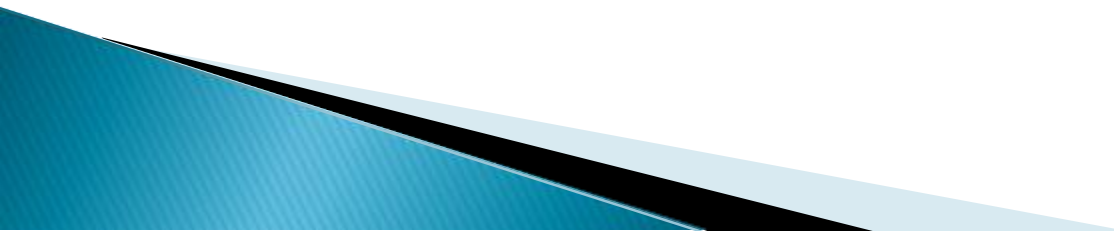


# Chapitre 3 :

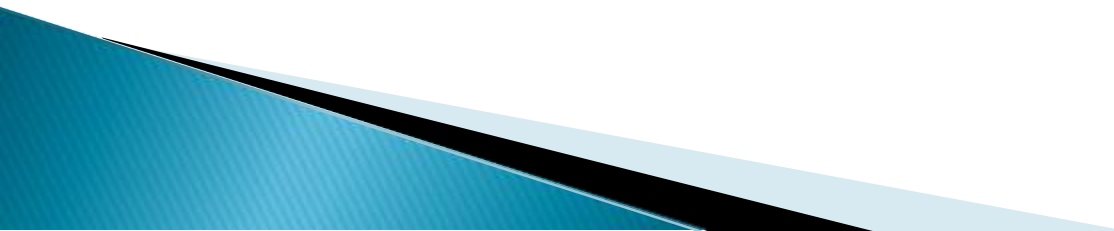
**Réaliser des études de  
marché et prévoir la  
demande**



# Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous nous poserons les questions suivantes :

- Quelles sont les différentes méthodes d'étude du marché ?
- Quels facteurs contribuent à la qualité d'une étude de marché ?



# Les études de marché

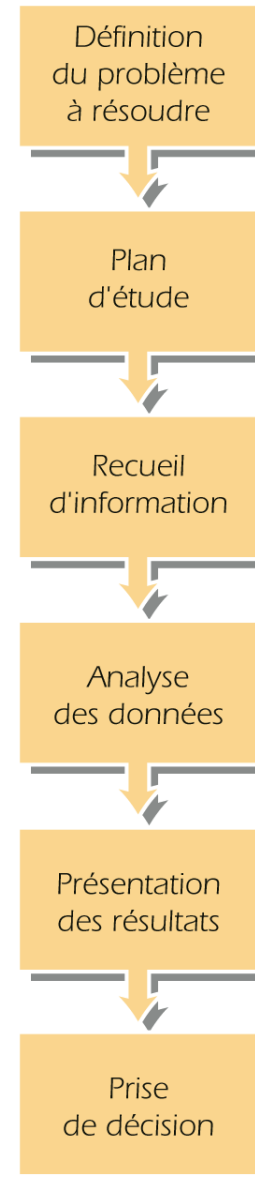
- On appelle **marketing insight** les informations permettant de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing.
- On appelle **étude de marché** la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing. (TNS sofres, Ipsos)
- 1% à 2 % du CA en études marketing

**P&G**  
Procter & Gamble

La fonction étude est appelée : « connaissance du consommateur et du marché »



## Les étapes de réalisation d'une étude de marché



# La réalisation d'une étude de marché

- La définition du problème
  - Définir les objectifs de l'étude
- Le plan d'étude
  - Les sources d'information

- Les informations secondaires

- Les informations primaires

Les approches méthodologiques :

- » L'observation
  - » Les méthodologies qualitatives (22% des études en France idem en Italie et Espagne vs 15% au RU et 10% en Norvège)
  - » L'enquête à grande échelle : questionnaire individuel (tel, internet, courrier)
- Baromètre Kronenbourg sur les comportements des française pour la bière confié à TNS Sofres (échantillon de 1000 personnes) – Baromètre LSA
- » Les données comportementales : tickets de caisse...
  - » L'expérimentation (lien entre les variables)



Observations  
filmées



# La réalisation d'une étude de marché

- Le plan d'étude
  - Les instruments de collecte des données
    - Le questionnaire
      - La nature des questions : ouverte ou fermée
      - La forme des questions
      - La rédaction des questions
      - L'ordre des questions
    - Les outils qualitatifs
      - Les associations de mots
      - Les méthodes projectives : association avec un sentiment ou une sensation
      - La visualisation : dessin ou collage
      - La personnification : personne que le produit évoque
      - L'interrogation progressive : motivation profonde du consommateur
    - Les dispositifs d'enregistrement (cf commentaires) : étude de 2004 sur les soft drink et le recours à des techniques d'imagerie cérébrales fonctionnelles – zone du cerveau activée en connaissant ou non la marque, neuromarketing



## Les principaux types de questions (1/2)

Exemple de questionnaire :

<https://www.dragnsurvey.com/blog/exemple-questionnaire/>


Nom	Descriptif	Exemple
A. Questions fermées		
Dichotomique	Deux réponses proposées.	Lorsque vous avez organisé ce voyage, avez-vous contacté la compagnie aérienne SAS ? Oui Non
Choix multiple	Trois réponses proposées ou davantage.	Vous avez effectué ce voyage avec : <input type="checkbox"/> aucune autre personne <input type="checkbox"/> votre conjoint <input type="checkbox"/> vos enfants <input type="checkbox"/> un ou plusieurs collègues <input type="checkbox"/> un groupe organisé <input type="checkbox"/> autres
Échelle de Likert	Une phrase par rapport à laquelle le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord.	Les petites compagnies aériennes offrent en général un meilleur service que les grandes compagnies aériennes. <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord
Échelle sémantique différentielle	Une échelle contenant deux mots opposés. Le répondant indique le point correspondant à son opinion.	Selon vous, SAS est-elle une compagnie aérienne de grande ou de petite taille ? Grande Petite — — — — —
Échelle d'importance	Une échelle mesurant l'importance d'un critère.	Selon vous, est-il important de pouvoir choisir le vin servi avec le plateau repas ? <input type="checkbox"/> Pas du tout important <input type="checkbox"/> Peu important <input type="checkbox"/> Moyennement important <input type="checkbox"/> Assez important <input type="checkbox"/> Très important
Échelle de jugement	Une échelle évaluant un produit ou un service sur un critère	Selon vous, les repas servis à bord des lignes SAS sont-ils de bonne ou mauvaise qualité ? <input type="checkbox"/> Très mauvaise <input type="checkbox"/> Plutôt mauvaise <input type="checkbox"/> Ni bonne ni mauvaise <input type="checkbox"/> Assez bonne <input type="checkbox"/> Très bonne
Échelle d'intention d'achat	Une échelle demandant l'intention d'achat du répondant.	Si l'on vous proposait un service d'appel téléphonique à bord d'un avion, est-ce que vous l'achèteriez ? <input type="checkbox"/> Certainement pas <input type="checkbox"/> Probablement pas <input type="checkbox"/> Je ne sais pas <input type="checkbox"/> Probablement <input type="checkbox"/> Certainement

## Les principaux types de questions (2/2)

Nom	Descriptif	Exemple
<b>B. Questions ouvertes</b>		
Sans structure	Une question à laquelle on peut répondre de multiples manières.	Que pensez-vous de la compagnie aérienne SAS ?
Associations de mots	On cite un mot. Le répondant doit indiquer le premier mot qui lui vient à l'esprit.	Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez... Compagnie aérienne _____ SAS _____
Phrases à compléter	Une phrase incomplète est citée ; le répondant doit la terminer.	Lorsque je choisis une compagnie aérienne, mon premier critère de choix est _____
Histoire à compléter	Une histoire incomplète est racontée et le répondant doit la terminer.	« J'ai pris un vol SAS il y a quelques jours. J'ai remarqué l'aménagement original de l'appareil. Cela m'a fait penser à... »
Bulles à compléter	Une image où deux personnages sont présentés. L'un dit quelque chose. Le répondant doit indiquer la réponse de l'autre.	
Tests TAT (Thematic Apperception Test)	Une image est présentée. Le répondant doit raconter une histoire correspondant à ce qui arrive dans l'image.	



## ***Cas Projet Produit : Recommandation pour la formulation des questions***

- S'assurer que les questions ne sont pas biaisées.
  - Poser des questions simples ; une question à la fois.
  - Poser des questions précises.
  - Éviter le jargon et les termes techniques.
  - Éviter les mots compliqués.
  - Éviter les termes vagues ou ambigus (« souvent »).
  - Éviter les questions sur des situations fictives.
  - Proposer des plages de réponses pour les sujets sensibles.
  - S'assurer que les réponses proposées sont mutuellement exclusives.
  - Proposer une réponse « autres ».
- 

# La réalisation d'une étude de marché

- Le plan d'étude
  - Le plan d'échantillonnage
    - La population interrogée
    - La taille de l'échantillon
    - La méthode d'échantillonnage
      - Échantillon aléatoire : permet intervalles de confiance (mais onéreux)
      - Échantillon non aléatoire, exp. par quotas (cf dispo ci-après)
  - Les méthodes de recueil
    - L'enquête postale
    - L'enquête par téléphone
    - L'enquête en face à face (réunions de groupe – focus groups/SFR)
    - L'enquête en ligne

# Les principales méthodes d'échantillonnage

A. Échantillons aléatoires	
Échantillon aléatoire au premier degré	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
Échantillon aléatoire stratifié	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex. : classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
Échantillon aléatoire en grappes	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex. : rues) ; on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.
B. Échantillons non aléatoires	
Échantillon de convenance	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex. : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
Échantillon raisonné	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
Échantillon par quotas	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

# La réalisation d'une étude de marché

- La collecte d'informations
  - Les problèmes
    - Les personnes absentes
    - Le refus de coopérer
    - Le biais du fait de l'interviewé (pour finir)
    - Le biais du fait de l'interviewer (lié à sa personnalité)
- L'analyse des résultats
  - Analyse des réponses par variable (tri à plat) ou techniques multivariées (régression multiple, analyse de la variance, analyse factorielle)
  - Tableaux croisés
  - Calculs et statistiques

Limites :




# La prévision et la mesure de la demande

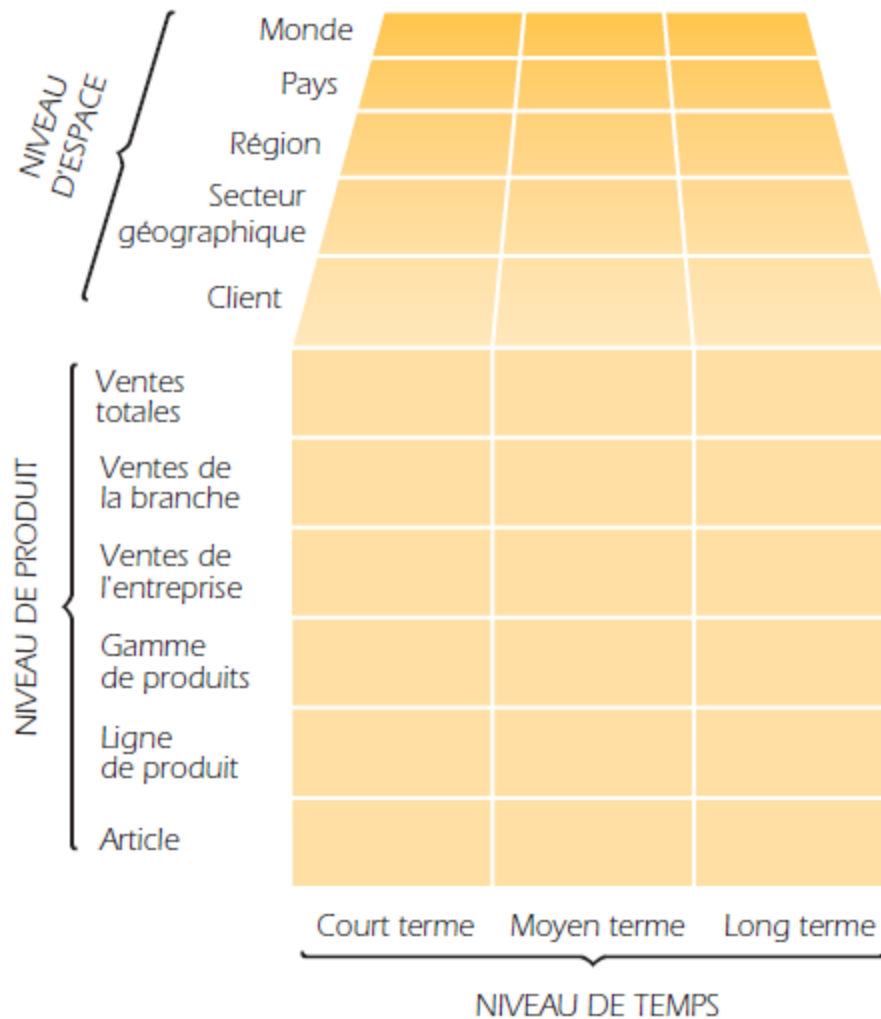
- Quel marché mesurer ?

- Le marché potentiel : ensemble des consommateurs intéressés par le produit
- Le marché disponible : marché potentiel et qui ont les moyens et l'accès au produit

Les pouvoirs publics peuvent restreindre l'accès à certains groupes de clients (les personnes âgées de plus de 18 ans pour les voitures, par exemple). On parle alors de marché disponible et qualifié

- Le marché visé (marché cible) : part du marché disponible à laquelle l'entreprise destine son produit. Elle peut choisir de concentrer ses efforts sur une région.
  - Le marché touché ou servi : l'ensemble des clients qui achètent effectivement
- 

## 90 manières de mesurer la demande ( $6 \times 5 \times 3$ )



# La prévision et la mesure de la demande

- L'estimation de la demande actuelle
  - Les potentiels géographiques
    - La méthode d'addition des marchés : suppose une liste d'acheteur et une bonne estimation des achats
    - La méthode de l'indice du pouvoir d'achat : indice de richesse vive (Proscop : l'intérêt d'un marché dépend de sa population, son pv d'achat et de son vouloir d'achat))
- La prévision de la demande future
  - Les enquêtes d'intention d'achat
  - Les opinions des vendeurs
  - Les opinions d'experts
  - L'analyse du passé : analyse des séries chronologiques permet d'identifier les tendances, les cycles et les effets saisonniers. Le lissage exponentiel élabore une prévision pour la période.
  - Les marchés-tests : mise en vente expérimentale du produit sur une zone limitée, est particulièrement utile à l'établissement de prévisions de vente dans le cas d'un nouveau produit. – swiffer à Sens