



# **Analyse et études de marché**

## Définition et enjeux

MERCATOR : travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et de mieux connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.

### Les études de marché, pour quoi faire ?

- Favoriser la prise de décision
- Limiter le risque d'échec

**IMPORTANT** : de manière induite :  
augmenter le CA, gagner des PDM !

Elles permettent de :

- Concevoir une politique marketing et commerciale efficace.
- Mener des projets de développement réalistes.
- Anticiper les réactions de la concurrence.
- Intégrer les évolutions du macro-environnement.

I – La réalisation de l'étude de marché

II – Le recueil de l'information

III – Les nouvelles tendances des études de marché

IV – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

## Plan d'une EDM (étude de marché)

### Phrase introductive

#### A - Etude de la demande

A1 - La demande quantitative

A2 - La demande qualitative

#### B - Etude de l'offre

B1 - Les producteurs

B2 - Les distributeurs

#### C - Etude de l'environnement

### Conclusion (rapide SWOT)

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Taille du marché

- Marché en valeur (+ évolution)
- Marché en volume (+ évolution)

**IMPORTANT : Commentez et analysez les données relevées**

- Marché important / marché moyen / petit marché
- Marché progresse / stagne / régresse
- Donc pour l'E : croissance tirée par le marché (s'il progresse) vs croissance tirée par les gains des PDM (s'il stagne ou régresse)
- à quel stade du cycle de vie (VERNON, 1966) se situe le marché ?
- Le marché se valorise-t-il ( $\Delta \text{val} > \Delta \text{vol}$ ) ou se dévalorise-t-il ( $\Delta \text{vol} > \Delta \text{val}$ ) ?
- Enjeux à expliquer au moment d'analyser l'offre

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Prévision des ventes

- Points extrêmes : la plus simple mais il faut que la tendance soit très régulière.
- Méthode de Mayer : longue mais fiable.
- Moindres carrés : la plus précise et la plus adaptée pour les suites de données peu alignés mais où une tendance se dégage quand même.

**IMPORTANT : Ne pas perdre trop de temps sur ce type de calculs**

- Calcul des coefficients saisonniers

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Types de marché (Mercator)

Marché captif : Marché où les clients n'ont pas de liberté de choix, étant obligés ou fortement contraints d'acheter un produit et une marque donnés. Par exemple le marché des dosettes Nespresso, seul produit pouvant être utilisé par les machines Nespresso.

Marché induit : Marché déterminé par les ventes d'un autre produit. Par exemple, les ventes d'ustensiles de cuisine à fond spécial induction sont conditionnées par les ventes des plaques à induction.

Marché pertinent : Espace de marché dans lequel un produit est en compétition avec d'autres produits que l'acheteur juge substituables. Exemple : le marché de Porsche n'est pas celui de toutes les automobiles. Son marché pertinent est le segment des sportives à plus de 50 000 euros.

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### L'analyse des segments

##### Taille des segments

- Volume / valeur
- Valeur relative
- Evolution

##### Commentaires + analyses

- Quel segment tire / ralenti le marché ?
- Quels sont les segments porteurs / en déclin ?
- Quels sont les segments qui se valorisent / se dévalorisent ?
- Quelle en sont les raisons ? Les conséquences ?



## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Indicateurs pour évaluer la demande

Indicateur	Définition	Interprétation
Taux de pénétration (PGC)	Pourcentage de clients potentiels ayant acheté au moins une fois sur la période de référence	Taux élevé : monter en gamme, augmentation du panier moyen Taux faible : potentiel (communiquer, insister sur des motivations / lever des freins...)
Taux d'équipement (biens durables)	Sur un marché donné, le taux d'équipement correspond au nombre de ménages ou d'individus équipés du bien divisé par le nombre total de ménages ou d'individus.	Taux élevé : saturation (favoriser le renouvellement) Taux faible : potentiel (communiquer, insister sur des motivations / lever des freins...)
Taux de renouvellement (biens durables)	Pour le marché d'équipement Nombre ou volume des achats de remplacement / Nombre ou volume des achats totaux.	Lorsque le taux de renouvellement est supérieur à 50% on parle d'un marché de renouvellement (ex : marché des réfrigérateurs). Taux élevé : monter en gamme Taux faible : obsolescence, innovation

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Indicateurs pour évaluer la demande

Indicateur	Définition	Interprétation
Panier moyen	Dépenses moyennes d'un client à chaque visite du PDV	Techniques pour augmenter le panier moyen (exemple des frais de livraison pour les PDV virtuels)
Fréquence d'achat	Nombre d'achats moyen d'un client sur une période donnée	Techniques pour augmenter la fréquence d'achat (bons de réduction...)
Valeur à vie du client	Consiste à déterminer la marge dégagée au bout d'un certain nombre d'années (généralement 5 ans) compte tenu des coûts de recrutement, de fidélisation engagés par rapport au CA réalisé avec ce client.	L'intérêt pour l'entreprise est de fixer un montant de dépenses à engager pour recruter et fidéliser le client et de ne pas dépenser davantage que ce qu'il va rapporter sur la durée de vie estimée. Les clients rentables sont ceux dont la valeur à vie est la plus élevée.

## A - Etude de la demande

### A1 - La demande quantitative

#### Indicateurs pour évaluer la demande

Indicateur	Définition	Interprétation
Coefficient budgétaire	Part du budget d'un ménage ou d'un individu dédiée à l'achat d'un produit ou service ou d'une famille de produits ou services.	Ordre de grandeur : habillement 6% ; alimentation 14% ; transport/com/loisir/culture 25% ; logement 25%...
Taux de nourriture	% des achats qu'un client consacre à une marque ou à une catégorie de produits au cours d'une période de référence	Taux élevé : monter en gamme Taux faible : potentiel (communiquer, insister sur des motivations / lever des freins...)
Taux d'attrition ≠ Taux de rétention	(Nombre de clients perdus / nombre de clients total au début de la période) * 100	L'attrition mesure la perte de clientèle. Il est nécessaire d'identifier les causes de l'attrition pour la réduire. - <b>volontaire</b> : elle est liée à une insatisfaction sur l'offre ou la qualité des services ; - <b>involontaire</b> : déménagement, décès...

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

**IMPORTANT :** Utilisez le QQOQCCP pour être exhaustifs (hormis « combien » déjà traité dans la demande quantitative) et mobilisez des notions marketing (ainsi que leur auteur)

Qui ?

Où ?

Quand ?

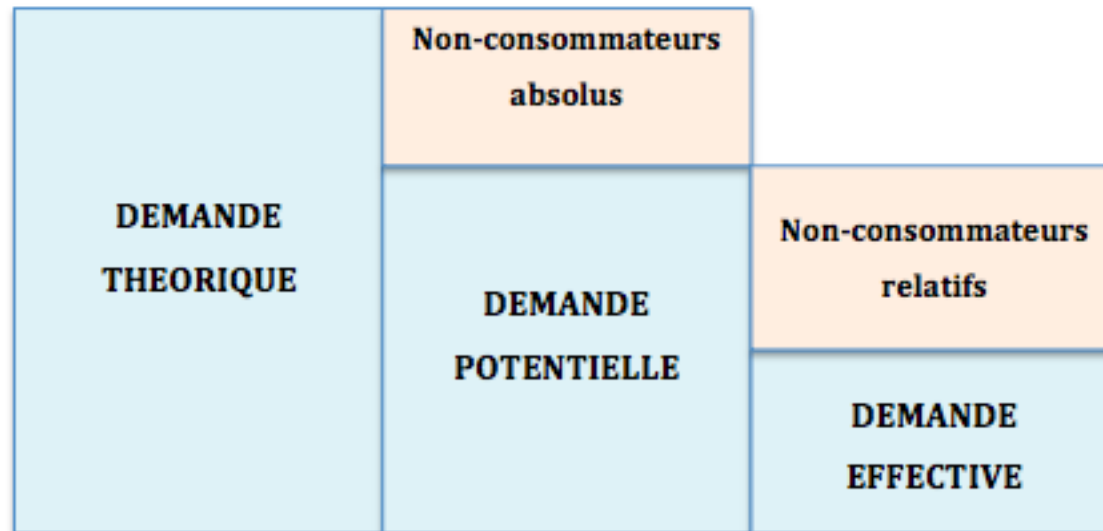
Comment ?

Pourquoi ?

## A - Etude de la demande

Qui ?

Les acteurs de la demande



## A - Etude de la demande

### Les acteurs de la demande

- L'acheteur : celui qui achète
- Le consommateur final : celui qui utilise le produit
- Le prescripteur : celui qui dicte l'achat
- Le préconisateur : celui qui recommande l'achat
- Le leader d'opinion : celui qui influence l'achat

**IMPORTANT : Qui cible-t-on ?**

Note : le consommateur n'est pas forcément un particulier ou un ménage : il peut s'agir aussi de collectivités, de l'état ou des entreprises.

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Où ? Le lieu d'achat / de consommation

- Dans quel type d'UC achète-t-il ? (physique / virtuelle)  
→ Quelle est la tendance ?
- Où le produit est-il consommé ? (produit nomade ? produit local ?, etc.)  
→ Quelle est la tendance ?

#### Quand ? Le moment d'achat / de consommation

- Produit saisonnier ?
- Préférence de consommation pour un moment de la journée en particulier ?

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Pour satisfaire quels besoins ? (facteurs psychologiques)
- Quelles motivations ? (facteurs psychologiques)
- Quels sont les freins ? (facteurs psychologiques)
- Quel rôle de la perception et des facteurs situationnels ? (facteurs psychologiques)
- Quel rôle des facteurs culturels ?



## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Pour satisfaire quels besoins ?

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque accompagné de l'envie de le faire disparaître.

Plusieurs distinctions sont possibles :

- Besoins biogéniques / psychogéniques
- Besoins actifs / latents
- Besoins selon la typologie de MASLOW (1943)

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

Typologie	Définition	Utilisation
Besoins biogéniques / psychogéniques	Besoins biogéniques (innés, liés à la nature humaine) vs besoins psychogéniques (appris, liés à l'appartenance sociale).	Montrer que vous connaissez une classification des besoins.
Besoins actifs / latents	L'individu ne ressent pas en permanence la tension qui pourrait naître de tous les besoins insatisfaits. Il les oublie pour un temps, lorsque c'est possible.	Le but du marketing est de faire resurgir ces besoins par l'action d'un stimulus extérieur (lien avec les expériences de Watson et Pavlov).
Besoins selon MASLOW (1943)	Les besoins sont classés du plus vital au moins vital, le principe étant qu'un individu ne peut pas ressentir un besoin d'ordre supérieur tant que le besoin de niveau immédiatement inférieur n'a pas été satisfait.	Montrer que vous connaissez une classification des besoins. A n'utiliser que pour profiter des différentes catégories car la séquence évoquée par Maslow a été contestée.

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quelles motivations ?

**IMPORTANT** : L'action marketing consiste à insister sur les motivations du consommateur et à lever les freins à l'achat.

- Les motivations sont l'ensemble des forces qui poussent l'individu à agir (une pulsion selon **DIEL**, 1947). Elles résultent d'un écart entre l'état réel et l'état espéré par le consommateur.

- **JOANNIS** (1971) propose une classification des motivations :

Motivations hédonistes : se faire plaisir

Motivations oblatives : faire plaisir aux autres

Motivations d'auto-expression : s'affirmer, exprimer ce que l'on est

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quels sont les freins ?

A l'inverse, les freins sont l'ensemble des forces négatives qui empêchent l'individu d'agir. On distingue trois types de freins :

- Les inhibitions : c'est la difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales.
- Les risques : ils représentent une probabilité de réalisation d'évènements défavorables liés à l'achat (**Classification des risques selon JACOBY et KAPLAN, 1972** : financier, performance, physique, psychologique, social, temps, manque à gagner).
- Les peurs : qu'elles soient réelles ou imaginaires, elles sont liées à la difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service.

Comment surmonter les freins ?

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quel rôle de la perception et des facteurs situationnels ?

La perception est la représentation mentale de différentes sensations. Le stimulus, capté par l'un des cinq sens, focalise l'attention, est interprété, compris et mémorisé.

**SCHILDER (1968)** : Distinction entre sensations extéroceptives et sensations proprioceptives. Les sensations extéroceptives trouvent leur source dans l'environnement, alors que les sensations proprioceptives ont leur source à l'intérieur du corps.

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quel rôle de la perception et des facteurs situationnels ?

- **HOLLEY (1999)** : Lors de la mise en place d'une brochure publicitaire ou d'un catalogue de vente par correspondance, les informations tactiles ou olfactives peuvent jouer un rôle important. Dans le même ordre d'idées, sur le lieu de vente, les informations olfactives peuvent stimuler ou gêner l'acte d'achat. L'odeur de pain frais est attractive, alors que l'usage trop abondant de certaines essences peut être source de désagréments.
- **PEEK et CHILDERS (2003)** : Malgré l'importance des registres visuel et auditif, les autres registres ne devraient pas être négligés. Par exemple, en communication directe, le toucher du papier, voire son odeur, peuvent avoir leur importance. Avoir la possibilité de toucher un produit sur le lieu de vente est également un moyen d'augmenter la confiance de l'acheteur à l'égard du produit.
- **MAILLE (2001)** : L'odeur peut renforcer la performance perçue (ex : collants).

# I – La réalisation de l'étude de marché

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quel rôle de la perception et des facteurs situationnels ?

#### Importance relative des différents registres sensoriels

Exemples de stimulations	Registre sensoriel					
	Proprio-ceptif	Visuel	Auditif	Tactile	Gustatif	Olfactif
Publicité TV		●	●			
Vente en face à face	●	●	●	●	●	●
Achat sur un lieu de vente	●	●	●	●	●	●
Lire un mailing publicitaire		●	●	●		●
Manger un aliment		●	●	●	●	●

Forte importance ● ● ● ● Faible importance

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quel rôle de la perception et des facteurs situationnels ?

→ Rôle du marketing : éviter l'attention sélective et les biais de la perception

- L'attention sélective va ignorer certaines informations pour filtrer l'information jugée pertinente.
- Les biais de la perception sont une interprétation déformée par la situation, l'individu ou ses représentations sociales (ex : préjugés ou stéréotypes).

→ Lien avec le neuromarketing



## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Pourquoi ?

- Quel rôle de la culture ?

**McCracken (1986)** : les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle. Ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère.

**Hirschman et Holbrook (1992)** : la consommation est comme un texte. Elle est appréhendée comme le discours qu'un individu élabore à partir d'une langue commune à tous ceux qui partagent la même culture. Elle individualise l'individu par le discours et l'assimile à la culture par la langue.

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Comment ?

- Quel est le processus d'achat ?

Le processus d'achat peut être découpé en cinq étapes, il ne se limite pas à l'acte d'achat (**ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, années 1970**)

- 1) L'éveil du besoin
- 2) La collecte d'information
- 3) L'évaluation des alternatives
- 4) La décision d'achat
- 5) Le sentiment post-achat

## A - Etude de la demande

### A2 - La demande qualitative

#### Comment ?

- Quel est le processus d'achat ?

L'achat réfléchi : L'achat réfléchi correspond relativement bien au processus d'achat classique. C'est un achat rationnel.

Impliquant ou peu impliquant

L'achat routinier : il concerne les biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat (ex : la lessive, le journal le matin).

Peu impliquant

L'achat impulsif : le produit est acheté de manière imprévue par le consommateur (s'apparente à une pulsion).

Peu impliquant

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

**IMPORTANT : Privilégiez la construction d'un tableau**

Nom du producteur	CA	Evolution	PDM	Position concurrentielle
			Il peut être aussi intéressant de calculer les PDM en valeur	Leader (chef de file) Challenger (prétendant) Suiveur (suit la stratégie du leader) Outsider (se différencie du marché) Sortant (petit acteur qui perd des PDM...)

Calcul de la PDM relative :  $CA \text{ de l'E} / CA \text{ concurrent principal}$

Note :

**IMPORTANT : Commentez et analysez les données relevées**

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

#### Les différentes structures de marché (Stackelberg, 1940)

Offre	Un	Quelques	Infinité
Demande			
Un	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	Monopsone
Quelques	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Infinité	Monopole	Oligopole	Concurrence

Autres distinctions possibles : marché atomisé, oligopole à frange concurrentielle, quasi-monopole, duopole, etc.

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

#### Les différents types de produits (ou segments)

**Produits leaders** : produits générant le chiffre d'affaires le plus important pour l'entreprise

**Produits qui préparent l'avenir** : produits destinés à remplacer les produits leaders ou à ouvrir de nouveaux marchés

**Produits d'appel** : produits visant à attirer le client par un prix peu élevé pour ensuite les inciter à acheter les produits leaders

**Produits tactiques** (aussi appelé produits « me too ») : produits visant à gêner la concurrence ou répondre rapidement à une action des concurrents.

**Produits régulateurs** : produits assurant un chiffre d'affaires régulier. Ils permettent de réduire le caractère saisonnier des ventes d'autres produits de la marque.

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

#### Les concurrents

Il existe différents types de concurrents :

- les concurrents directs qui offrent les mêmes produits aux mêmes clients dans les mêmes conditions.
- Les concurrents indirects qui offrent un produit proche sur un positionnement différent.
- Les substituts qui satisfont le même besoin par une approche différente.
- Les compléments qui peuvent s'associer au produit vendu
- Les réseaux comme par exemple les membres d'un même réseau de franchise

**IMPORTANT : Concentrez vos efforts d'analyse sur les concurrents faisant partie du marché pertinent**

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

Les concurrents

Pour connaître la concurrence, il convient de se poser quelques questions essentielles :

- combien sont-ils ?
- qui sont-ils ?
- où sont-ils ?
- quelle est leur taille ?
- quel est leur positionnement ?
- quelle est leur stratégie ?
- quelle est leur image ?
- quelle est leur notoriété ?
- quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- etc.

**IMPORTANT : Réponse sous forme de tableau**



# I – La réalisation de l'étude de marché

## B - Etude de l'offre

### B1 - Les producteurs

Possibilité de faire apparaître les acteurs du marché pertinent en utilisant la notion de **groupes stratégiques**

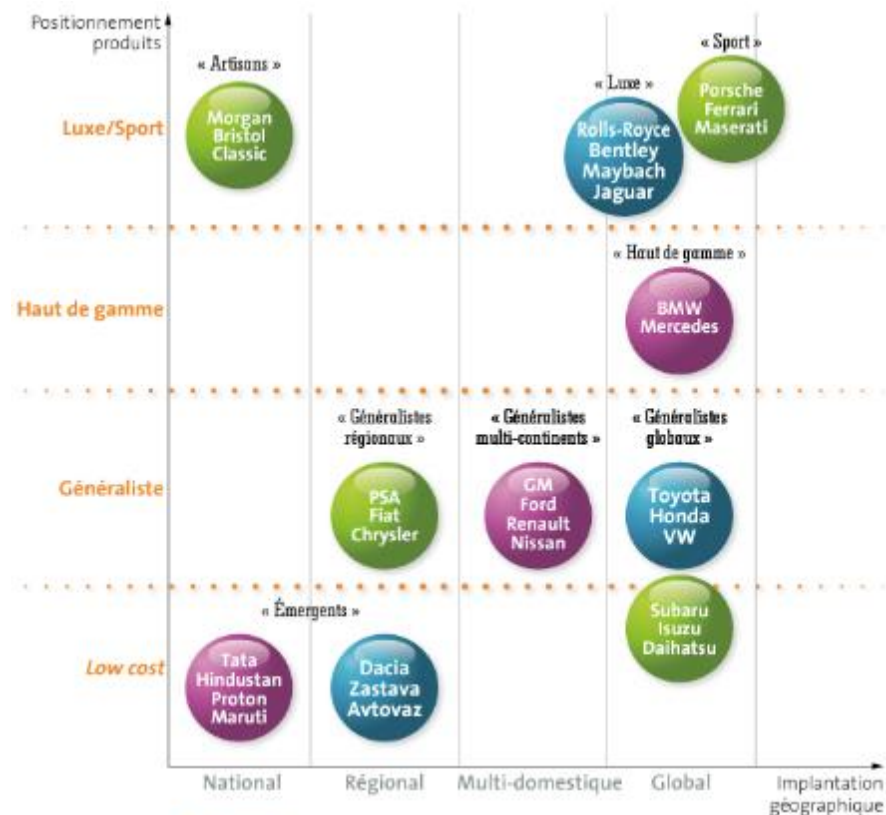


Figure 1.5 Groupes stratégiques dans l'industrie automobile

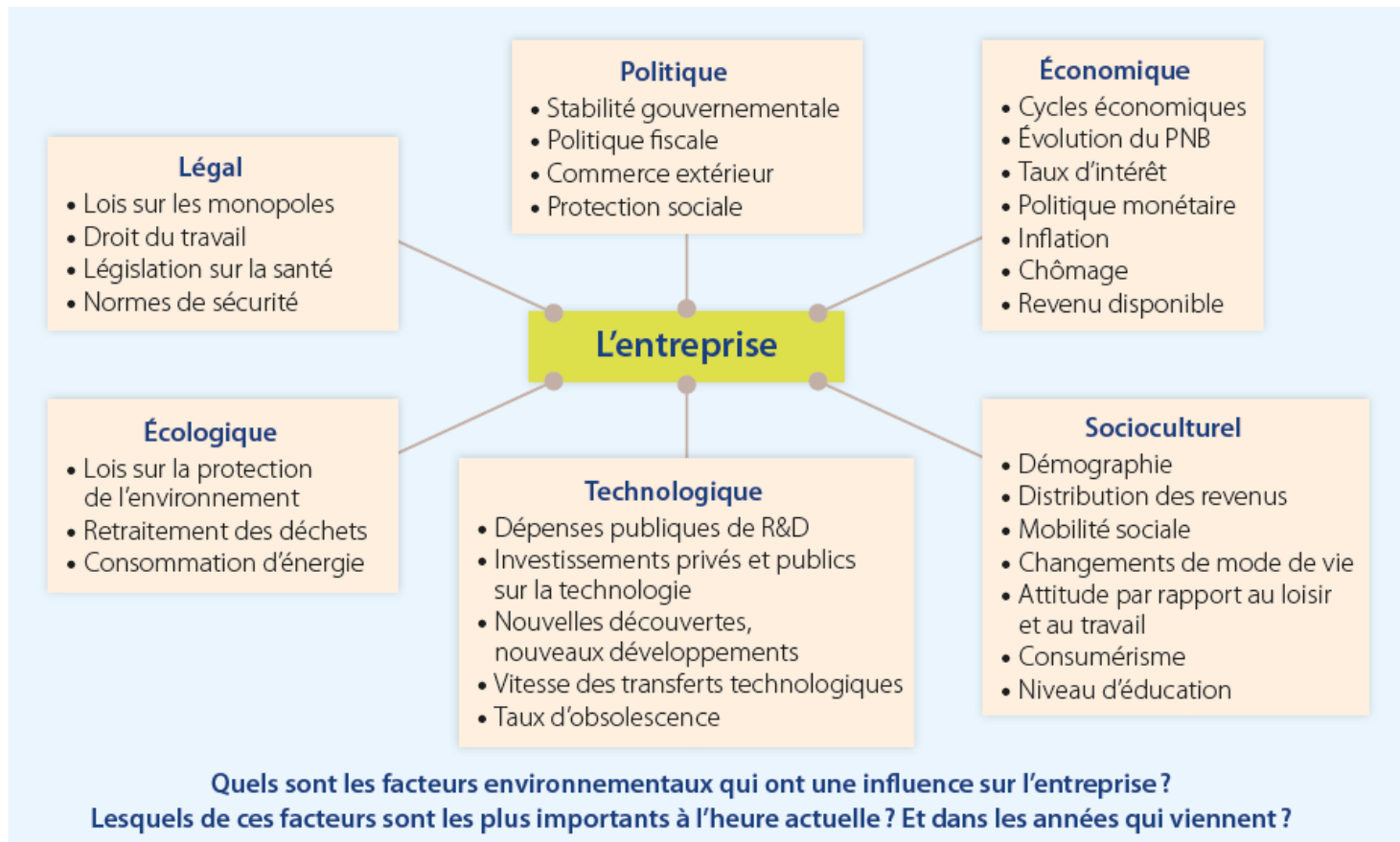
## B - Etude de l'offre

### B2 - Les distributeurs

Nom du distributeur	Type d'Unité Commerciale	CA	Evolution	Part De Marché (PDM)

**IMPORTANT :** Commentez et analysez les données relevées

## C - Etude de l'environnement



**IMPORTANT : A présenter sous forme de tableau**

## C - Etude de l'environnement

### Exemple de grille PESTEL (Strategor)

Dimensions	Composantes	Impact sur la stratégie				
		Faible à fort				
		1	2	3	4	5
P – Politique	P.1 – Relations avec la puissance publique P.2 – Construction européenne					
E – Économique	E.1 – Construction de nouveaux espaces économiques E.2 – Globalisation et glocalisation E.1 – Croissance et création de richesse E.2 – Emploi, fiscalité et impact sur l'investissement					
S – Sociale (Socioculturelle)	S.1 – Genre et diversité S.2 – Temps de travail et temps à la maison S.3 – Dimension ethnique					
T – Technologique	T.1 – Cycle de vie des technologies et innovation T.2 – Renouvellement des produits et nouveaux usages T.3 – Droits de propriété, brevets et standards					
E – Environnementale	E.1 – Risques de long terme E.2 – Responsabilité sociale					
L – Légale	L.2 – Réglementation/déréglementation					

## Conclure votre EDM

- Réalisez une conclusion en faisant ressortir les enseignements majeurs
- Gardez bien en tête ces enseignements car vous vous appuyerez dessus pour formuler vos préconisations

I – La réalisation de l'étude de marché

II – Le recueil de l'information

III – Les nouvelles tendances des études de marché

IV – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

### Sur quelles informations se baser pour réaliser une étude de marché ?

On distingue deux sources d'informations :

- Les informations primaires : elles sont créées par une étude, pour un propos spécifique, et recueillies directement sur le terrain.
- Les informations secondaires : elles ont déjà été collectées pour des raisons diverses et sont exploitées si elles répondent au problème marketing à traiter.

L'entreprise dispose d'un grand nombre de sources d'informations :

- les études documentaires,
- les études qualitatives,
- et les études quantitatives.

**IMPORTANT** : Le choix de l'étude dépend du problème d'étude (formulé à partir du problème marketing)

### Les différents types d'études

Catégorie	Type d'étude	Objectif	Collecte de l'information
<b>Études exploratoires</b> ↓ <b>Études quantitatives</b>	<b>Études documentaires</b>	<b>Défricher</b> les tendances d'un marché	<b>Informations secondaires</b>
	<b>Études qualitatives</b> ou études en profondeur	<b>Comprendre en profondeur</b> les comportements des acheteurs/ consommateurs	<b>Entretiens individuels</b> ou <b>discussions de groupe</b> sur échantillon limité non représentatif
	<b>Études ponctuelles</b> Sondages	<b>Mesurer de façon représentative</b> les usages, attitudes, attentes...	<b>Questionnaire</b> sur échantillon représentatif
	<b>Études en continu</b> Panels, baromètres, etc.	<b>Mesurer les évolutions</b>	<b>Questionnaire</b> sur échantillon représentatif



### A- Les études documentaires

Les études documentaires consistent à collecter, rassembler et traiter des informations existantes (informations secondaires), c'est-à-dire déjà collectées par des entreprises ou des organismes et qui prennent la forme d'articles, de rapports, de statistiques.

Elles regroupent deux sources d'informations :

- Sources internes à l'entreprise : BDD clients / fournisseurs, documents comptables, statistiques des ventes, rapports des commerciaux, réclamations et suggestions...
- Sources externes à l'entreprise : documents rédigés par des organismes publics ou privés (ex : l'INSEE, les CCI, l'INPI), les salons professionnels, la presse, les revues spécialisées, les réseaux sociaux, les blogs, les sites Internet...

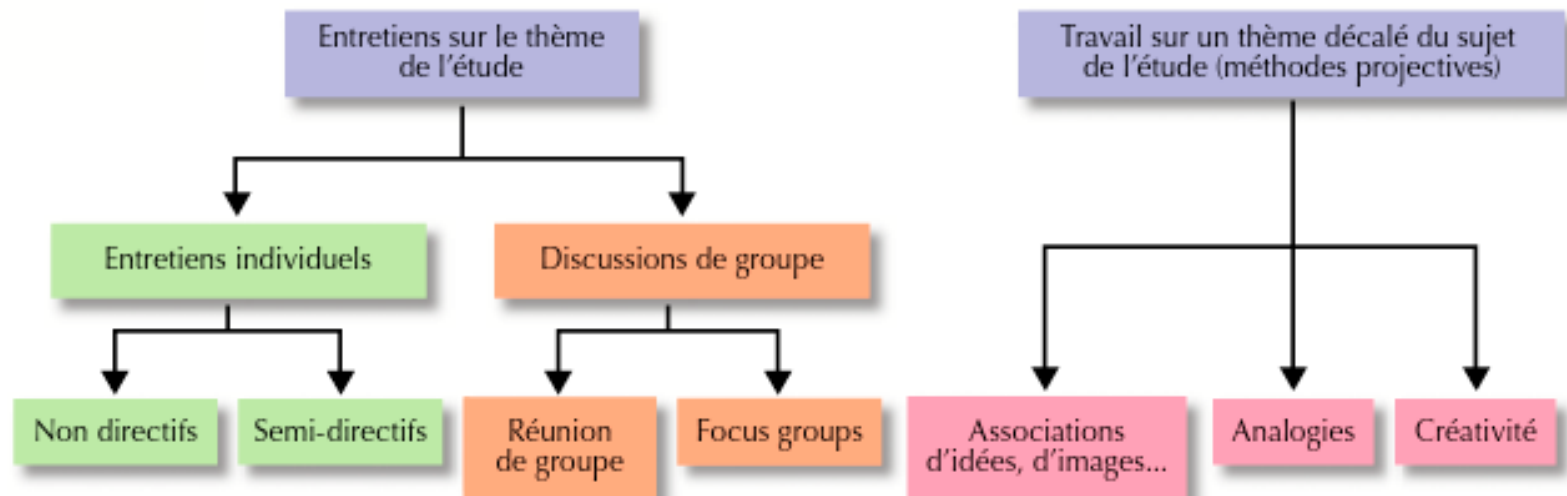
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Information rapidement disponible (déjà collectée).</li><li>• Information facilement accessible.</li><li>• Sources nombreuses et variées (articles de presse, sites internet, rapports, statistiques...).</li><li>• Coût réduit comparativement à la réalisation d'une étude primaire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informations pas toujours pertinentes pour l'entreprise (pas adaptée à son cas précis).</li><li>• Informations pas toujours fiables ou actualisées.</li><li>• Informations également disponibles pour les concurrents.</li></ul>

**IMPORTANT** : Type d'études à privilégier si PME à petit budget.  
Pour les grandes entreprises ces études viennent en préalable aux deux autres types d'études

### B- Les études qualitatives

Les études qualitatives cherchent à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons. Elles permettent de répondre à la question « Pourquoi ? » (*Pour quelles raisons les consommateurs choisissent-ils une offre plutôt qu'une autre ?*).

Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais pas de quantifier de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions d'un nombre très restreint d'individus.



### B- Les études qualitatives

**IMPORTANT** : Les entretiens peuvent être filmés pour une meilleure exploitation

Type d'étude	Définition	Implications
Les entretiens individuels non directifs	<p>Cette technique consiste à ne pas poser de questions mais à laisser parler librement l'interviewé sur le sujet de l'étude.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le rôle de l'interviewer : relancer de temps à autre la conversation sans apporter d'éléments nouveaux.</li><li>- Davantage un monologue qu'un dialogue.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- coûteux</li><li>- exige des enquêteurs très qualifiés,</li><li>- ne peut donner de bons résultats que si l'interview est longue</li></ul>

### B- Les études qualitatives

Type d'étude	Définition	Implications
Les entretiens individuels semi directifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- l'interviewer s'assure que les différents thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien sont traités.</li><li>- Si la personne interrogée ne les aborde pas d'elle-même, l'enquêteur lancera le thème.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Il ne s'agit cependant pas d'une interrogation par questionnaire (qui relève de l'étude quantitative) au cours de laquelle chaque question est posée successivement.</li></ul>
Les entretiens directifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'interviewer n'improvise pas.</li><li>- Il suit un guide de questions préétablies</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permet d'obtenir des réponses précises.</li><li>- Ne permet pas d'approfondir.</li><li>- La qualité de l'entretien dépend du guide de questions.</li></ul>

### B- Les études qualitatives

Les réunions de groupe	Technique exploratoire qui consiste à réunir quelques personnes autour d'une table et à les laisser parler entre elles d'un sujet déterminé en abordant avec elles différents thèmes.	<p>le rôle de l'interviewer doit se borner à éviter que les gens ne dévient du sujet étudié et à répartir la parole. Il s'appuie sur un guide d'entretien qui recense les thèmes à aborder.</p> <p>Par rapport aux entretiens libres, la méthode présente l'avantage d'être plus rapide et moins coûteuse, de créer des interactions sociales et de faire émerger des opinions.</p> <p>Cependant, elle est moins approfondie que les entretiens individuels et peut être sujette à des biais (pression au conformisme (ASCH, 1956) de la part des personnes interrogées notamment).</p>
------------------------	---	---

Remarque : on peut distinguer, parmi les réunions de groupe, les **discussions de groupe** des **focus group**. La discussion de groupe se fait avec un nombre plus élevé de participants que pour un *focus group* (8 à 12 contre 5 à 6) et porte sur un thème assez large (tandis que le focus group est centré sur un sujet plus étroit).

### B- Les études qualitatives

#### Méthodes projectives utilisées dans le cadre des études qualitatives

Les méthodes projectives	<p>Leur principe est, que plutôt que de faire parler les participants directement sur le sujet de l'étude, on leur fait faire un détour sur un autre thème, sur lequel ils sont censés projeter leurs opinions et motivations.</p> <p>Les techniques projectives se justifient lorsque le sujet de l'étude est délicat, intime, de nature à provoquer des blocages difficilement surmontables, ou encore que l'on obtient que des réponses très conventionnelles.</p>	<p><u>Voici quelques exemples de techniques projectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'association d'idées : on invite l'interviewé à s'exprimer le plus rapidement possible pour débrider l'expression.</li><li>- Les tests d'expression : ils consistent à demander aux sujets de compléter une série de phrases inachevées.</li><li>- Les méthodes analogiques : elles font pleinement appel à la créativité des interviewés en leur demandant de trouver des similitudes entre des éléments.</li></ul>
--------------------------	---	---

### B- Les études qualitatives

#### Méthodes projectives utilisées dans le cadre des études qualitatives

Les méthodes  
projectives

#### Deux exemples de techniques projectives :

Le TAT (Thematic Aperception Test), **MURRAY, 1935** : la personne interviewée doit apporter des interprétations ou des précisions sur une situation qu'on lui présente volontairement ambiguë.

Les méthodes créatives (inspirées des travaux de **MORENO, 1921**) : on demande à la personne interviewée de créer des histoires, des situations au travers de jeu de rôle.

### B- Les études qualitatives

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>Analyse approfondie des motivations, des freins et des attentes des consommateurs interrogés.</li><li>Informations pertinentes, fiables et récentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Etudes longues à mener.</li><li>Coût élevé (recours à des prestataires extérieur la plupart du temps) : compter au minimum 500 € pour un entretien et 4000 € pour l'organisation et l'analyse d'une réunion de groupe.</li><li>Informations non généralisables à l'ensemble de la population étudiée.</li></ul>



### C - Les études quantitatives

Dès lors que la population cible se chiffre par milliers ou par millions d'individus, il devient impossible de procéder à une enquête exhaustive et il faut avoir recours aux sondages des études quantitatives en posant un questionnaire à un échantillon de la population étudiée.

N.B. : Une enquête exhaustive s'appelle un recensement.

Les études quantitatives visent à quantifier les comportements et obtenir des résultats chiffrés (ex : nombre de personnes en possession d'un produit, fréquence d'achat...).

Elles mobilisent de grands échantillons (> 200 personnes) et permettent de répondre à la question « Combien ? » (*Quel est le nombre d'acheteurs potentiels ? Quelles sont leurs caractéristiques ?...*).

### C - Les études quantitatives

Les supports des études quantitatives sont les sondages et les panels, tous deux complémentaires.

- Les sondages sont des études ponctuelles qui donnent un instantané du marché et de l'opinion.
- Un panel mesure les évolutions dans le temps d'un échantillon permanent représentatif de la population étudiée au travers d'enquêtes répétitives sur le même thème et avec les mêmes méthodes de collecte.

#### La démarche par questionnaire

L'enquête par questionnaire consiste à interroger un échantillon représentatif de la population mère (la population étudiée) de façon à pouvoir extrapoler (généraliser) les résultats à la population étudiée.

Afin d'obtenir des informations fiables et pertinentes lors de la réalisation d'une enquête, il est important de respecter dans l'ordre les étapes suivantes :

### C - Les études quantitatives

- 1 - Définir le brief d'étude (objectif d'étude, contraintes de temps et budgétaires)
- 2 - Déterminer la population mère
- 3 - Constituer l'échantillon
- 4 - Définir le mode d'administration
- 5 - Rédiger le questionnaire
- 6 - Tester le questionnaire
- 7 - Administrer le questionnaire
- 8 - Dépouiller
- 9 - Etablir un rapport

En général le responsable marketing ne réalise que le brief d'étude et le cabinet s'occupe du reste

### C - Les études quantitatives

Etapes	Description
Définir l'objectif de l'enquête	Préciser l'objet de l'étude et la nature des informations à recueillir.
Déterminer la population mère	<p>La population mère (ou population de base) correspond à la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon.</p> <p><i>Exemple : pour un sondage électoral, la population mère est constituée des électeurs.</i></p> <p>⇒ Il faut la définir précisément pour ne pas se tromper de cible.</p>

### C - Les études quantitatives

<b>Constituer l'échantillon à interroger</b>	<p>L'échantillon est un sous-ensemble de la population mère.</p> <p>La <b>taille</b> de l'échantillon (nombre de personnes constituant l'échantillon) dépend du budget de l'organisation et de la fiabilité souhaitée : plus la taille de l'échantillon est importante, meilleure est la fiabilité statistique des résultats (*voir remarque sur la construction de l'échantillon).</p> <p>La théorie des sondages permet de mesurer la précision d'un résultat obtenu par un sondage aléatoire sous forme d'un seuil de confiance et d'un intervalle de confiance.</p> <p><i>Exemple : au terme d'une enquête faite auprès d'un échantillon aléatoire de 6 000 foyers français, on constate que 18 % d'entre eux possèdent un piano. On peut alors dire que le pourcentage réel de possesseurs de piano dans l'ensemble des foyers a 95,5 % de chance d'être compris entre <math>18 + 1</math> et <math>18 - 1</math>, soit entre 17 et 19.</i></p> <p>La probabilité qu'à le résultat réel de se trouver un intervalle de confiance donné (95,5 dans l'exemple) s'appelle <b>seuil de confiance</b>. Le pourcentage à ajouter et à retrancher aux 18 % pour fixer les limites entre lesquelles doit se trouver le résultat réel s'appelle <b>intervalle de confiance</b>.</p> <p>Il existe deux méthodes d'échantillonnage :</p>
--	--

### C - Les études quantitatives

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les <u>méthodes probabilistes</u> : elles se basent sur un tirage au sort des individus faisant partie de la population à étudier. Chaque individu de la population mère a une chance connue de faire partie de l'échantillon.</li><li>⇒ C'est la méthode la plus fiable statistiquement mais elle <u>nécessite de disposer d'une liste complète de la population à étudier</u>, ce qui est parfois impossible (ex : les consommateurs de vin).</li><li>• Les <u>méthodes non probabilistes</u> : la taille de l'échantillon est choisie de manière raisonnée (on ne connaît pas l'intégralité de la population de base). La méthode la plus connue est la <b>méthode des quotas</b> qui vise à reproduire un modèle réduit de la population mère en s'appuyant sur la connaissance statistique des caractéristiques de cette population.</li></ul>
--	---

**IMPORTANT** : La méthode probabiliste demande un échantillon plus important que la méthode non probabiliste. Son coût est donc plus important

## II – Le recueil de l'information

Méthodes probabilistes	
Aléatoire simple	À partir de la base de sondage (ensemble de la population à étudier), les individus sont choisis au hasard par tirage au sort ou bien par tirage systématique, ainsi chacun à la même probabilité d'être sélectionné.
En grappe	Le sondage en grappes revient à choisir plusieurs grappes (ensemble d'individus de la population mère) de façon aléatoire à partir d'une liste établie (composée l'ensemble des grappes), puis à interroger celles sélectionnées.
Aréolaire	Le sondage aréolaire est similaire au sondage en grappes, avec comme particularité la décomposition de la population selon un critère géographique (Il peut s'agir de la région, du département, de la ville, de la rue...). On va ensuite sélectionner de façon aléatoire un échantillon de zones géographiques puis les individus appartenant aux zones retenues seront recensés.
À plusieurs degrés	Le sondage à plusieurs degrés également appelé sondage en cascades consiste à tirer les individus de manière aléatoire et successive à savoir en plusieurs étapes.
Stratifié	Le sondage stratifié revient à découper la population mère en catégories homogènes (en considérant des variables associées au thème de la recherche) au sein desquelles des tirages vont être réalisés. Il peut être proportionnel ou non proportionnel, autrement dit l'échantillon peut être représentatif ou non de la population mère.
Méthodes non probabilistes	
Échantillons de convenance	Les échantillons de convenance sont les échantillons sélectionnés lors d'une enquête pour des raisons de praticité, d'accessibilité et de coût. Par conséquent celui-ci ne sera pas nécessairement représentatif.
Méthode des itinéraires	La méthode des itinéraires indique aux enquêteurs de façon précise le trajet à suivre dans un secteur donné ainsi que les points de passage où ils devront faire escale afin d'interviewer les individus.
Méthode des quotas	La méthode des quotas vise à étudier un échantillon représentatif de la population mère grâce à une sélection de celui-ci réalisée au préalable à partir de critères tels que le sexe, l'âge, le revenu... Ainsi, les caractéristiques des individus notamment leurs opinions et attitudes seront représentatives de la population mère.

### C - Les études quantitatives

#### Remarques sur la construction de l'échantillon

Les relations existantes entre la précision du sondage et la taille de l'échantillon ne sont pas aussi simples :

- La précision statistique d'un sondage est liée à la taille absolue de l'échantillon et non au rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population totale.
- La précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci. Par conséquent, les marges d'erreur statistique d'un échantillon de 1000 personnes et d'un autre de 4000 ne seront pas dans le rapport de 1 à 4 mais de 1 à 2.
- La taille de l'échantillon n'est pas, à elle seule, une garantie de validité des estimations tirées du sondage. Celle-ci dépend aussi de la procédure de sélection de l'échantillon.



### C - Les études quantitatives

Exemple d'application de la méthode des quotas (méthode non probabiliste) :

On souhaite interroger un échantillon de 300 personnes dans la région nantaise. Les critères pris en compte sont les suivants : le sexe et l'âge.

Les données statistiques de l'INSEE concernant la région nantaise sont les suivants (données fictives) :

- Hommes : 46 %, Femmes : 54 %.
- 18-24 ans : 14 %, 25-44 ans : 36 %, 45-64 ans : 36 %, 65 ans et plus : 14 %.

Les enquêteurs devront alors respecter les quotas suivants :

	Critères	
	Sexe	Age
	Hommes = $(46 \% \times 300) = 138$ .	18-24 ans = 42.
		25-44 ans = 108.
	Femmes = 162	45-64 ans = 108.
		65 et plus = 42.
Total	300	300

Par exemple, les enquêteurs devront interroger 50 hommes (49,68 exactement) âgés de 25 à 44 ans sur leur échantillon de 300 personnes (calcul =  $0,46 \times 0,36 \times 300$ ).

### C - Les études quantitatives

*Exemple : George Gallup (1901-1984) est un statisticien devenu célèbre en 1936 lors de l'élection présidentielle de Franklin Roosevelt. Le magazine Literary Digest avait annoncé la victoire de Landon en se basant sur plus de 2 000 000 de questionnaires envoyés par ses lecteurs. Gallup prédit la victoire de Roosevelt à partir des réponses recueillies auprès d'un échantillon de 5 000 personnes, beaucoup plus petit mais judicieusement choisi pour représenter l'électorat américain. Gallup a eu raison !*

Calcul de la taille de l'échantillon (pour méthodes probabilistes uniquement) :

$$\text{Formule: } n = \frac{t^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = taille de l'échantillon

t = coefficient correspondant au seuil confiance (selon la loi normale) (pour un niveau de confiance de 95%, t = 1.96)

p = proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (lorsque inconnue, on utilise p = 0.5)

e = marge d'erreur tolérée (par exemple on veut connaître la proportion réelle à 5% près)

## II – Le recueil de l'information

	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
<b>0</b>	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
<b>0,1</b>	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
<b>0,2</b>	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
<b>0,3</b>	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
<b>0,4</b>	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
<b>0,5</b>	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
<b>0,6</b>	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
<b>0,7</b>	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7703	0,7734	0,7764	0,7793	0,7823	0,7852
<b>0,8</b>	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
<b>0,9</b>	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
<b>1</b>	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
<b>1,1</b>	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
<b>1,2</b>	0,8849	0,8869	0,8888	0,8906	0,8925	0,8943	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
<b>1,3</b>	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
<b>1,4</b>	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
<b>1,5</b>	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
<b>1,6</b>	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
<b>1,7</b>	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
<b>1,8</b>	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
<b>1,9</b>	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
<b>2</b>	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
<b>2,1</b>	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
<b>2,2</b>	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
<b>2,3</b>	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
<b>2,4</b>	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
<b>2,5</b>	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
<b>2,6</b>	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
<b>2,7</b>	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
<b>2,8</b>	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
<b>2,9</b>	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986

## II – Le recueil de l'information

Retrouvons le 1,96 correspondant au niveau de confiance de 95% (habituellement demandé) :

- 95% de niveau de confiance signifie qu'il existe 5% de marge d'erreur
- 5% de marge d'erreur signifie + 2,5% ou - 2,5%  
→ donc sur 100% - 2,5% = 0,975% → 0,975
- Recherchons la valeur 0,975 dans le tableau
- Additionnons la valeur de la ligne et la valeur de la colonne
- $T = 1,9 + 0,6 = 1,96$

Retrouvez t pour un niveau de confiance de 90% !

Retrouvez t pour un niveau de confiance de 99% !

### Lecture de la formule

Si j'ai un seuil de confiance de  $t = 95\%$ , que  $p = 50\%$ ,  $e = 5\%$ .

Cela signifie qu'avec ce nombre de personnes interrogées (le résultat trouvé en appliquant la formule) j'ai 95% de chance qu'il y ait entre 45% et 55% de la part de l'échantillon qui vérifient la propriété recherchée.

Si j'ai un seuil de confiance de 95%, que  $p = 60\%$ ,  $e = 2\%$ .

Cela signifie qu'avec ce nombre de personnes interrogées (le résultat trouvé en appliquant la formule) j'ai 95% de chance qu'il y ait entre 58% et 62% de la part de l'échantillon qui vérifient la propriété recherchée.

Calculez la taille de l'échantillon avec ces dernières données !

Formule:  $n = \frac{t^2 p(1-p)}{e^2}$

### C - Les études quantitatives

<b>Définir le mode d'administration du questionnaire</b>	C'est la façon de collecter l'information : par courrier, en face à face, par mail, par téléphone, par internet.
--	--

MODE	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Face à face	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapide et coûts moyennement élevés</li><li>- Pas d'incertitude sur le profil de l'interrogé</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De moins en moins de volontaires</li><li>- Contrôle des enquêteurs difficiles</li><li>- Faible couverture</li></ul>
Courrier	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permet d'administrer des questionnaires longs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de réponse faibles</li><li>- Coûteux</li><li>- Questionnaires courts et questions fermées</li><li>- Influence de l'enquêteur</li></ul>
Mail / Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapide et peu coûteux</li><li>- Bonne couverture</li><li>- Anonymat permet de poser des questions plus « embarrassantes »</li><li>- Influence inexistante de l'enquêteur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incertitude sur le profil de l'interrogé</li><li>- Incertitude sur la validité des réponses</li></ul>
Téléphone	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bonne couverture</li><li>- Anonymat permet de poser des questions plus « embarrassantes »</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rejet de ce mode d'administration</li><li>- Questionnaire court et questions fermées</li><li>- Impossibilité de montrer des visuels</li></ul>

### C - Les études quantitatives

Rédiger le questionnaire	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le questionnaire doit être <b>structuré par thème</b>.</li><li>- Les questions doivent être <b>hiérarchisées</b> du plus général au plus précis (forme d'entonnoir), être <b>variées</b> (question ouverte / question fermée), <b>précises</b> et <b>neutres</b> (la réponse ne doit pas être induite).</li><li>- Un plan précis doit être respecté : introduction, corps, conclusion.</li></ul>
--------------------------	--

**IMPORTANT** : Placer une partie signalétique de l'individu à la fin du questionnaire pour éviter de le mettre dans de mauvaises disposition dès le début. Cette partie permettra de vérifier les quotas.

**ATTENTION** : pas de questions brisant l'anonymat (pas de nom, prénom, mail, tél., etc)

Quelques conseils plus précis pour le corps du questionnaire :

- Vocabulaire simple
- Evitez les termes subjectifs tels que « souvent », « parfois », etc.
- Pas de plus de 5 choix, ajouter une case « autre » si besoin
- Essayez d'utiliser le même type d'échelle (ex : Lickert)
- Pensez à insérer une légende pour les échelles

### C - Les études quantitatives

#### La taille de l'échelle


- Les échelles de 10 et de 20 sont précises et parlantes pour l'individu (qui est habitué de par sa scolarité à savoir ce que vaut un 12 ou un 18)
- Les échelles en 7 points sont les plus fiables
- Les échelles en 4 ou 5 points sont les plus utilisées car plus pratiques

**IMPORTANT :** Les échelles paires permettent de trancher. Les échelles impaires seront préférées lorsque l'enquêteur n'est pas présent (ex : mail) car elle permet d'éviter la non-réponse liée au fait que l'individu n'arrive pas à trancher.



### C - Les études quantitatives

#### Les différentes échelles

TYPE D'ECHELLE	DEFINITION																								
Echelle à supports sémantiques de THURSTONE (1928)	Elle permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle à chaque question. Exemple : <table><tr><td colspan="8">Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de nos produits ?</td></tr><tr><td colspan="2">Très satisfait</td><td colspan="2">Plutôt satisfait</td><td colspan="2">Plutôt insatisfait</td><td colspan="2">Très insatisfait</td></tr><tr><td>1 <input type="checkbox"/></td><td>2 <input type="checkbox"/></td><td>3 <input type="checkbox"/></td><td>4 <input type="checkbox"/></td><td>5 <input type="checkbox"/></td><td>6 <input type="checkbox"/></td><td>7 <input type="checkbox"/></td><td>8 <input type="checkbox"/></td></tr></table>	Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de nos produits ?								Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de nos produits ?																									
Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait																			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>																		
Echelle de LICKERT (1932)	Echelle de jugement (4 à 7 degrés) par laquelle l'individu évalue son accord ou son désaccord avec l'affirmation proposée: Tout à fait d'accord, d'accord, ni en désaccord ni d'accord, pas d'accord, pas du tout d'accord																								
Echelle différentielle d'OSGOOD (1957)	L'échelle différentielle d'Osgood est une échelle de 5 à 7 degré qui oppose deux affirmations antonymes (contraires) et sur laquelle l'individu doit positionner son opinion ou attitude. Ex : L'odeur de ce détergent est : Désagréable __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Agréable																								
Echelle visuelle	Les plus connues sont les smileys. Exemple : 																								
Echelle de notation	Ces échelles permettent d'établir une moyenne et d'étudier la dispersion des réponses. Exemple : Notez sur une échelle de 0 à 20 (ou de 0 à 10), 0 étant la plus mauvaise note, 20 la meilleure, les propositions suivantes.																								
Classement	Permettent de hiérarchiser une série d'items; Exemple : Classez par ordre décroissant de 1 à 4 les qualités suivantes : Efficacité Tolérance Empathie Rapidité																								

### C - Les études quantitatives

<b>Tester le questionnaire</b>	Le test du questionnaire sur quelques personnes permet de vérifier la compréhension des questions afin de le corriger si nécessaire.
<b>Réaliser l'enquête</b>	Il s'agit d'administrer le questionnaire, c'est-à-dire interroger l'échantillon prévu selon le mode prévu (ex : en face à face).
<b>Dépouiller les questionnaires</b>	Il s'agit de saisir les réponses. On peut se servir de logiciels de dépouillement d'enquête comme Ethnos ou Sphinx.
<b>Analyser les résultats</b>	<p>L'analyse des réponses peut être réalisée par :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Des <b>tris à plat</b> : résultats question par question.</li><li>• Des <b>tris croisés</b> : résultats croisés de deux réponses ayant un lien entre elles.</li></ul>

### C - Les études quantitatives

#### Les autres études quantitatives

TYPE	DEFINITION
Panel	<p>Echantillon permanent et représentatif de consommateurs, professionnels ou de points de ventes volontaires qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,..) à la société d'étude ayant mis en place le panel.</p> <p>Par son caractère périodique, un panel permet de mettre en évidence des tendances et évolutions du marché ou les effets des campagnes marketing.</p> <p>Le recueil des informations auprès du panel peut être automatisé (Mediamat, passage en caisse, navigation internet) ou déclaratif (questionnaires)</p>
Baromètre	<p>Etude réalisée de manière périodique pour mesurer l'évolution d'un phénomène, d'un marché ou d'une technique. Pour permettre la mesure fiable d'une évolution et éventuellement son analyse, un baromètre doit respecter une méthodologie d'étude stable dans le temps. C'est une étude répétitive pratiquée sur des personnes différentes.</p>
Omnibus	<p>Enquête administrée pour le compte de plusieurs entreprises où chaque entreprise se voit affecter une ou plusieurs des questions posées. Le principe de l'omnibus permet d'amortir les coûts de réalisation de l'enquête sur plusieurs commanditaires. L'enquête omnibus peut être ponctuelle ou réalisée périodiquement sur un panel.</p>

### C - Les études quantitatives

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informations pertinentes (elles répondent au besoin de l'entreprise à l'initiative de l'étude).</li><li>▪ Extrapolation à l'ensemble de la population mère.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Approche en surface.</li><li>▪ Coût élevé selon le mode d'administration (envois de courriers, salaires des enquêteurs...).</li><li>▪ Lassitude des consommateurs face aux nombreuses sollicitations des entreprises.</li></ul>

I – La réalisation de l'étude de marché

II – Le recueil de l'information

III – Les nouvelles tendances des études de marché

IV – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

## Les nouvelles tendances des études de marché :

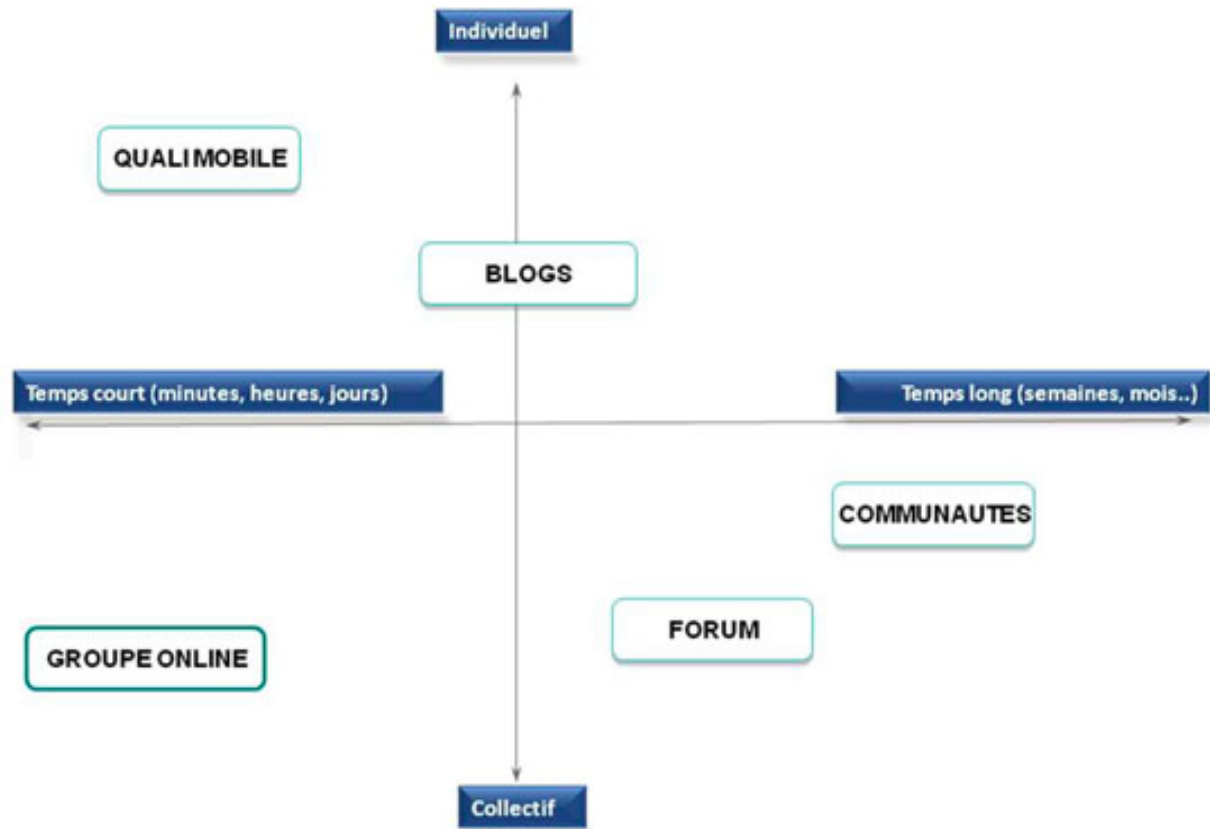
### A) Le web 2.0 et les études de marché

- Le développement du web 2.0 a bouleversé les études de marché traditionnelles. En effet, l'ensemble de la pratique d'études de marché est fondamentalement basée sur le questionnement. Or on assiste à une baisse systématique des taux de participation aux enquêtes (en face à face, au téléphone et même on-line). Les sociétés de panels ont du mal à recruter et à fidéliser leurs panélistes.
- Paradoxalement, les individus trouvent de plus en plus de temps pour discuter, commenter, participer à des débats publics qui fleurissent minute après minute sur la toile.
- L'écoute et l'analyse des commentaires et des discussions sur les forums et les blogs deviennent donc essentielles. Cette écoute passive permet de suivre les tendances en matière de consommation mais aussi de suivre l'image et la réputation d'une marque.
- L'analyse de la fréquence des occurrences de mots recueillis sur les blogs et les forums peuvent permettre de mettre à jour les termes ou les associations les plus fréquemment cités en référence à une marque.

## Les études online qualitatives

On distingue cinq méthodologies qualitatives online qui varient en fonction :

- du nombre de participants : de l'individuel (1 répondant) au collectif (jusqu'à plusieurs dizaines de personnes) ;
- de la durée de l'interrogation : de quelques minutes ou heures à plusieurs jours, semaines ou mois.



## Avantages / inconvénients des études online qualitatives

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Géographiques</b> : les études qualitatives online permettent d'interroger des cibles distantes ; idéal pour interroger des populations peu disponibles ou réfractaires à l'idée de se déplacer.</li><li>- <b>Temporels</b> : les outils qualitatifs online permettent d'étendre les interrogations sur plusieurs jours/semaines/mois.</li><li>- <b>Economiques</b> : pour certaines méthodologies, des économies de coûts sont réalisables sur les aspects logistiques de l'étude (salles...).</li><li>- <b>Nature des échanges</b> : les sujets intimes ou sensibles y sont plus facilement abordés du fait de l'absence du regard porté par autrui.</li><li>- Les études qualitatives online permettent également un <b>enrichissement du matériau recueilli</b> par des éléments multimédia (films, photos, son...).</li><li>- Dans le cas des études qualitatives online mobile, ces méthodologies permettent un <b>recueil à chaud sur le point d'expérience</b>, notamment dans le cas des études Shopper.</li><li>- Dans la dynamique des échanges, les études qualitatives online permettent également de <b>réduire les phénomènes de leadership</b>.</li><li>- Elles permettent enfin de laisser plus d'espace d'expression au participant, par des techniques d'animation moins fondées sur le contrôle des échanges.</li><li>- Dans l'ensemble des méthodologies, les équipes clientes peuvent suivre les échanges en toute confidentialité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les échanges peuvent être moins spontanés, en fonction de la méthodologie utilisée.</li><li>- Certaines techniques projectives ne sont pas administrables en qualitatif online.</li><li>- Il n'est pas possible de manipuler des produits/des packs.</li></ul>



## Les nouvelles tendances des études de marché :

### C) Passer d'un marketing de laboratoire à un marketing de terrain

Les études accordent beaucoup d'importance à ce que disent les consommateurs par rapport à ce qu'ils font en réalité. Les **pratiques** ont pourtant une importance majeure dans la formation et les changements d'attitude, ainsi que sur les choix de consommation. En effet, c'est bien l'**observation contextualisée** qui permet d'identifier les « problèmes » de consommation rencontrés.

*Coca-cola et Alcoa ont choisi d'observer les pratiques de rangement des produits par les ménages. L'étude a montré que les consommateurs rangeaient l'essentiel de leurs boissons dans les placards et plaçaient seulement quelques canettes au réfrigérateur. Ce mode de d'organisation limite la consommation dans la mesure où les individus consomment moins de canettes lorsqu'elles sont entreposées à température ambiante. Les deux entreprises ont développé un packaging original, le fridgepack, facilitant l'entreposage de toutes les canettes achetées au réfrigérateur. Ce nouveau packaging a permis d'augmenter significativement les volumes consommés et d'améliorer la rentabilité.*

## Les nouvelles tendances des études de marché :

### B) L'intelligence artificielle au service des études de marché

- L'IA peut explorer des millions de mots issus d'e-mails, du SAV, des réseaux sociaux, d'enquêtes en ligne, de conversations téléphoniques pour **dégager l'opinion prédominante en temps réel.**
- L'IA permet d'analyser des éléments difficilement perceptibles par l'Homme (à cause de préjugés par exemple alors que l'IA propose une analyse objective de données).
- L'IA permet de gagner du temps dans la rédaction des rapports d'étude.
- L'IA permettra à l'humain de se concentrer sur la prise de décision stratégique en fonction des résultats obtenus grâce à l'aide des algorithmes IA.... Sauf si cette dernière passe le test de Turing avec succès ;)

## Les nouvelles tendances des études de marché :

### D) Faire des études avec le consommateur

Il s'agit ici de considérer le consommateur comme un véritable partenaire de recherche, dans une approche collaborative et participative.

La connaissance n'est plus élaborée grâce à une approche en surplomb mais est le résultat d'un dialogue créatif.

L'entreprise devient donc une organisation apprenante, le responsable marketing devant considérer le consommateur comme un acteur capable qui peut et qui doit être impliqué à part entière dans les processus d'étude et d'innovation : le consommateur n'est plus un objet d'étude mais un sujet, partenaire d'étude.

*Exemple : en 2009, Ben&Jerry's a invité tout un chacun à inventer une nouvelle glace en choisissant une base, une garniture et un nom. L'opération a dépassé les objectifs en terme de participation, de nombre d'idées proposées et a permis le lancement d'un nouveau produit : Fairly Nuts.*

I – La réalisation de l'étude de marché

II – Le recueil de l'information

III – Les nouvelles tendances des études de marché

IV – Les bonnes pratiques de l'étude de marché

### Les bonnes pratiques de l'étude de marché :

#### A) Utiliser l'information disponible avant d'en créer soi-même

Plutôt que d'investir dans une étude de marché coûteuse en temps et en argent pour obtenir des informations primaires, il vaut mieux commencer par consulter les informations dites secondaires disponibles immédiatement, gratuitement et de façon peu onéreuse.

#### B) Se méfier des chiffres trop précis

La plupart des études ne peuvent pas prétendre à une exactitude mathématique absolue. Plutôt que de chercher un chiffre très précis (ex : 31,23 % ont l'intention d'acheter), il vaut mieux avoir des ordres de grandeur, des fourchettes fiables (ex : il y a 96 % de chance que le nombre d'acheteurs se situe entre 15 % et 23 % de la population totale).

#### C) L'étude de marché : un moyen et non une fin

*« Je remarque que les responsables marketing répugnent de plus en plus à utiliser leurs facultés de jugement. Ils en arrivent à se reposer beaucoup trop sur les résultats des études qu'ils utilisent, comme un ivrogne se sert d'un lampadaire pour se soutenir et non pas pour la lumière qu'il donne ».* David Ogilvy (1911 -

- Les EDM n'ont pas de pouvoir prédictif, il ne faut pas vous cantonner à leurs résultats.
- Si vous préconisez une étude complémentaire, pensez aux contraintes pesant sur votre entreprise (budget, temps).
- Vous pouvez mixer les études entre elles (ex : une étude terrain suivie d'un entretien individuel).
- Les EDM ne sont pas la seule source d'informations (service client, service commercial, remontées de la force de vente, etc.)  
→ Valorisation du SIM (Système d'information Marketing)

FIN DE LA CV

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?