4. Choix de l'opérateur (service marketing ou cabinet extérieur)
5. Détermination et justification du type d'informations à rechercher



Besoin d'informations ponctuelles	Consultations de sources d'informations internes	Consultation de sources d'informations externes	Réalisation d'une enquête par sondage ou d'entretiens, individuels ou de groupes	
			Par l'entreprise	Par une société spécialisée
Besoin d'informations quasi permanentes	-	-	-	Pannels (*) baromètre (**), tracking (***)

- 6 Réalisation de l'étude
7. Exploitation des informations
8. Elaboration du rapport d'étude

A REFAIRE SUR PAPIER AU  
PROPRE. !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

## **2.2- L'étude documentaire**

La recherche d'information commence par une étude de la documentation existante, soit au sein de l'entreprise, soit à l'extérieur de celle-ci.

### **A- Les sources internes**

Leur principal avantage est qu'elles ne demandent pas d'investissement financier extérieur. Elles sont théoriquement rapides d'accès, et leur mise à jour dépend de l'efficacité du système de gestion de l'information. Si l'entreprise possède un système d'information marketing, sa simple consultation fournira les éléments demandés. Sinon, il faudra « faire le tour » des différents services de l'entreprise.

#### **A1- Le service comptable**

Il va permettre d'obtenir des informations sur :

- « L'état de santé financière » de l'entreprise, et donc d'en déduire sa capacité à financer tel ou tel projet commercial
- Les règlements des clients de l'entreprise
- Les règlements aux fournisseurs

#### **A2- Le service commercial**

Il va permettre d'obtenir des informations sur :

- Les ventes, produits par produit, en volume et en valeur
- Les ventes par secteur géographique (ville, département, région, pays)
- Les ventes par circuit de distribution
- Les ventes par client
- Les clients (fichier client, rapport commerciaux, SAV). Informations minimum : récence, fréquence, montant des achats. Un fichier très bien renseigné va permettre de travailler également sur des informations comportementales.

### **B- Les sources externes**

Cette documentation externe à la disposition de toute entreprise est quantitativement très importante, mais rarement directement adaptée aux besoins en informations des entreprises. Elle permet cependant une première approche qui devra le plus souvent être complétée par une étude spécifique.

Les sources externes sont consultables de différentes manières :

- Support papier (revues, rapports)
- Supports informatiques (CD-Rom)
- Supports télématiques (Internet)

Elles sont, le plus souvent payantes. Les informations obtenues sont d'ordre général et rarement adaptée au besoin précis d'une entreprise. Elles peuvent être disponible très rapidement (internet).

Les principales sources d'informations externes :

- **Organisme internationaux** : CEE, OCDE, OMPI CEN, ISO
- **Organismes nationaux** : INSEE, CREDOC, chambres consulaires (métiers, agriculture), Ministères, universités, COFACE, AFNOR, INC, INED, CFCE,...
- **Syndicats professionnels**
- **Sociétés privées de fichiers** : Kompass, Le Bottin, banques de données télématiques, moteurs de recherche (Google, Yahoo...)
- **Organismes privés** : IFLS, ADETEM, FCD, CECOD
- **Revue professionnelles** : LSA, Points de vente, Marketing magazines, Marketing Direct, la revue française du marketing, Action Commerciale, Stratégies, Harvard-Expansion, Décisions Marketing,...

### **2.3- L'étude qualitative**

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser, qui permettent de produire des informations délicates à exploiter.

#### **A- Définition et but**

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

#### **B- Caractéristiques de l'étude qualitative**

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon assez restreint d'individus n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble de la population ; il doit être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Elle nécessite le recours à des psychologues ou des psychosociologues pour analyser les informations obtenues.

Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes interrogées, car l'analyse des informations obtenues est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

Elle est très utilisée par les entreprises de communications (pour effectuer des tests de publicité ou de packaging), ou par les médias (par des chaînes de télé pour tester les programmes, par la presse pour tester une nouvelle maquette de revue ou de journal), par les producteurs (pour connaître la perception que les consommateurs ont d'un produit...).

#### **C- Le rôle de l'étude qualitative dans une étude de marché**

Elle est ben souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire. Enfin, elle est parfois utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.

### ***D- Les méthodes utilisées***

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative (entretien individuel, de groupe ou méthode d'observation)

#### ***D1- L'entretien individuel***

Il ressemble un intervieweur (psycho-sociologue) est un interviewé. L'entretien est enregistré pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être enregistrées sur un logiciel spécialisé pour effectuer une analyse quantitative de ces propos : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

L'interviewer doit donner à l'entretien les caractéristiques suivantes :

- Création d'une ambiance favorable à la discussion
- Utilisation d'une stratégie de questionnement claire, constituée de questions majoritairement ouvertes et simples à comprendre
- Adoption d'une attitude d'écoute.

Il y a trois types d'entretiens individuels :

#### ***a- L'entretien non directif***

Il se caractérise par la liberté donnée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'interviewer formule alors ses questions de manière très ouverte : « parlez- moi de la voiture idéale... ». Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin s'en fait sentir. La durée moyenne d'un entretien non directif est de deux heures. L'échantillon est très restreint (10-20 personnes).

>> L'entretien non directif est utile pour faire ressortir les motivations profondes des personnes interrogées.

#### ***b- L'entretien semi-directif***

Plus structuré, il est conduit par l'interviewer à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes sont donc préparés à l'avance et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint (20-30 personnes).

>> Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis.

#### ***C- L'entretien directif***

Encore plus structuré, ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont également rédigées sur un guide d'entretien.

Plus rythmé et plus rapide que les deux autres types d'entretiens, il est aussi plus facile à analyser.

Il est souvent pratiqué sur des échantillons lus importants (jusqu'à 100 ou 200 personnes). Sa durée est relativement courte, (inférieure à une heure).

>> Ce type d'entretiens est utile pour de problèmes marketing très précis, sur des détails...

### ***D2- L'entretien de groupe (focus group)***

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien est d'environ une heure.

Ce type d'entretien est plus productif que les entretiens individuels car la diversité des membres du groupe favorise la créativité et la prise de parole. Il permet de verbaliser sur un thème donné. Par contre, certains participants peuvent jouer un rôle de composition face au groupe et ne pas être sincères.

>> Il est utilisé pour obtenir rapidement un grand nombre d'informations sur le thème à étudier mais il est peu efficace pour étudier des motivations profondes.

### ***D3- Les méthodes d'observations***

Elles permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit. Le principe consiste à observer, à l'aide d'une ou plusieurs caméras, dissimulées ou non, le comportement d'un consommateur potentiel devant un produit. A chaque fois, on demande à des personnes de choisir un ou plusieurs produits en rayon. Il existe différentes méthodes d'observation :

- Caméra dissimulée dans un point de vente réelle, devant un rayon précis
- Caméra dissimulée dans un point de vente expérimental installé dans une salle spécialement aménagée. Il est constitué de gondoles garnies de produits et d'allées comme dans un magasin réel.
- Caméra disposées dans un camion laboratoire placé sur le parking d'une grande surface.

### ***E- Les outils utilisés***

Lors des entretiens individuels ou du groupe, des outils plus spécifiques peuvent être utilisés pour enrichir l'information obtenue à partir du simple questionnement. On peut les classer en deux grandes catégories.

#### ***E1- Les tests projectifs***

La difficulté des entretiens est de savoir comment pénétrer en profondeur les comportements de l'interviewé pour atteindre son inconscient. Parler de ses propres sentiments et motivations induit souvent un biais que les tests projectifs permettent d'éviter. En faisant parler les personnes interrogées non pas d'elle-même mais des autres, elles seront plus enclines à parler sincèrement et à projeter leurs propres sentiments au travers de tests dans lequel elles ne se sentent pas du tout impliquées.



On distingue trois types de tests projectifs :

- Les tests d'association par lequel on demande à l'interviewé d'associer une marque à un mot ou un dessin dont il possède une liste (association contrôlée) ou non (association libre)
- Le test d'aperception de thème (TAT), où l'on demande à l'interviewé son opinion vis-à-vis d'une situation conflictuelle vécue par un personnage et décrite par un dessin, une photographie ou un texte
- Le jeu de rôle par lequel on demande à un individu de se mettre dans la peau d'un personnage qui doit réagir par rapport à une situation donnée.

Ces tests sont administrés sur un nombre restreint d'individus. Ils nécessitent l'intervention d'un psycho-sociologue pour les analyser dans le détail.

### ***E2- Le test de créativité***

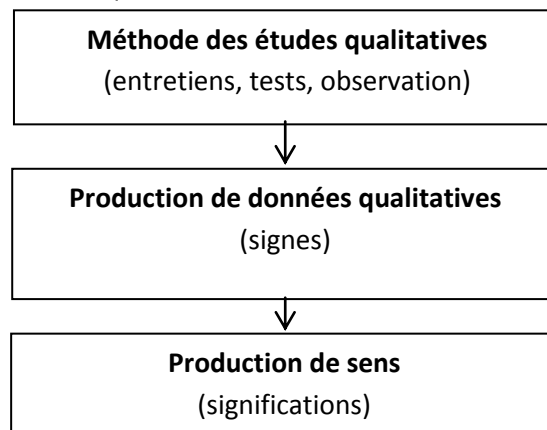
Basé sur la technique du brainstorming (remue-méninge), il permet de faire resurgir une multitude d'idée à propos d'un thème donné (nouveau produit, nouvelle marque,...).

La règle d'or du brainstorming est, dans un premier temps, l'absence totale de critique : chaque participant doit se sentir libre d'émettre des idées, des mots, sans aucune retenue.

C'est dans un second temps, lors de l'analyse des propositions émises, que l'analyse critique permettra peut-être de conserver seulement une ou plusieurs idées qui mériteront d'être étudiées lors d'entretiens individuels ou de groupe.

### ***F- L'analyse des informations obtenues***

Les outils d'analyse des études qualitatives sont inspirés de ceux utilisés en sociologie, en psychologie ou en sémiotique (théorie générale des signes). Le but est de comprendre le sens des données recueillies (signes) à l'aide des outils qualitatifs utilisés :



## **2.4- Etude quantitative**

### **A- Définition**

On appelle étude quantitative tout ce qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elles sont plus souvent basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).

### **B- Le principe du sondage**

Échantillon représentatif de la population à étudier  
Sondage ≠ recensement  
Recensement : notion d'exhaustivité (tous)  
Sondage : notion d'échantillonnage (échantillon représentatif)

### **C- Les objectifs d'une enquête par sondage**

- Valider par chiffres les éléments mis à jours par une étude qualitative préalable (cas le plus fréquent)
  - Produire une information chiffrée qui n'existait pas
- IMPORTANT : nécessite de définir avec précision les objectifs  
OBJECTIFS doivent être définis avec précision => Détermine le sens de l'enquête

### **D- Détermination de la population de l'enquête**

#### **D1- La base du sondage**

Choix d'un échantillon représentatif de la population étudiée (unité de sondage).  
Echantillon = ensemble d'individus constituant la population à étudier.

Exemple :

L'ensemble des personnes vivant en France, dans une ville de plus de 50 000 habitants, exerçant une activité professionnelle, âgées de 35 à 40 ans.

#### **D2- Méthode d'échantillonnage**

Echantillon représentatif de la population à étudier.  
Représentatif = tous les individus de la base ont la même chance d'en faire partie.  
Deux méthodes : probabilistes/ empiriques

##### **a- Méthode probabilistes**

Chaque individu de la base a une probabilité de faire partie de l'échantillon  
Choix : tirage au sort  
Avantage : Capacité à mesurer la marge d'erreur grâce au calcul des probabilités  
Inconvénient : Nécessité de disposer de liste exhaustive des membres de la base (coûts des fichiers).

Il existe 4 types de méthodes probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
<b>Sondage aléatoire Élémentaire</b>	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombre au hasard)	- Bonne représentativité - Méthode simple - Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage - Méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance
<b>Sondage aléatoire Systématique</b>	Tirage au sort simple des individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix)	- Possibilité de biais si la base de sondage est réduite - Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage
<b>Sondage Stratifié</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par ex : 3 élève par classe d'un lycée)	- Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon - Difficultés parfois pour déterminer les strates - Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage
<b>Sondage en Grappes</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés	- Simple - Peu fiable - Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage

### ***b- Méthode empiriques***

Sélection raisonnée des membres de l'échantillon

Méthode plus simple et moins coûteuse (pas d'obligation de détenir la liste exhaustive de la base de sondage)

#### ***b1- Méthode des quotas***

> Principe : Construire un échantillon qui aura la même composition que la population à étudier par rapport à des critères sociographiques (âge, sexe, CSP, habitat, région, ville, etc...)

> Organisation pratique : Chaque enquêteur construit lui-même son échantillon en respectant les quotas qui lui sont assignés

#### ***b2- Méthode des itinéraires***

> Principe : L'enquêteur respecte un itinéraire déterminé par tirage au sort (touche aléatoire)

> Organisation pratique : l'enquêteur suit l'itinéraire et sonne à la porte désignée

Avantage : permet de « sonder » des foyers vivants dans des endroits qui ne seraient pas naturellement visités

Inconvénients : côté aléatoire sans la précision mathématique du sondage aléatoire.

### **D3- Taille de l'échantillon**

> Evidence : Une taille trop petite ne peut donner des résultats fiables. Mais le rapport entre taille et qualité des résultats est plus complexe. Notion de marge d'erreur acceptée et de seuil de risque.

#### **a- Marge d'erreur acceptée**

Fourchette de précision de la présentation des résultats.  
Appelée aussi intervalle de confiance (Ex : marge d'erreur de 3 %)

#### **b- Seuil de risque**

Probabilité qu'a le résultat réel de bien se situer dans la fourchette annoncée. En fait, c'est le degré de fiabilité de l'échantillon.

#### **c- Calcul de la taille de l'échantillon**

Une formule mathématique permet de calculer la taille d'un échantillon en fonction de la précision de résultat souhaitée (marge d'erreur acceptée et seuil de risque).

D'autres facteurs peuvent être également prépondérants lors du choix de la taille de l'échantillon :

- Temps et budget disponible
- Le mode d'administration du questionnaire (courrier, téléphone, internet,...)
- Mode d'utilisation des résultats

Les statistiques demandent plus de précisions, donc des échantillons plus importants.

### **E- La collecte de l'information**

#### **E1- Choix du mode d'administration du questionnaire**

Plusieurs modes d'administration d'un questionnaire

Le choix est fonction du type d'enquête, de la base de sondage, de la dispersion de l'échantillon, du budget disponible, du temps alloué pour l'administration.

L'utilisation des techniques modernes (informatiques et internet) permet de regrouper les modes d'administration en deux parties : l'administration par un enquêteur et l'administration par le sondé lui-même.

#### **a- Modes d'administration par enquêteur**

L'enquêteur recueille l'information soit directement, en face-face, soit par l'intermédiaire du téléphone.

##### **> Le recueil d'information en face-à-face (interview directe)**

- Relativement coûteux.
- Parfois indispensable pour montrer un visuel ou un produit.
- Envisageable seulement sur un secteur géographique réduit.
- Administré soit de façon classique, soit assisté par ordinateur (investissement important de formation des enquêteurs à l'utilisation de l'outil).

**> Le recueil d'information par téléphone**

- Plus utilisé car le coût moins élevé et obtention d'information rapide (voir immédiate)
- Permet de contacter des individus géographique très dispersés
- Permet le contrôle des télé-enquêteurs (écoute téléphoniques)
- Inconvénients : Impossible de joindre des personnes sur les listes rouges ou orange et difficultés pour aborder des thèmes délicats et personnels
- Utilisation d'outils informatiques pour faciliter la tâche des télé-enquêteurs mais investissements lourds en matériel et formation

**b- Modes d'administration sans enquêteur**

- Méthodes plus ancienne : Utilisation du courrier pour faire parvenir un questionnaire à tous les membres de l'échantillon
- Actuellement : Utilisation d'outils informatique, internet, boites mails. Plus moderne mais plus couteux car investissement lourds

<b>L'enquête postale</b>	Très économique, elle permet d'effectuer des enquêtes sur des sujets personnels (intimité de la réponse). Les remontés sont assez lentes, et le taux de non-réponses est élevé, ce qui modifie sensiblement la structure de l'échantillon.
<b>ATI (Automated Telephone Interview)</b>	C'est un automate téléphonique qui appelle les interviewés qui administre le questionnaire. L'ATI est très rapide (aucune attente deux appels) et économique par rapport au système CATI (pas de télé-enquêteur). La remonté d'informations est instantanée. Par contre, ce système n'est pas possible qu'avec un questionnaire très court et très simple (3 ou 4 questions fermées maximum) car la relation est impersonnelle et le sondé doit répondre en appuyant sur les touches de son téléphone.
<b>CAWI (Computer Assister Web Interviewing)</b>	Le questionnaire est envoyé par e-mail aux membres de l'échantillon ou accessible sur un serveur. L'interviewé peut prendre son temps pour répondre. La remontée d'informations est instantanée à partir du moment où le sondé envoie son message de réponse. Principale inconvénient : le manque actuel de représentativité des personnes possédant un ordinateur et un modem.

**E2- Elaboration du questionnaire**

Support sur lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogation pour obtenir des interviewés les informations susceptible de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.

**Attention :**

Si la question est mal formulée, si termes choisis impropres, si formulation ou les mots déforment l'idée de départ

=> Réponses obtenues biaisées ou inutilisables

*La rédaction des questions doit donc, être particulièrement SOIGNEE !!*

**a- Les différents types de questions**

>> *Les questions fermées*


Réponse par oui ou par non, par une information précise. Facilement exploitable par un outil informatique

>> *Les questions ouvertes*

Permettent à l'interviewé de répondre librement. Plus difficilement exploitable par informatique

>> *Les questions préformées ou à choix multiples*

Proposent un choix de réponses à l'interviewé. Prévoir différentes réponses possibles permet une gestion informatique plus aisée

<p><b>Echelle d'évaluation</b></p>	<p>- Echelle de Likert : Graduation accompagnées de supports sémantiques allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »</p>  <p>- Echelle sémantique différentielle (Osgood) : Bipolaire, elle oppose des qualitatifs antinomiques          Comment jugez-vous l'assortiment de livres dans un hypermarché.          Petit <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">1</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">2</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">3</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">4</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">5</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">6</span> → <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center; line-height: 15px;">7</span> Grand</p>
<p><b>Echelle d'intention</b></p>	<p>Elle a pour but de mesurer la prédisposition à l'achat. Elle est graduée de « j'achèterai certainement » à « En aucun cas je n'achèterai »</p>

**b- La rédaction du questionnaire**

Quelques soit le mode d'administration, le questionnaire doit toujours être introduit pas une phrase de présentant son objet et conclu par une phrase de remerciement.

Remplir un questionnaire (ou répondre à des questions) => Effort pour le sondé

*Tout faire pour accrocher son attention et ne pas le lasser*

Corps du questionnaire : ensemble des questions qui doit suivre une progression :

- Début : Questions simples, pas du tout impliquantes
- Fin : Questions plus personnelles (âge, revenus, CSP, ...)

Classement par thème, selon un ordre dont la logique a pour but de rendre le questionnaire plus facile à comprendre pour le sondé.

Quelques règles pour la formulation du questionnaire :

- Une seule idée par question
- Chaque question doit être simple, claire et sans ambiguïté
- Le vocabulaire utilisé doit être compréhensible par la base de sondage
- Eviter le plus possible les questions ouvertes (difficiles à exploiter)

## Marketing Objectif 2

Le nombre de questions, leur ordre, leur libellé, dépendant des individus constituant la base de sondage et du mode d'administration du questionnaire.

Par exemple, un questionnaire téléphonique devra être beaucoup plus court, surtout s'il est géré par un système ATI, qu'un questionnaire administré à domicile par enquêteur.

### ***c- Les pré-tests***

Obligation de pré- test auprès d'un mini-échantillon, afin d'éliminer les sources de biais.

Pour être efficace, ces test doivent être réalisés dans des conditions réelles d'administration pour mettre en évidence les erreurs (questions mal formulées et ambiguës, questionnaires trop longs, ...)

A la suite des corrections, rédaction définitive du questionnaire.

### ***F- Traitement et analyse des données collectées***

Première tâche : entrer les données collectées (si enquête réalisée sans l'aide de l'outil informatique)

Puis traitement des données à l'aide d'un logiciel (SPHINX) qui permet d'effectuer un certain nombre de tâches :

- Conception et présentation du questionnaire (en amont)
- Saisie des réponses (ou récupérations des données)
- Opérations statistiques de base : tris simples, à partir d'une seule variable, ou croisés (entre 2 ou plusieurs variables)
- Analyser le contenu, qui permet de quantifier des réponses apportées à des questions ouvertes
- Représentations graphiques diverses
- Rédaction du rapport

Les méthodes d'analyse multi-variées comme la typologie ou segmentation permettent également de traiter les données d'un sondage

Par exemple : des études de socio-styles réalisées par le CCA (Centre de Communication Avancée), à partir d'un très grand nombre de questions, sont réalisées grâce à une analyse typologique.

## **2.5- Les Etudes Spécifiques**

Certaines études nécessitent d'interroger régulièrement, plusieurs fois par an, la même population.

Un échantillon représentatif de cette population est alors constitué et soumis au même questionnaire à intervalles réguliers. Des sociétés panélistes organisent ce recueil d'informations, les analysent, les mettant en forme et les revendent à des entreprises clientes (producteurs, distributeurs).

Les panels permettent d'avoir des informations quasi permanentes et ainsi d'observer l'évolution d'un phénomène sur une période longue.

### **A- Les panels**

#### **A1- Définition**

Un panel est un échantillon permanent de personnes ou d'entreprises, représentatifs d'une population donnée, soumis à des enquêtes périodiques, utilisant la même méthode de recueil d'information.

#### **A2- Les différents types de panels**

##### **a- Les panels de consommateurs**

Echantillon permanent de personnes déclarant, par exemple, quotidiennement leurs achats de produits alimentaires, d'hygiène-santé, de textile...

Pour cela, ces consommateurs sont équipés de « homme scanners » ou « scanettes ». De plus, ils doivent indiquer le lieu d'achat, l'enseigne, le type de magasin, le prix, la quantité achetée, le jour de l'achat...

Les informations stockées par la scanette sont transmises par voie télématique.

Par exemple, le panel « ConsoScan » de tns Secodip regroupe 8 000 foyers représentatifs de la population française et prend en compte environ 10 millions d'actes d'achat chaque année. Cette masse d'informations est proposées aux entreprises adhérentes au panel.

Les panels de consommateurs permettent de mesurer de façon continue les comportements d'achat des consommateurs.

##### **b- Les panels de détaillants**

Ils permettent de mesurer les conditions de l'offre des produits et leur écoulement dans les points de vente.

Ils sont constitués d'échantillons permanents de magasins de détail qui sont interrogés régulièrement pour connaître précisément le détail de leur achats, le niveau de leur stocks, les prix qu'ils pratiquent, la place des produits en linéaire, les opérations promotionnelles qu'ils organisent et le détail de leurs ventes.

Ces points de ventes sont visités par des enquêteurs qui effectuent des relevés à l'aide de scanettes. Certaines données sont directement issues des sorties de caisses.



## Marketing Objectif 2

Achetés par les fabricants écoulant leurs produits dans la grande distribution, les résultats de ces panels permettent d'obtenir des données qui permettent de mesurer le référencement.

Il y a deux informations principales qui sont extraites :

>> La distribution numérique (DN) d'une référence correspond au pourcentage de magasins qui détiennent (et distribuent) cette référence :

$$DN = (\text{Nombre de magasins détenant cette référence} / \text{Nombre total de magasins}) \times 100$$

>> La distribution en valeur (DV) d'une référence correspond au poids que représentent les points de vente détenant cette marque par rapport aux ventes globales de ce produit :

$$DV = (\text{CA des magasins dans la catégorie de produits} / \text{CA total de la catégorie de produits}) \times 100$$

Mais aussi :

>> Le volume des ventes par référence, par marque, par catégorie de produits, en volume et en valeurs

>> La part de marché (et son évolution) par référence, par marque, par catégorie de produits

>> Le niveau de stock par référence, par marque, par catégorie de produits

### ***c- Les panels de nouvelle génération (panels single ou source unique)***

Ils regroupent un panel de consommateurs et un panel de détaillants sur la même zone géographique. Ils permettent d'avoir une vue plus complète grâce à ces deux échantillons complémentaires.

Dans les magasins, des informations sont recueillies périodiquement par des enquêteurs : achats, niveau de leurs stocks, prix, place des produits en linéaire, opérations promotionnelles, mises en place, ventes...

Ces données « détaillants » sont complétées par deux types de données issues du panel consommateurs :

>> Les achats faits dans ces magasins par les membres du panel consommateurs (repérés à leur passage en caisse par une carte magnétique). La lecture optique de leurs achats vient alimenter une base de données

>> Le degré d'exposition à la publicité, connu ne soit pas enquête auprès des membres du panel consommateurs, soit par l'équipement de ces foyers en audiomètres à touches individuelles.

Le croisement de ces deux informations issues des deux panels, détaillants en consommateurs, permet d'obtenir des informations très riches pour les entreprises adhérentes :

- Effet d'une campagne de publicité ou promotionnelle

- Effet d'une modification de la présentation d'un produit en rayon (changement de niveau, augmentation ou diminution du facing, ...)

### ***d- Les panels d'audience***

Depuis de nombreuses années, ils permettent de mesurer l'audience des médias télévision et radio (voir suivant)

Plus récemment, des panels d'audience portent sur les ISA (Imprimés Sans Adresse), comme le panel « Isamétrie » de Médiamétrie, ou sur Internet.

Par exemple, Médiamétrie eRatings installe dans des ordinateurs de chacune de ces personnes une « boîte noire » qui permet d'enregistrer la navigation sur le Net.

- Audience télévision (exemple : Médiamétrie)

Panel Médiamat de Médiamétrie : 3150 foyers en France, soit 8 000 individus de 4 ans et plus. Chaque foyer est équipé d'un audiomètre à touches individuel qui enregistre en permanence et à la seconde près :

- Toutes les utilisations du (ou des) téléviseur(s) du ménage
- Toutes les audiences de chacun des membres du foyer et de leurs invités

Médiamat permet de mesurer avec certitude les comportements du public face à la télévision, par jour daté, chaîne par chaîne et sur divers publics. Les services MEDIAMAT sont disponibles par transmission directe sur ordinateur, par diffusion sur autre support, ou encore sous forme de rapport.

- Audience radio (exemple : Médiamétrie)

Panel radio de Médiamétrie : 13 600 personnes âgées de 13 ans et plus, recrutés par téléphone.

Le panel permet à des souscripteurs de disposer des résultats d'audience de la radio et des stations nationales, quart d'heure par quart d'heure, sur les 23 jours du panel, ainsi que différentes périodes temporelles (15 jours, 8 jours, week-end, deuxième et troisième semaines ...).

### ***B- Les baromètres***

Un baromètre est une enquête réalisée à intervalles réguliers à partir d'un échantillon non permanent, c'est-à-dire renouvelé complètement à chaque fois. Le questionnaire et le mode d'administration restent eux inchangés.

### ***C- Le tracking***

Le tracking est une enquête réalisée à intervalles réguliers à partir d'un échantillon non permanent et très réduit (une centaine de personnes maximum). Le questionnaire et le mode d'administration restent, eux, inchangés.

Cette méthode peut être utilisée pour surveiller l'évolution de la notoriété d'une marque, l'impact d'une publicité, pour mesurer le climat social interne d'une entreprise ou la satisfaction des consommateurs par rapport à un produit.

### ***D- Les enquêtes collectives ou omnibus***

Les enquêtes omnibus (ou enquêtes collectives) sont organisées périodiquement par des instituts de sondage auprès d'échantillons identiques. Elles regroupent des questions pour différents clients (la même enquête omnibus peut porter sur des questions très variées). Leur principal avantage est le coût, moins élevé qu'une enquête menée spécifiquement pour une entreprise (une entreprise peut acheter une ou plusieurs questions à insérer dans l'enquête). L'inconvénient majeur est la dilution d'une question parmi de nombreux autres portant sur des thèmes différents.

Exemple :

- OMNICAP (Omnibus CAPI) et OMNITEL (Omnibus CATI) de BVA, tous deux hebdomadaires, portant sur des échantillons de 1000 personnes de 15 ans et plus,
- OMNISENIORS, biannuel, portant sur un échantillon de 750 personnes âgées de 50 à 75 ans
- OMCAP de l'IFOP, enquête omnibus ouverte à des thèmes aussi divers que la notoriété et l'image, les bilans de campagne publicitaire, des tests de concept et de produit, des sondages d'opinion.

### ***E- Les piges***

Elles consistent à identifier toutes les communications publicitaires des supports choisis au sein d'un échantillon représentatif issu des différents médias. Ce relevé exhaustif permet aux entreprises clientes de surveiller en permanence le marché publicitaire (en terme de budgets publicitaires, de positionnement, de création..)

Exemple :

- La pige publicitaire quantitative de Sédicop, qui permet de mesurer les investissements publicitaires, par secteur économique, par annonceur, par marque et par support. Pour cela, 850 titres de presse, 8 chaînes de télévision et 15 stations de radio sont étudiés quotidiennement.
- La pige publicitaire qualitative de Sédicop, qui permet de surveiller les nouvelles campagnes publicitaires sur un marché, d'analyser les tendances de la création publicitaire, de retracer l'historique publicitaire d'un marché ou d'une marque. Ce travail est effectué à partir d'une base de travail multimédia (SCANPUB) regroupant 75 000 créations publicitaires annuelles en presse, affichage, radio, télévision, cinéma.

### ***F- Les tests***

Ils représentent la partie expérimentale des études quantitatives. Les enquêtes par sondage ou autres panels permettent d'obtenir des informations sur un marché ou un produit. Les tests vont permettre de prévoir les réactions du marché par rapport à telle ou telle action marketing de l'entreprise.

Les tests proprement dits permettent de mesurer les réactions des consommateurs face à une seule variable du marketing-mix d'un produit. Il en existe de nombreuses variantes, utilisées tour à tour tout au long du processus de développement (ou de la modification) d'un produit.

NOM	BUT (D'après Mercator, Dalloz)	Outils utilisés
Test de concept	Mesurer les réactions des consommateurs à une « idées de produits nouveau, formulée de manière verbale »	- Dessin, fiche produit, maquette - Questionnaire
Test de produit	Mesurer les réactions des consommateurs à l'égard d'un nouveau produit qu'on leur fait essayer réellement	- Produit - Questionnaire
Test de Nom	Mesurer les réactions d'un public à un (ou plusieurs) nom de marque, notamment sous l'aspect des évocations symboliques de ce nom	- Entretiens individuels ou collectifs - Test projectif
Test d'Emballage	Mesurer les réactions de consommateurs à un nouveau packaging et, notamment, leurs opinions sur sa commodité, sons esthétique et ses évocations	- Emballage - Questionnaire
Test de prix	Mesurer les réactions de consommateurs à l'égard d'un (ou plusieurs) prix envisagé pour un produit	- Questionnaire (méthode du prix psychologique)
Test d'impact en linéaire	Mesurer les réactions d'un public à la présentation d'un (ou plusieurs) produits en linéaire	- Produit dans son emballage - Laboratoire, camion magasin ou linéaire réel
Tests publicitaires	Mesurer les réactions d'un public à une (ou plusieurs) annonce publicitaire qui est présentée, selon les cas, sous une forme plus ou moins longue	- Ebauche (rough) du message publicitaire ou bien message définitif - Le test peut porter soit sur le message isolé (questionnaire à partir de la publicité), soit sur le même message inséré par exemple dans une revue ou un écran publicitaire - Entretiens individuels

### ***G- Les marchés tests (ou marchés témoins)***

Ils consistent à distribuer un produit dans un nombre plus ou moins restreint de points de vente, à l'intérieur d'une ou plusieurs zones géographique clairement délimitée. Ils permettent de mesurer les réactions des consommateurs face à l'ensemble des variables du marketing-mix d'un produit, dans des conditions très proches de a réalité.

### ***G1- Les mini marché test***

Il s'agit de tester la distribution d'un produit dans un nombre très restreint de points de vente avec lesquels un accord a été passé. Un suivi strict des ventes est mis en place, accompagné par une enquête auprès des acheteurs du produit considéré. Effectuées sur une période suffisamment longue pour étudier les ré-achats de produits (mais aussi relativement courte pour ne pas laisser le temps à la concurrence de réagir), les mini marchés- test permettent d'obtenir des données assez précises sur les ventes, la perception du produit par les consommateurs, le taux de ré-achat.

### ***G2- Les marchés test classiques***

Il s'agit de tester la distribution d'un produit dans un nombre relativement important de points de vente avec lesquels un accord a été passé. Ce test va permettre d'évaluer la validité d'un choix stratégique unique (sur une seule zone géographique) ou bien de plusieurs choix stratégiques différents (sur différentes zones stratégiques). Cela va permettre d'affiner le mix définitif du produit, en faisant varier les éléments dans les dosages spécifiques.

La représentativité des points de vente choisis (tant au niveau des types de magasin, de leur enseigne, de leur situation géographique) est primordiale pour l'élargissement futur des résultats du marché test.

Les données recueillis lors d'un marché-test sont multiples, surtout lorsqu'il est couplé avec un panel de détaillants et de consommateurs (utilisant des cartes de paiements spéciales qui permettent de les identifier) : volume total des ventes et taux de ré-achat du produit, quantités achetées (par foyer), fréquence d'achat... Le marché test peut être couplé avec un test de communication du produit, sur le secteur géographique considéré. On peut alors, en plus, tester l'efficacité réelle de la publicité du produit. Le coût d'un marché test est relativement important, très supérieur à celui d'un mini marché test, mais la qualité des données obtenues, et leur fiabilité, est plus grande.

Dans l'absolu, le marché test est l'outil idéal pour affiner le mix définitif d'un produit. Mais son utilisation induit un inconvénient majeur : la concurrence (par intermédiaire de ses commerciaux) prend connaissance du projet bien avant la mise en place sur le marché. Elle peut alors soit essayer d'en fausser les résultats (opérations promotionnelles, campagne publicitaire), soit se donner les moyens de réagir pour lancer un produit similaire le plus rapidement possible.

### ***G3- Les marchés test simulés***

C'est la seule méthode de marché test qui permet de protéger le nouveau produit des regards indiscret de la concurrence. Le test s'effectue dans un point de vente fictif auprès de consommateurs potentiels exposés à la communication du produit au cours d'une enquête préalable.

Beaucoup plus léger à mettre en place que les deux méthodes précédentes (in ne nécessite que le produit et sa publicité), le marché test simulé reste néanmoins très intéressant par les informations qu'il procure : pourcentage e personne qui achèteraient le produit (par rapport à l'échantillon total de personnes acceptant de participer au test), taux de ré-achat, perception de la publicité.

La fiabilité des résultats dépend de la qualité des modèles mathématiques utilisés par les sociétés qui proposent ce « produit » aux fabricants (sociétés d'études de marché).