



L'ETUDE DU MARCHÉ

A L'USAGE DES ETUDIANTS ET GESTIONNAIRES DE PME

Réalisé par

Spada Fabrice

1^{ère} Edition, août 2002

SOMMAIRE

i. RESUMÉ	3
1. INTRODUCTION	5
2. MANAGEMENT D'UNE ETUDE DE MARCHÉ	7
2.1. Pourquoi une étude ?.....	7
2.2. Faire ou faire faire ?	7
2.3. Le prix d'une étude de marché	8
3. L'ETUDE DOCUMENTAIRE	9
3.1. Infos qualitatives et quantitatives.....	9
3.2. Infos internes et externes	10
3.2.1 Les informations internes	10
3.2.2. Les informations externes.....	10
3.3. Infos primaires et secondaire.....	10
3.3.1 Les informations secondaires.....	10
3.3.2. Les informations primaires	11
4. L'ETUDE QUALITATIVE.....	13
4.1. L'étude de motivation.....	14
4.2. L'étude d'image de marque	15
4.3. L'étude de produit.....	17
4.3.1 Le test de concept.....	18
4.3.2. Le test de nom.....	19
4.3.3. Le test de produits	20
4.3.4. Le test de packaging.....	20
4.3.5. Les autres tests cités	21
4.4. L'échantillonnage	21
4.5. Les méthodes d'enquête.....	22
4.5.1 L'entretien non-directif.....	23
4.5.2. L'entretien semi-directif.....	23
4.5.3. L'entretien directif	24
4.5.4. La réunion de groupe	24

4.5.5. Les méthodes projectives	25
4.6. L'analyse de contenu	26
5. L'ETUDE QUANTITATIVE	27
5.1. L'échantillonnage	28
5.1.1. La méthode probabiliste	28
5.1.2. La méthode au semi-hasard	29
5.1.3. La méthode des quotas	29
5.2. Le questionnaire	29
5.2.1. Les différents types de questions	30
5.2.2. L'ordre des questions	30
5.2.3. La formulation des questions	30
5.2.4. Le codage du questionnaire	31
5.2.5. Le test du questionnaire	31
5.3. Les méthodes d'enquête	31
5.3.1. L'enquête par interview à domicile	31
5.3.2. L'enquête dans la rue	32
5.3.3. L'enquête par téléphone	32
5.3.4. L'enquête par correspondance	32
5.3.5. Autres méthodes d'enquête	32
5.4. L'analyse des résultats	34
6. SYNTHÈSE	35
7. BIBLIOGRAPHIE	36

i. RESUMÉ

Le contexte économique actuel est devenu tellement concurrentiel que les entreprises sont obligées de mettre en place une structure qui leur assurera une certaine pérennité. Cette structure est axée autour du marketing et part du principe que, pour pouvoir écouler ses produits, il faut d'abord s'assurer qu'ils satisfassent le mieux possible le consommateur. Ainsi, les études de marché sont nées. Ces dernières fournissent des informations sur les comportements et les attentes des individus et permettent aux entreprises d'adapter leurs actions aux critiques et attentes en provenance du marché.

Malheureusement, les connaissances et la logistique nécessaires pour réaliser de telles études ne sont pas à la portée de tout le monde et les entreprises doivent faire des choix : mettre en place des moyens pour étudier le marché, sous-traiter cette tâche à une société spécialisée ou, tout simplement, abandonner le projet par manque de moyens financiers ? Le choix entre les deux premières solutions peut s'avérer cornélien, alors que la troisième solution ne doit surtout pas être envisagée.

Il est vrai qu'une information de qualité a un prix, mais il existe de nombreuses sources permettant aux entreprises d'acquérir des données, sans déboursier un seul centime. En effet, les dossiers que l'entreprise possède sont déjà une mine d'informations. En les analysant, on peut ressortir des statistiques relatives aux ventes, à la clientèle, aux produits, etc... Si ces données ne suffisent pas à expliquer des interrogations " externes ", nous avons encore la possibilité d'acquérir des informations auprès des organismes publiques, d'associations privées ou de cabinets de sondage vendant les résultats des études qu'ils réalisent. Dans certains cas, nous pourrions trouver les informations convoitées sans réaliser une étude de marché par nous-mêmes. Par contre, si les questions auxquelles nous aimerions répondre sont très pointues, il est alors probable que nous devions nous résoudre à réaliser notre propre enquête.

A ce stade, nous différencions les études de marché qualitatives et les études de marché quantitatives, ces dernières se distinguant par la nature des informations qu'elles nous permettent de récolter. Les premières s'attacheront à comprendre le " pourquoi " des choses, ainsi elles feront appel à des techniques d'enquête peu structurées et utilisent parfois des tests empruntés au monde de la psychologie. Les études qualitatives débouchent sur une meilleure compréhension des motivations des individus lors de leur acte d'achat. Elles définissent les fameuses images de marque et permettent également de vérifier des concepts de produits, de publicités ou d'emballage ; l'éventail des possibilités est très large et il est très difficile d'en dresser une liste exhaustive.

Les techniques peu structurées visant une exploration des individus, afin de mettre à jour leurs véritables valeurs et opinions, permettent de travailler avec des échantillons relativement petits. En effet, l'expérience démontre que nous pouvons obtenir des résultats satisfaisants avec une dizaine de répondants seulement.

Les études quantitatives, quant à elles, peuvent être jugées plus scientifiques, car elles font appel à des techniques issues de la statistique. Dans le cas présent, il s'agit de quantifier un phénomène par des chiffres, souvent exprimés en pourcentage. Contrairement aux tests qualitatifs, la notion d'échantillon prend ici toute sa dimension. Ce dernier sera calculé et défini avec précision, afin de s'assurer une représentativité optimale des résultats obtenus.

Les individus prenant part à une telle enquête sont soumis à des questions fermées, ne permettant que peu de réponses. Ce choix limité permet de faciliter l'analyse des résultats. Ces derniers pourront, par exemple, s'exprimer en pourcentage de " oui ", de " non " et de " sans opinion ". La conception du formulaire joue donc un rôle majeur. En effet, les questions qui y sont posées, et donc les réponses qui seront fournies, doivent permettre de répondre à toutes les interrogations à l'origine de l'étude de marché.

Lorsque les études sont terminées, que les chiffres (pour le quantitatif) et les entretiens (pour le qualitatif) ont été analysés, il s'agit alors d'écrire un rapport fournissant les conclusions de l'enquête. Ce dernier doit répondre aux questions qui ont motivé la réalisation de l'étude et permettre une prise de décision d'ordre commercial.

1. INTRODUCTION

L'époque où il suffisait de produire pour vendre est désormais révolue. Lors de cette dernière, les choses pouvaient paraître plus claires car plus mathématiques. En effet, pour augmenter son chiffre d'affaires (et son bénéfice), il suffisait alors d'améliorer la productivité et les quantités de produits finis destinés aux différents marchés. En ce début de siècle passé, la demande était plus grande que l'offre et les entreprises profitaient de cette manne pour se développer à un rythme rapide.

Les premières études de marché apparurent dans les années 1930 aux Etats-Unis et dans les années 1950 en France. Leurs apparitions n'est probablement pas due au hasard, si nous partons du constat que les entreprises investissent rarement dans des activités à priori incapables d'améliorer leur situation financière. Alors pourquoi les études de marchés deviennent-elles, avec les années, un moyen d'action privilégié par les sociétés ? Ce changement de situation peut s'exprimer en trois mots : " revirement de situation ".

Ces trois vocables entre guillemets méritent une explication plus complète. Plus haut, j'ai écrit qu'au début du siècle passé la demande était supérieure à l'offre et qu'il suffisait pour un entrepreneur de produire plus pour améliorer sa situation, car tous les produits étaient alors très facilement vendables. Ainsi, pour accroître leur capacité de production, les firmes se sont ingénies à optimiser leur productivité par des innovations techniques et par une organisation scientifique du travail (travail à la chaîne).

Avec les années, ces nombreux progrès techniques se sont avérés tellement performants qu'il est aujourd'hui possible de produire plus de biens que le marché ne peut en absorber. La situation s'est inversée, dorénavant c'est l'offre qui est supérieure à la demande et le consommateur se trouve désormais face à un choix très vaste de produits souvent quasiment identiques. Dans ce cas, le producteur n'a-t-il plus qu'à espérer que le choix se porte sur lui plutôt que sur un de ses concurrents ? Il le peut, car comme l'expression populaire le dit : " l'espoir fait vivre " !

D'un autre côté, il a la possibilité de mettre tous les atouts de son côté en réorganisant son entreprise autour d'une discipline nouvellement née avec les mutations en cours : le marketing ou en français la mercatique. Le marketing a pour vocation la satisfaction totale du consommateur. Cette volonté est telle que l'on peut considérer qu'une entreprise l'appliquant de manière appropriée réalise une rotation à 360° de son organigramme. Cela signifie donc que la direction n'est plus le sommet hiérarchique de l'organisation, mais l'exécutant du nouveau chef suprême : le client. Dorénavant, pour assurer la survie des firmes, c'est le consommateur final qui décide ce qu'il veut, pourquoi, quand, comment et pour quel prix ! Et si notre entreprise ne peut pas le lui offrir, c'est un concurrent qui le fera pour nous, avec toutes les conséquences que cela peut impliquer.

La Direction générale qui, dans les faits, demeure toujours à la tête de son organisation, est plus otage du client que directement subordonnée. En effet, elle peut ignorer les requêtes émanant des marchés et appliquer une stratégie qu'elle définira au feeling. Mais l'addition peut s'avérer salée, si le consommateur n'approuve pas le nouveau produit. La sanction sera rapide et sans équivoque : il n'achètera pas et l'entreprise accumulera alors de lourdes pertes dues à un échec probablement prévisible.

" Prévisible ", est, à mon avis, un mot peut-être trop lourd de sens dans le domaine des sciences humaines, car l'homme est un tout beaucoup trop complexe pour être réduit à cette parole. Cependant, l'étude d'un groupe de personnes (échantillon) et l'application de règles statistiques permettent de connaître et d'anticiper les réactions d'un marché. Ces études réalisées sur des échantillons de population sont désormais célèbres, il s'agit des études de marchés. Ces dernières permettent de rassembler des données concernant les consommateurs. Une analyse pointue et soignée de celles-ci permet une meilleure connaissance des souhaits exprimés par les clients actuels et potentiels. Ainsi, les études de marché deviennent de véritables tableaux de bord, aidant la prise de décisions stratégiques relevant du domaine commercial.

Ces dernières offrent la possibilité de tester une multitude de paramètres. La liste ci-dessous ne se prétend nullement exhaustive concernant les possibilités de tests :

➤ **Les tests de produit**

Du test de concept (permettant de vérifier son idée auprès des consommateurs avant même de s'attacher à la conception matérielle du produit) au test d'acceptabilité par les clients, la vie d'un produit est jalonnée par les études. Il existe également des tests comparatifs afin de le situer par rapport à son concurrent direct.

➤ **Les tests de motivation**

Ces tests ont pour but de déceler les motivations diverses influençant le consommateur lorsqu'il est en passe d'effectuer un acte d'achat.

➤ **Les tests de communication**

On testera ici la perception du public face à la communication d'une marque ou d'un produit. La crédibilité, la suggestivité et la compréhension des messages est le cœur de ce genre d'application.

➤ **La distribution**

C'est l'échelon qui met le produit au contact du consommateur ; il est donc aussi très important de le tester. Un mauvais emplacement dans un supermarché peut nuire aux ventes.

On distingue, à ce stade, deux types d'études : les études qualitatives et les études quantitatives. Les premières tentent de découvrir les motivations profondes des consommateurs ; elles répondront principalement à la question " pourquoi ? " alors que la seconde cherchera à quantifier un phénomène en répondant aux questions : " combien ? " et " comment ? ". Ces deux méthodes permettent d'obtenir des données stratégiques et applicables pour augmenter ses ventes, si les compétences particulières qu'elles requièrent sont correctement utilisées. Ces dernières seront donc décrites tout au long de la partie théorique de ce travail.

2. MANAGEMENT D'UNE ETUDE DE MARCHÉ

Avant toutes choses, intéressons-nous à l'aspect organisationnel qu'implique la réalisation d'une étude de marché. Ce point se développerait aisément sur un grand nombre de pages, cependant ce n'est pas le but de ce travail, qui traitera, avant tout des techniques d'enquête. Cependant, je juge important de relever quelques points essentiels de manière synthétique.

2.1. Pourquoi une étude de marché ?

La réponse paraît évidente : " pour connaître son marché ! ". Mais en réfléchissant de façon plus approfondie au problème, nous constatons que la notion de marché est très vaste. On peut tester une multitude de paramètres, tels que la couleur et la forme des produits, les prix, la perception que le public a de notre dernière publicité ou de notre produit, les motivations d'achat, notre part de marché par rapport à un concurrent, etc... Tous ces éléments peuvent être testés avec les différents outils propres aux études qualitatives et quantitatives afin d'amener une réponse à l'entreprise.

C'est pourquoi, avant d'entreprendre une quelconque démarche, il est important que l'ordonnateur de l'étude sache exactement quels objectifs il désire atteindre ; ces derniers peuvent d'ailleurs être très précis ou plutôt vagues. Il devra, par exemple, formuler sa volonté de la manière suivante : " Quel est notre part de marché ? ", " Comment notre produit est perçu par les jeunes cadres ? ", " Pourquoi les enfants n'apprécient pas notre nouveau jouet ? ". Ainsi, les personnes chargées de l'étude de marché pourront adapter leurs techniques d'enquête afin de répondre au mieux à ces requêtes.

Une fois le pourquoi de l'étude clairement défini, la question qui se pose est : " Faire ou faire faire ? "

2.2. Faire ou faire faire ?

Le choix peut s'avérer cornélien pour de nombreux responsables d'entreprise. S'ils font eux-mêmes l'étude, ils risquent de passer à côté de résultats exploitables à cause de leur manque d'expérience en la matière. D'un autre côté, s'ils décident de confier ce mandat à une entreprise spécialisée, comment être sûr qu'ils ne paieront pas un prix souvent très élevé pour des résultats médiocres ?

Chaque cas est à analyser selon sa propre nature ; c'est pourquoi je me contenterai donc de citer ci-dessous les avantages et inconvénients de l'une et l'autre méthode (Source : L'étude du marché, Yves Négro, Vuibert Editions, Paris 1996).

<i>Faire</i>	
Avantages :	Inconvénients :
<ul style="list-style-type: none"> ➤ On n'est pas obligé d'expliquer longuement ce que l'on désire ➤ On ne perd pas de temps en négociations et en prise de garantie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ C'est plus coûteux (les entreprises spécialisées bénéficient d'économie d'échelle) ➤ Il faut supporter des frais de structure importants pour une tâche temporaire.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le suivi des différentes études engagées est plus facilement envisageable ➤ On acquiert une meilleure connaissance de son propre marché 	
--	--

<i>Faire faire</i>	
Avantages :	Inconvénients :
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Soulage l'entreprise de frais d'organisation importants ➤ Le temps économisé permet aux services de l'entreprise de se consacrer à l'analyse des résultats et à la prise de décision en découlant ➤ Les travaux sont souvent réalisés de manière très compétente ➤ L'entreprise peut bénéficier de conseils provenant de professionnels de la branche ➤ L'entreprise emmagasine ainsi un apprentissage de la négociation et d'ouverture (surtout pour les PME) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Risque de tomber sur un Institut peu scrupuleux ➤ Les coûts sont plus avantageux que si l'entreprise met elle-même l'organisation ad hoc en place.

Nous ne trouvons pas, à priori, de bonne ou de mauvaise solution pour un cas donné ; c'est à l'entreprise de trancher en fonction de sa situation, de son environnement et des moyens qu'elle a à disposition. Une chose est par contre plus sûre : nous pouvons être confrontés à une mauvaise étude dont les résultats sont inexploitable, et cette dernière peut malheureusement trouver le jour dans l'une ou l'autre des solutions.

2.3. Le prix d'une étude de marché

Lorsque l'on demande le prix d'une voiture à quelqu'un, il nous répondra cela dépend du modèle, des options, des concessionnaires et qu'il ne peut pas répondre à notre question de manière précise. Pour une étude de marché, le réponse se structure de la même manière. Le prix est fonction du type d'étude (qualitatif ou quantitatif), du temps nécessaire à sa réalisation et d'une quantité de facteurs aussi riches que l'offre des entreprises spécialisées est importante.

Le but de ce travail n'étant pas la réalisation d'un catalogue de prix, je me contenterai de signaler qu'en moyenne, selon mes sources littéraires, il faudra compter d'une dizaine à une cinquantaine de milliers de francs si nous désirons mandater un institut.

3. L'ETUDE DOCUMENTAIRE

Au chapitre précédent, nous avons pu constater que la mise en place d'une étude de marché peut se révéler relativement chère, surtout pour des PME. C'est pourquoi, il est intéressant de prendre un temps de réflexion avant de se lancer, tête baissée, dans sa réalisation. Durant cette période, nous réfléchissons surtout au pourquoi de l'étude, quelles solutions pourra-t-elle apporter ? Est-ce vraiment utile au développement ou à la survie de l'entreprise ?

Si la réponse à ces questions s'avère positive, on se penchera alors sur deux nouvelles interrogations : Est-ce que quelqu'un a déjà réalisé une telle étude, et, si oui, puis-je me procurer les résultats ? Est-ce que les informations présentes dans mes dossiers constituent une source intéressante de données ? Ce cheminement est important car de nombreux instituts, associations ou sociétés privées vendent ou fournissent gratuitement des données concernant des marchés particuliers. Les informations que l'entreprise amasse depuis de nombreuses années dans ses dossiers permettent aussi de fournir un certain nombre de réponses sans que nous devions mettre en place une étude de marché à proprement parler.

On peut trier les informations à récolter selon trois angles :

- Les informations qualitatives et quantitatives
- Les informations internes et externes
- Les informations secondaires et primaires

3.1. Les informations qualitatives et quantitatives

Ces deux types d'informations s'opposent, mais se complètent très bien lorsque l'on veut saisir l'ensemble d'un objet étudié. Les informations qualitatives tentent d'expliquer des phénomènes, de comprendre leur pourquoi. Pour cela, on utilisera des techniques d'expression libre où l'interviewé donnera son opinion sur un sujet plutôt que répondre par oui ou non à des questions fermées. Cela nous permettra d'analyser le sens des choses et de mieux cerner (à défaut de le comprendre) des actes aussi complexes que le comportement d'achat. Pour réaliser ce genre de recherche, nous emprunterons des techniques utilisées en psychologie afin de favoriser l'expression des sentiments profonds d'un consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque, par exemple.

Le problème que présente ce genre d'information est la diversité des résultats ; ils sont presque aussi nombreux que les interviewés. Il en découle qu'il est très difficile de mettre en place une analyse statistique. Le dépouillement de ce genre de données sera alors soumis à des règles particulières que je décrirai plus loin.

Les informations quantitatives, quant à elles, se prêtent très bien aux analyses statistiques car en amont, les méthodes de recueil de l'information sont mieux adaptées. Le quantitatif cible des interrogations en rapport avec le " combien " et le " comment " des choses. Ainsi, lors de l'enquête on pourra poser des questions très fermées comme : Combien d'enfant avez-vous ? Comment trouvez-vous notre nouveau produit ? Ces questions ne génèrent qu'un nombre restreint de réponses qui

pourront être analysées avec des méthodes statistiques, triées, classées et représentées sous forme de tableaux, de graphiques ou de diagrammes de corrélation.

3.2. Les informations internes et externes

3.2.1. Les informations internes

Les informations internes sont la source la plus facilement accessible et la plus économique, vu qu'elle se trouve déjà sur place. Une analyse approfondie de ses propres dossiers constitue déjà une mine précieuse pour l'apprentissage de son marché.

Selon le classement établi ci-dessus, ces données peuvent être de nature qualitative ou quantitative. L'aspect quantitatif ressortira surtout des dossiers clients et des statistiques de ventes. Grâce à ces fichiers, nous pourrions apprendre qui sont nos clients (jeunes – vieux, célibataires – mariés, PME – Multinationales, etc.), combien de fois ils renouvellent leurs achats sur une période donnée ou encore quel est le montant moyen de leurs achats.

Des statistiques de vente nous permettront de calculer l'évolution de notre chiffre d'affaires, de notre bénéfice et de notre marge nette. Si l'entreprise est importante, elle pourra ensuite segmenter ses informations par région afin d'établir des comparaisons. Dans ce cas, il faudra veiller à ne pas tirer de conclusions hâtives. En effet, chaque région a des spécificités particulières et l'évolution des ventes dans la région zurichoise n'est pas comparable à celle du Jura, par exemple.

D'un autre côté, les lettres de clients, les informations délivrées par nos représentants et notre force de vente sur le terrain permettent d'établir un fichier d'informations qualitatives. Lorsqu'un consommateur écrit à une entreprise, il est probable que dans son texte il laisse transparaître ce qu'il pense réellement de nos produits. En extrapolant, nous constatons que les vendeurs sont constamment en rapport avec le client et que celui-ci leur fournit souvent des informations sur sa perception de telle ou telle marque ou produit.

Si l'entreprise s'organise de manière à faciliter la remontée de l'information des magasins au responsable de produit, ces données qualitatives pourront être utilisées à un prix quasiment nul.

3.2.2. Les informations externes

Ce type de données permet d'obtenir des renseignements relatifs à la concurrence, à nos clients, à notre branche d'activité et, de manière plus générale, à l'environnement global de l'entreprise. Comme leur nom l'indique, il s'agit d'informations publiées par des organismes n'ayant aucun lien avec l'entreprise. On distingue deux catégories de données externes : les informations primaires et les informations secondaires.

3.3. Les informations secondaires et primaires

3.3.1. Les informations secondaires

Les informations secondaires peuvent provenir de plusieurs sources, on distingue :

- les données d'origine publique nationale

- les données d'origine publique internationale
- les données d'origine privée

Les premières sont fournies par l'administration au sens large du terme, les sources les plus connues étant, en Suisse, l'Office fédérale de la statistique et en France l'INSEE (Institut National des Etudes Economiques). Les informations publiées par ces organismes nationaux peuvent être complétées par des études réalisées par des départements particuliers de l'administration fédérale ou par les différents ministères français. L'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) et l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) sont deux organismes publiant des études à caractère public et international.

Ajoutés à cela, les organismes professionnels (la Fédération horlogère par exemple), les études réalisées par la presse et par des instituts qui cherchent à revendre leurs résultats, nous constatons que les sources d'informations externes sont de plus en plus nombreuses.

Les principaux avantages de ces sources sont la gratuité et la présentation des documents. En effet, la plupart des résultats sont déjà représentés sous forme de tableaux et de graphiques qui sont directement exploitables sans analyses supplémentaires. A l'inverse, leur principal inconvénient est leur manque de précision.

En effet, les organismes publics et les associations professionnelles font uniquement des statistiques générales ne permettant pas de situer précisément notre entreprise. Mais, malgré cela, ces sources d'information n'en demeurent pas moins intéressantes pour se donner une idée générale concernant un marché global.

3.3.2. Les informations primaires

Lorsque les voies internes, externes et primaires sont épuisées et que nous n'avons pas encore obtenu de résultats satisfaisants, il nous reste à chercher du côté des informations primaires. Ces dernières proviennent de deux sources bien distinctes :

- les panels
- les enquêtes spécifiques

Les panels font partie de l'univers quotidien des entreprises actives dans les biens de consommation alimentaires et distribués par l'intermédiaire des supermarchés. Cette technique part du principe selon lequel l'observation en continu des habitudes d'achat d'un échantillon constant, permet d'obtenir des résultats égaux à ceux obtenus lors d'étude de grande ampleur sur un échantillon.

L'entreprise responsable d'un panel doit mettre en place une importante infrastructure, entre autre informatique, afin de surveiller en continu ce qui se passe dans des magasins témoins scrupuleusement choisis. Les points de vente sélectionnés sont donc sous contrat avec la société responsable du panel.

Les informations ainsi collectées sont ensuite revendues aux producteurs des biens concernés. Ces derniers peuvent ainsi analyser jour après jour l'évolution de leur part de marché.

La deuxième source d'informations primaires sont les études spécifiques déjà réalisées par un concurrent ou un fournisseur, par exemple. Ces résultats sont propriété de l'entreprise qui a mené la

recherche. Cependant, si les chiffres décrits par ces documents ne confèrent aucun avantage stratégique ou n'avantagent pas un concurrent, il est possible qu'ils soient revendus.

Si les sources d'informations citées ci-dessus ne suffisent pas à répondre aux interrogations de l'entreprise, il sera alors nécessaire de concevoir sa propre étude de marché. Cependant, tous les acquis réalisés grâce à la recherche d'informations internes, externes et secondaires ne seront pas perdus, car ils permettront de mieux cibler les questions à poser et, surtout, ils éviteront les questions redondantes.

4. L'ETUDE QUALITATIVE

Comme son nom l'indique, ce type d'étude cherche à tester la " qualité " plutôt que la quantité. Elle vise la compréhension du pourquoi des phénomènes, l'explication des motivations incitant les individus d'une population à agir d'une manière plutôt que d'une autre. Pour cela, il s'agit d'interroger un nombre restreint d'individus (une cinquantaine au maximum dans la plupart des cas). Les questions qui leur seront posées demeureront volontairement très vagues, afin que l'interviewé puisse donner son opinion de manière la plus libre possible. Les relances de discussion, quant à elles, se formuleront souvent sous la forme : " pourquoi ... ", pour favoriser la découverte des perceptions profondes motivant l'acte d'achat, par exemple.

Il existe de nombreuses méthodes permettant le recueil des résultats qualitatifs, la plupart d'entre elles émanant de la psychologie et de la psychanalyse. En effet, pour que le résultat d'une étude qualitative soit exploitable, il est important de bien orienter le sens des questions et surtout de veiller à ce que la discussion ne chavire pas dans un sujet sans utilité ou sans rapport avec le but de l'enquête. Les personnes les plus habilitées à favoriser la découverte des motivations expliquant les comportements des êtres humains sont donc issues des filières universitaires en psychologie. Les chargés d'étude peuvent se contenter d'employer les méthodes (entretiens non-directifs, tests projectifs, etc.) ou faire le choix de recourir à un professionnel de la branche pour mener les interviews.

Pratiquement, le but d'une telle enquête est d'obtenir des résultats exploitables (ce qui n'est pas toujours évident) afin de prendre des décisions stratégiques dans le domaine de la gestion d'entreprise ou de produit. Elle vise principalement l'explication des points suivants (cette liste n'étant pas exhaustive des possibilités de tests) :

➤ **L'étude des motivations**

Elle vise à déterminer les motivations intrinsèques qui poussent un consommateur à acheter un produit plutôt qu'un autre, à répugner une certaine marque ou à être " fan " d'une autre. Elle cherche à expliquer un comportement et / ou une attitude.

➤ **L'étude de l'image de marque**

Son but est de mettre à jour les éléments et les sentiments associés à une marque.

➤ **L'étude du produit**

Du test de concept destiné à tester l'idée du produit avant même que sa conception ait commencé au test d'emballage visant à optimiser le " packaging ", la vie du produit est jalonnée de tests divers. Dans ce travail, je distinguerai encore le test de nom et le test de produit, relatif à l'utilisation de ce dernier.

➤ **L'étude de la communication**

Les pré-tests sont destinés à tester un projet de publicité sur un échantillon, afin d'anticiper les réactions que pourront avoir les consommateurs face au message diffusé par la campagne. Ces derniers ont pour but d'améliorer le processus de création d'une publicité.

Les post-tests, comme leur nom l'indique, mesurent l'impact d'une campagne de publicité après sa diffusion. Les tests de communication ne seront pas traités plus avant dans ce travail, car ils ne trouvent aucune application dans la partie pratique.

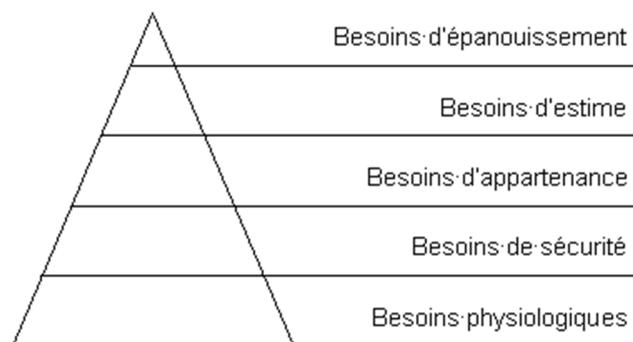
4.1. L'étude de motivation

Voici deux définitions intéressantes de la motivation :

" L'ensemble des motifs qui expliquent un acte " et " Les facteurs psychologiques conscients ou inconscients qui incitent l'individu à agir de telle ou telle façon "

Source : Cours de Marketing de la HEG - NE

La plus célèbre théorie en matière de motivation est sans doute celle du psychologue Abraham Maslow (1908 – 1970). Cette dernière exprime la motivation d'un individu en fonction de ses besoins. L'être humain doit, pour survivre dans un premier temps et pour s'épanouir dans un second, satisfaire des besoins ; d'après Maslow, la recherche de leur satisfaction serait la source de motivation de l'homme. Ainsi, il distingue cinq types de besoins qu'il hiérarchise dans une pyramide, en posant le postulat que, pour atteindre un échelon, il faut d'abord assouvir les besoins qui lui sont inférieurs.



Figure°: La pyramide de Maslow[]

Cette théorie, bien qu'encore citée actuellement, est devenue obsolète. En effet, la première critique que nous tirons de ce modèle est la hiérarchisation. Les besoins physiologiques sont, à mon avis, les premiers que l'homme recherchera à assouvir s'ils ne sont pas comblés. Cependant, la position occupée par les autres est nettement plus discutable car, par exemple, un artiste pourra arriver à un stade d'épanouissement personnel sans n'avoir jamais recherché à appartenir à un groupe ou à être estimé.

La seconde critique que nous pouvons adresser à cette pyramide est l'absence de prise en compte de l'environnement. Maslow recherche les motivations de l'homme par rapport à ses besoins en admettant donc que l'environnement de celui-ci n'a aucune incidence. A l'heure actuelle, il est admis que la société joue un grand rôle sur le comportement d'un individu et que ses besoins varieront selon qu'il soit influencé par un groupe de rap ou par des parents appartenant à l'aristocratie. Ainsi, nous

tirons une liste (à nouveau non exhaustive) des facteurs sociologiques pouvant influencer sur les motivations d'un homme⁵ et donc aboutir à des actes (d'achat, entre autre) différents selon les cas :

- la famille
- le groupe d'appartenance (celui auquel nous adhérons)
- le groupe de référence (celui auquel nous aimerions appartenir)
- la classe sociale

Les recherches concernant les motivations propres à l'individu ont également été complétées (par rapport à Maslow) pour isoler deux facteurs dépendant des caractéristiques personnelles de chacun et influençant notre comportement, il s'agit de :

- la personnalité ou le caractère qui différencie les individus dans leurs manières d'agir, de réagir et de percevoir les choses.
- l'image de soi, c'est l'opinion de nous que nous désirons donner à la société ou l'opinion que nous avons de nous-même.

L'étude des motivations nous permet de cerner les " pourquoi " et les " pourquoi pas " d'un acte d'achat. Ainsi, lorsqu'une personne désire acquérir une nouvelle voiture, elle sera influencée par tous ces facteurs. Selon ses besoins, son caractère et son environnement social, elle achètera plutôt un coupé sport ou un minibus. Cependant, cela ne suffit pas encore à expliquer tous les actes d'achat. En effet, de nombreux paramètres de motivation et de non-motivation sont parfois très difficiles à déceler, et l'individu lui-même ne sait parfois pas pourquoi il a agi de telle ou telle manière.

Il est donc nécessaire de mener des études en utilisant des techniques proches de la psychologie afin de faire ressortir les motivations fondamentales qui nous ont poussée à agir lors de notre choix. Les caractéristiques du produit ont sans doute également joué un rôle, cependant il s'agit là d'un test de produit et non d'une étude de motivation. Dans le test de produit, nous rechercherons plutôt à observer les fonctionnalités du produit qui plaisent ou qui déplaisent.

Les études de motivation, du processus de décision et de l'acte d'achat en découlant sont des sujets très vastes. Dans le cadre de ce travail, je n'irai donc pas plus avant dans le développement des théories s'y rapportant.

4.2. L'étude d'image de marque

" L'image de marque est l'ensemble des associations que suscite une marque auprès de consommateurs potentiels ou actuels. "

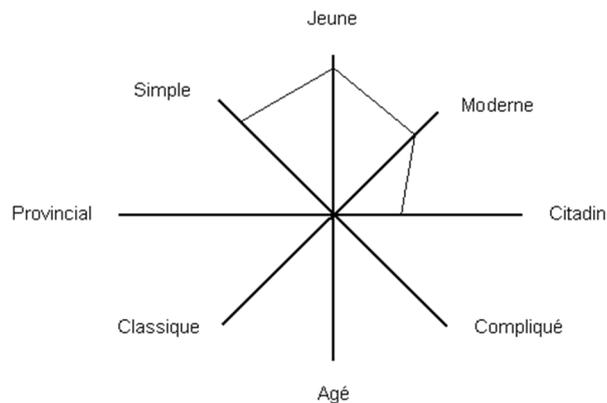
Source : Cours de Marketing de la HEG - NE

L'étude et donc la connaissance de son image de marque sont importantes pour toutes les entreprises qui consacrent un budget à la publicité. En effet, selon que la perception que le public a de notre emblème, il s'agira d'adapter sa communication. Ainsi, si une étude d'image révèle que nos produits sont perçus comme vieux et ringards, il sera urgent d'entreprendre une campagne de publicité afin de rajeunir notre image. Dans le cas où les tests d'image laissent apparaître des résultats plutôt positifs,

ils donneront une ligne de conduite aux publicitaires afin de ne pas briser notre acquis avec une publicité décalée.

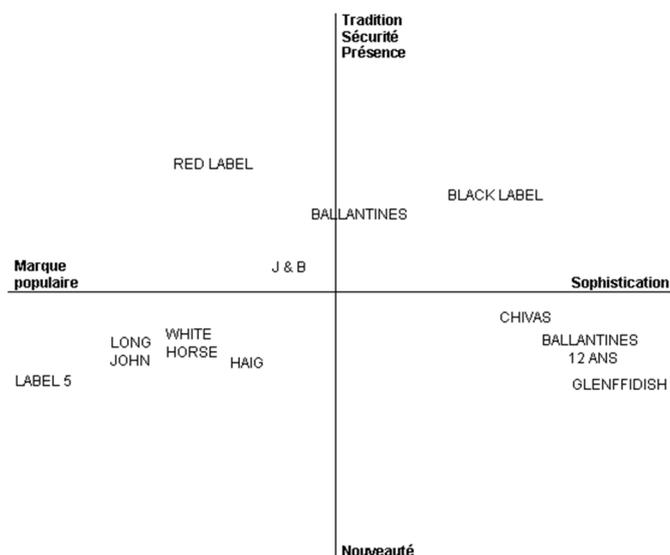
Une étude d'image de marque s'effectue en utilisant des techniques d'enquête peu structurées auprès d'un échantillon relativement grand, à l'échelle d'une étude qualitative : environ 500 personnes. Il s'agira de faire ressortir des discussions : des associations (de mots par exemple) et des descriptions de notre marque par des consommateurs et des non-consommateurs.

Dans un second temps, nous analyserons la récurrence de certains facteurs et une analyse statistique des résultats nous permettra de positionner notre marque par rapport à plusieurs axes. Ces méthodes permettent également de comparer les images des différentes marques concurrentes. Afin de faciliter la compréhension des résultats, il est possible de les représenter sous forme de dessins, dont voici deux exemples :



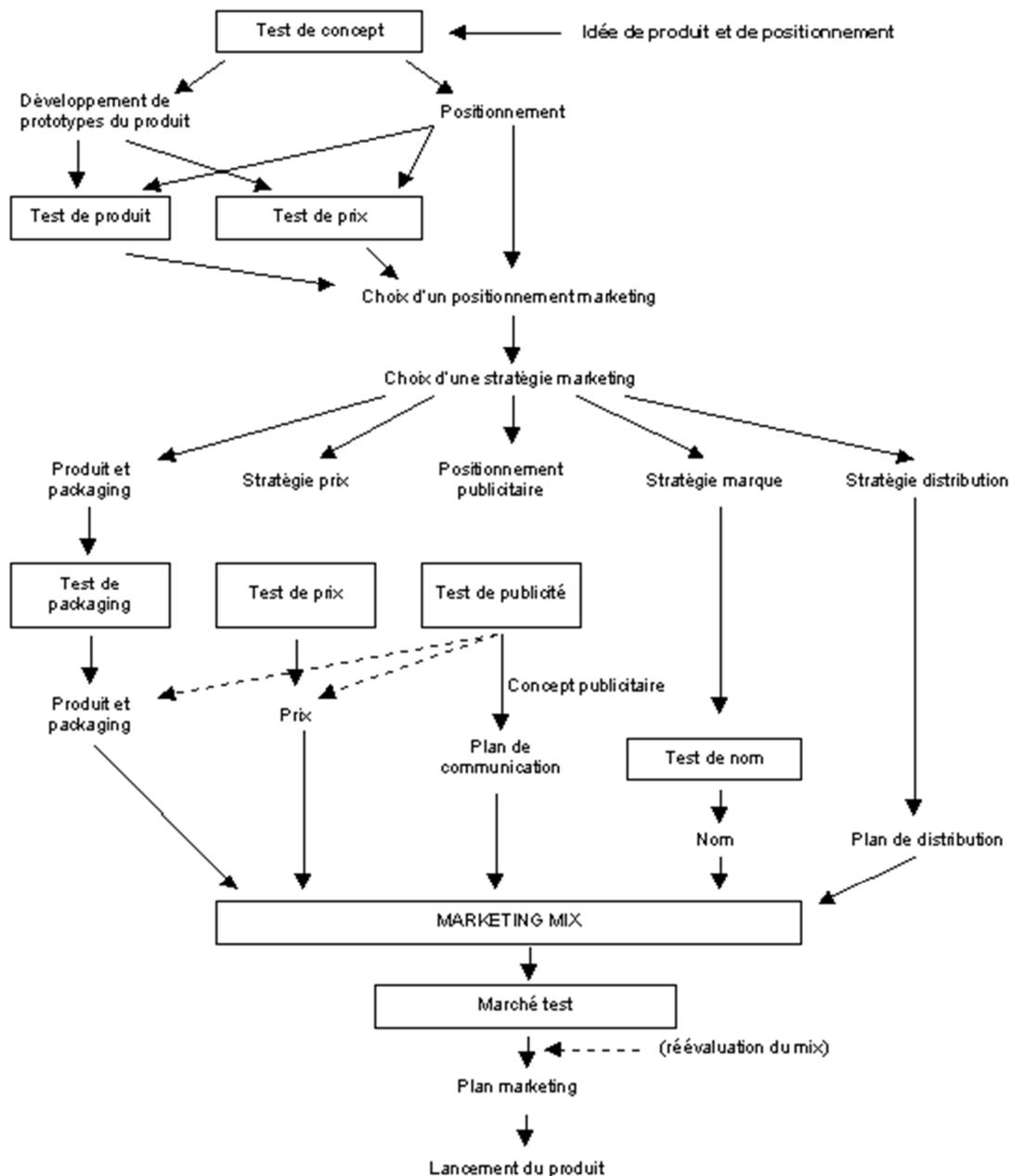
Nous tirons du graphique ci-dessus que le produit ou la marque décrite présente une image jeune, une opinion de simplicité d'utilisation, un certain modernisme et caractère plutôt citadin sans être excessif.

Le graphique ci-dessous représente le positionnement des marques de whisky en fonction de deux axes (Source : Cours de la HEG – NE, F. Courvoisier & F. Burgat, édition 4.01, octobre 2001) :



4.3. L'étude de produit

Ces tests peuvent être envisagés pour le lancement d'un nouveau produit ou pour en faire redémarrer un qui est actuellement sur le déclin. Le but de ces études est d'examiner toutes les caractéristiques d'un produit avant de le lancer sur le marché, cela dans le but de limiter les " flops ". Une étude de produit complète coûtant relativement cher, de nombreuses entreprises se résolvent à tester seulement quelques paramètres ou à agir totalement ou partiellement au feeling. Le schéma ci-dessous illustre l'enchaînement des différents tests pouvant être effectués (Tiré de : " l'étude de marché ", Yves Négro, Vuibert Edition, Paris 1996) :



Si un gestionnaire décide d'entreprendre tous les tests cités ci-dessus, il réaliserait donc :

- un test de concept
- un test de nom
- un test de produit
- un test de packaging
- un test de publicité
- un test de prix
- un essai sur un marché type

Comme nous l'avons déjà vu, une étude de marché coûte relativement cher et les tests qualitatifs relatifs aux produits ne sont pas les seuls pouvant être réalisés ; nous pourrions encore étudier le marché et l'aspect quantitatif des choses. La riche panoplie des outils à disposition des entreprises nous oblige à faire des choix et donc à supprimer certains tests.

Ainsi, le gestionnaire fera des choix en fonction de plusieurs critères, le premier étant le degré de nouveauté du produit. Il est plus risqué de lancer un produit totalement innovant que quelque chose de déjà connu, essayé et approuvé par le consommateur. Le niveau de risque est également à prendre en compte, est-ce que l'entreprise a les moyens et l'envie de tenter un " coup " en se lançant sur un marché sans aucune indication ? Pour une PME, le risque de partir " à l'aveugle " peut s'avérer une bonne idée, surtout si son produit fonctionne. Le prix des études de marché étant ce qu'il est, il représente également un frein qui nous oblige à faire un choix. Le dernier critère est de nature temporelle ; il s'agit de se demander si nous avons le temps de réaliser tous ces tests ou si notre produit doit atteindre le marché le plus tôt possible.

4.3.1. Le test de concept

Le but du test de concept est de vérifier que l'idée du produit est comprise et acceptée par le marché. Généralement, il s'utilise pour évaluer une nouveauté ; cependant, il est possible de le réaliser pour un produit sur le déclin ou n'ayant jamais décollé. Plus le produit est innovant, plus ce test sera utile et recommandé, car il sera difficile de trouver des informations (études de concurrents par exemple) sur quelque chose d'inexistant.

La première phase consiste donc à s'interroger sur la compréhension de notre produit par les futurs consommateurs. S'ils n'assimilent pas le concept, il faudra alors mettre à jour les raisons de la négative. Ensuite, il s'agit de vérifier si un tel produit a un avenir sur le marché et à quel prix. Si les interviewés déclarent ne pas ressentir le besoin de l'acheter, nous devons nous attarder sur le pourquoi pas. De l'approfondissement de la négation, nous pourrions constater si les défauts sont tels qu'il sera préférable de laisser tomber le projet ou si au contraire nous pourrions encore y remédier en modifiant le concept.

Pour terminer, nous profiterons de cette étude pour demander à l'interviewé s'il connaît ou utilise déjà des produits similaires et si tel est le cas, de les citer. Cela nous permettra de créer une liste de concurrents. L'analyse de la concurrence peut également amener des idées quant aux fonctionnalités futures et envisageables de notre produit en gestation. En effet, les défauts de la concurrence peuvent devenir nos points forts.

Ce genre d'études est généralement réalisé sur un échantillon de petite taille en employant une méthode dite semi-directive en groupe ou sous forme d'interviews personnelles. Généralement, l'entretien ou la séance de groupe commence avec des questions ouvertes concernant le type de produit et son environnement. Cela nous permet de connaître les attitudes et réactions des consommateurs face à ce genre de biens, de mettre au jour nos futurs concurrents et surtout de détendre l'atmosphère, afin de créer un rapport de confiance autour d'un sujet prédéfini.

Dès que le tour d'horizon global est passé et que les décors sont posés, nous pourrons passer de manière plus aisée au test de concept à proprement parler. Le futur produit est alors décrit verbalement et de manière succincte, tout en veillant à ce que l'entretien reste toujours très ouvert et très peu directif. Ainsi l'interviewé, pourra exprimer en toute liberté les aspects qu'il considère comme positifs ou négatifs, le comparer à des concurrents déjà établis sur le marché, décrire qui seront les acheteurs types d'un tel objet (ou service) et pour terminer, se prononcer lui-même sur ses intentions d'achat.

Toutes les informations fournies au paragraphe ci-dessus pourront être traitées entre deux interviews ; cela permet de modifier le concept de produit entre chaque entretien. Cette méthode permet de définir quelles sont finalement les meilleures options et surtout d'éviter une redondance des critiques. Par exemple, si nous testons un produit bleu et que toutes les personnes interrogées déclarent qu'il serait plus joli en rouge, il vaudra mieux modifier la couleur de suite. Cela permet d'une part d'éviter la redondance et d'autre part de vérifier si le rouge est également rejeté.

4.3.2. Le test de nom

Coca-Cola, Mac Donald, Nokia sont des noms devenus tellement connus qu'ils représentent un véritable capital pour les entreprises qui les exploitent. Le nom d'un produit est assimilable au nom d'une personne ; il reproduit son caractère et représente des évocations. Il est très difficile pour un homme de changer de nom ou de s'en refaire un ; pour une marque c'est pareil. Aussi, mieux vaut bien le choisir lorsque l'occasion se présente.

Aujourd'hui, il est donc impensable de créer une nouvelle marque sans se soucier du nom que l'on va lui attribuer. Afin de trouver le mot idéal qui identifie le produit et qui permet la communication d'un ou plusieurs messages, l'enchaînement des actions suivantes est recommandé :

1. Produire une multitude de noms
2. Sélectionner des appellations possibles
3. Vérifier que les noms choisis sont encore disponibles
4. Tester les noms choisis
5. Evaluer sa propension à être exporté à l'étranger

La production de nom est généralement confiée à un " groupe créatif ", composé de personnes ayant une certaine expérience ou étant dotées d'une certaine créativité reconnue (artistes, journalistes, etc...). Par jeux de mots, déformations, association d'idées et autres techniques favorisant la créativité, une liste de noms exhaustive sera dressée. A ce premier stade, il est important de prendre note de toutes les propositions, même des plus farfelues. Ensuite, la liste sera épurée et seuls les termes les plus intéressants seront retenus pour la troisième phase. Cette dernière consiste à vérifier que le nom choisi ou un homonyme ne soit pas encore déposé. Si tel est le cas, il faudra soit négocier le rachat avec le propriétaire, soit renoncer à l'appellation retenue.

A ce point, nous ne devrions pas avoir plus de quatre noms à proposer à un groupe d'une dizaine de personnes sélectionnées parmi les futurs consommateurs du produit. Insidieusement, lors d'une conversation de groupe traitant du futur domaine où le produit sera actif, les noms retenus seront injectés. Il est important de ne pas dire aux membres du groupe qu'il s'agit là d'un test de nom, car leur créativité et leur spontanéité risquent d'être altérées.

Si les noms à tester sont introduits de manière opportune, des associations de mots et d'idées auront lieu autour de ces derniers. Cela permettra donc de ressortir celui qui correspond le mieux à la future marque ou au contraire ceux qui correspondent le moins.

Chronologiquement, le cinquième point n'est pas le dernier à réaliser. S'il se trouve en fin de liste, c'est parce qu'il est facultatif. En effet, il s'adresse uniquement aux marques désirant toucher un marché international. Si tel est le cas, il est important de vérifier que le nom choisi puisse être prononcé dans les langues des pays d'implantation et surtout qu'il ne puisse pas être assimilé à quelque chose de péjoratif ou de négatif dans une langue étrangère.

4.3.3. Le test de produit

L'objectif de ce test est l'évaluation des performances du produit dans des conditions d'utilisation réelles. Une telle étude peut être réalisée avant le lancement d'un nouveau produit, afin d'anticiper les réactions des consommateurs, pendant la vie du produit pour l'améliorer ou lorsque qu'il arrive à la fin de son cycle de vie, pour le relancer.

Les formes qu'un tel test peuvent prendre sont nombreuses, suivant la nature du produit. Test de goût pour les produits alimentaires ou essais pour les appareils électroménagers, par exemple. La principale règle à respecter est de réaliser l'étude " à l'aveugle " ; cela signifie qu'il ne faudra pas divulguer le nom ou la marque du produit en question.

En effet, cela pourrait influencer le jugement du consommateur invité à s'exprimer et à donner son opinion sur la fonctionnalité de l'objet testé. Dans ce cas, il est aussi important que l'interviewé soit totalement à son aise, afin qu'il puisse juger de manière la plus franche et la plus spontanée possible, la fiabilité des résultats dépendant directement de ces deux points.

4.3.4. Le test de packaging

A l'heure de la grande distribution, le packaging joue un rôle primordial, car c'est lui qui permet l'identification de notre produit dans les interminables rayons des supermarchés. L'emballage remplit deux rôles majeurs : il protège et facilite la manutention du produit d'une part et d'autre part, il est un support de communications.

Dans le premier cas, le test sera quasiment similaire au test de produit, car il s'agit de tester la fonctionnalité. Dans le second, il s'agira de constituer des interviews ou de réunir un groupe afin de réaliser une étude sémiologique. En effet, il s'agit de tester les réactions des consommateurs face aux formes, aux signes, aux couleurs et aux matières appliquées sur le produit.

4.3.5. Les autres tests cités

Lors de ma présentation du test de produit par un schéma, j'ai relevé sept types d'étude dont quatre sont décrites ci-dessus. Les trois dernières sont respectivement : le test de prix, le test de communication et le test sur un marché type.

Je fais le choix de ne pas développer plus avant ces trois études qui, pour les deux premières, se réalisent toujours en adaptant les techniques déjà citées ou développées au prochain chapitre. En ce qui concerne l'essai sur un marché type, je renonce au développement de ce point très vaste, pour me contenter de le décrire comme étant un test grandeur nature sur le terrain.

Je prends cette décision afin de décrire, au prochain chapitre, les notions d'échantillon, de groupe, d'interview, de tests projectifs, etc. de manière plus pointue. Ces termes apparus à plusieurs reprises aux points précédents méritent qu'on s'y attarde plus longuement, car ils constituent la méthodologie, les outils de travail d'un chargé d'étude qualitative.

4.4. L'échantillonnage

La notion d'échantillon est déjà apparue à quelques reprises dans les pages précédentes. Premièrement, je vous rends attentifs au fait que celle-ci s'avère très différente selon que l'on réalise une étude qualitative ou quantitative, bien que l'idée de base demeure la même dans l'une ou l'autre méthode.

Pour réaliser une enquête dans laquelle la fiabilité des résultats serait de cent pour cent, nous nous verrions contraints d'interroger la population totale. Suivant les études, cela peut représenter l'ensemble de la population suisse, tous les francophones de moins de vingt ans ou encore l'ensemble des retraités Français. Bien vite, nous en arrivons à la conclusion que cela est totalement impossible, vu la lourdeur des moyens qu'il s'agirait de mettre en place.

Le marketing se tourne alors du côté d'une autre science : la statistique, car c'est là que la notion d'échantillon est née. Cette dernière décrit et démontre la possibilité qu'offre l'étude d'une partie seulement de la population et l'extrapolation des résultats à la population totale. Ainsi, suivant les cas, nous interrogerons d'une dizaine à quelques milliers de personnes représentatives et les résultats obtenus pourront être considérés comme significatifs pour l'ensemble de la population concernée.

Les théories relatives à l'échantillonnage seront développées plus avant, dans la partie de ce travail traitant des études quantitatives, les règles de la statistique s'y appliquant de manière plus stricte.

Lors d'un test qualitatif, l'expérience démontre que l'échantillon ne doit pas être aussi grand que dans le quantitatif. Généralement, une série d'interviews bien menées avec un nombre restreint de personnes permettent d'obtenir relativement vite des résultats complets et représentatifs. Dans son livre, Françoise Frisch (*Les études qualitatives*, Françoise Frisch, Editions d'organisation, Paris 1999) propose de travailler avec un échantillon de huit à quinze personnes, selon le thème à étudier et l'expérience de l'enquêteur. De plus, elle propose quatre règles à suivre lors de la composition de l'échantillon :

1^{ère} règle : *Les différents types doivent être représentés par un nombre suffisant d'individus pour pouvoir être compris.*

La règle de proportionnalité entre l'échantillon et la population totale n'est pas appliquée. Ainsi, si l'on désire mener une étude à propos du whisky, un nombre d'hommes et de femmes équivalent (quinze et quinze, par exemple) seront interrogés, bien que les hommes consomment plus volontiers ce produit. Cela permettra de tirer des conclusions représentatives concernant l'opinion des hommes d'une part, et des femmes d'autre part.

2^{ème} règle : *aucune observation n'est possible sans comparaison.*

Cette règle préconise d'interroger quinze consommateurs d'une marque et quinze non-consommateurs. Ainsi, l'expérience démontre que la comparaison des motivations des adeptes et des sceptiques permettra de tirer des conclusions plus rapides et plus complètes que si l'on avait interviewé trente convertis à la marque testée.

3^{ème} règle : *la dimension de l'échantillon nécessaire à l'observation d'un type dépend du nombre de types.*

Si nous reprenons l'exemple du whisky, nous avons créé deux types, soit les hommes et les femmes pour lesquels nous avons défini deux échantillons de quinze. Admettons maintenant que nous désirons, en plus, comparer le point de vue des jeunes et des plus âgés. Cela nous mène à la création d'un nouveau critère : les moins de quarante ans et les plus de quarante ans. La dimension de l'échantillon est alors multipliée par deux, car nous devons maintenant tester quatre groupes de quinze, afin d'obtenir un résultat significatif. Ces groupes seraient alors : les jeunes hommes, les jeunes femmes, les hommes plus âgés et les femmes plus âgées.

4^{ème} règle : *lorsque l'on travaille en groupe, observer des types purs.*

Les études qualitatives sont une technique de déchiffrement des informations exprimées par les enquêtés lors de l'interview. Il faut donc s'assurer de la lisibilité des données à observer. L'expérience démontre que les groupes mêlant plusieurs types sont " brouillons " et " illisibles ".

La constitution d'un échantillon est une tâche essentielle lors de la réalisation d'une étude de marché, car les résultats finaux dépendront directement du choix réalisé lors de cette phase. Pour un test quantitatif, des méthodes statistiques sont utilisées pour le définir ainsi, le caractère scientifique que prend sa conception rassure le commanditaire de l'étude. Ces méthodes statistiques qui seront traitées plus loin dans ce travail s'opposent à la notion d'expérience utilisée pour les études qualitatives. N'ayant moi-même aucune expérience en la matière, je me suis donc appuyé sur le livre de Françoise Frisch (Les études qualitatives, Françoise Frisch, Editions d'organisation, Paris 1999) pour proposer la technique d'échantillonnage décrite ci-dessus.

4.5. Les méthodes d'enquêtes

Lorsque l'échantillon a été défini, le travail suivant consiste à recueillir de manière optimale les données qu'il pourra nous apporter. Le nom de ces méthodes d'enquête est déjà souvent apparu. Ce chapitre consistera donc à décrire de façon plus complète les techniques suivantes :

- L'entretien non-directif
- L'entretien semi-directif
- L'entretien directif

- La réunion de groupe
- Les méthodes projectives

Ces dernières partent toutes du principe que plus les questions posées sont précises, plus la tentation de répondre de manière stéréotypée et fautive est grande. En effet, l'homme recherche toujours à se mettre en valeur ou à répondre de manière à satisfaire et à ne pas vexer l'enquêteur. Les techniques du qualitatif recherchant avant tout à découvrir les véritables " pourquoi " et les motivations profondes régissant l'être humain, il est important de contourner ses réactions basiques, afin d'obtenir des réponses non-biaisées et à terme, des résultats d'enquête satisfaisants.

4.5.1. L'entretien non-directif

Cette méthode figure parmi les plus difficiles à pratiquer, car il s'agit pour l'enquêteur d'être le plus passif possible. Lorsqu'il présentera le sujet au répondant, il se contentera d'une requête très vague, comme par exemple : " Parlez-moi des automobiles ! ". Cela favorisera une réponse libre et spontanée, dépourvue de mensonges. A aucun moment la raison de l'enquête ou le nom du produit (respectivement de la marque) ne devra être cité.

L'enquêteur se contentera de relancer la discussion qu'en cas de longs silences, qui traduisent un blocage. Les relances doivent être aussi discrètes et vagues que l'introduction, le répondant ne doit jamais se douter de la raison de l'étude et des résultats qu'elle recherche. S'il venait à découvrir sa volonté, les réponses qu'il fournira seront probablement adaptées et donc inutilisables. Il existe quelques règles que l'enquêteur se doit de respecter lors de ce type d'interviews :

- 1° Il témoignera son intérêt pour les réponses qu'apporte le répondant en l'écoutant attentivement.
- 2° En aucun cas il ne donne son avis ou adopte un comportement qui laisse deviner une quelconque prise de position. L'enquêteur doit être totalement neutre.
- 3° Il ne fera rien qui puisse induire une réponse, comme par exemple terminer la phrase de quelqu'un qui a de la peine à s'exprimer.
- 4° Il intervient uniquement lorsqu'un silence se prolonge. Lors de cette intervention, il pourra répéter la dernière phrase du répondant ou résumer les propos déjà tenus, mais à aucun moment il laissera transparaître son opinion.

Afin de pouvoir retravailler et analyser les réponses fournies lors de l'entretien, il est recommandé de prendre des notes écrites et même d'enregistrer sur bandes magnétiques les interviews.

4.5.2. L'entretien semi-directif

Contrairement à l'entretien non-directif qui est dépourvu de toute structure, le semi-directif est dirigé par un plan élaboré avant les interviews. Le " guide d'entretien ", comme on l'appelle, rassemble tous les thèmes qui devront être abordés et développés avec chaque répondant.

Comme dans le cas précédent, l'enquêteur devra veiller à ne pas influencer l'interviewé par des paroles ou des attitudes. Bien que les thèmes soient plus précisément définis et que l'enquêté est plus dirigé, il est également important de favoriser la liberté d'expression et la spontanéité. C'est pourquoi, après une introduction servant à établir un climat de confiance, il s'agira d'explorer tour à tour les sujets mentionnés sur le plan et non d'établir une relation de questions - réponses.

Dans ce cas, il est également conseillé d'enregistrer les interviews avec un magnétophone, pour réécouter les réponses et ainsi, capter des éléments qui auraient pu nous échapper.

4.5.3. L'entretien directif

Pour la recherche d'informations précises, il est possible d'envisager une méthode directive. Dans le cas présent, l'enquêteur pose des questions précises, mais ouvertes, comme : " Que pensez-vous des pâtes alimentaires X ? ". Cette technique permet d'obtenir des renseignements sur des sujets précis et déterminés à l'avance ; cependant, les notions de spontanéité et de franchise ont quasiment disparu, vu que l'ambiance dégagée par le passage d'un tel questionnaire ne favorise pas l'introspection et la recherche des raisons profondes, mais incite plutôt à fournir des réponses stéréotypées et jugées satisfaisantes.

4.5.4. La réunion de groupe

Les réunions de groupes sont très appréciées, car elles permettent d'obtenir un certain nombre d'avantages, aussi bien sur la forme que sur le fond, par exemple : la réunion peut être visualisée (en direct ou sur cassette) par le commanditaire de l'étude. Le temps nécessaire pour la réalisation et donc pour la restitution des résultats étant plus court lorsque nous organisons une séance de groupe, plutôt qu'une série d'interviews individuelles.

Les deux points cités ci-dessus constituent des avantages de forme qu'il ne faut pas négliger. Cependant sur le fond, on relève également des effets de synergie appelés : " dynamique de groupe ". Cette notion met en évidence le principe suivant : la somme des éléments constituant un groupe (c'est-à-dire les individus) est inférieure à la valeur du groupe réunissant toutes ces personnes. En d'autres termes, lorsque nous réunissons huit à dix personnes pour discuter d'un sujet, les informations récoltées par l'enquêteur seront plus intéressantes que celles qu'il aurait obtenues en interviewant personnellement toutes ces individualités.

Le groupe permet des interactions, des échanges d'idées, des associations de mots et la dynamique engendrée par les discussions entre membres permet d'obtenir un niveau de spontanéité et de franchise inégalé avec les entretiens individuels. Il existe plusieurs types de groupes se différenciant par la façon d'introduire les questions ; car, comme pour les entretiens individuels, les questions peuvent être directives, semi-directives ou non-directives. Moins le groupe sera dirigé, plus il sera créatif et plus les interactions entre les différents membres seront abondantes et prolifiques en informations. Selon le genre de données à récolter, ce type de réunion peut durer de deux heures à deux jours.

La gestion d'une animation de groupe est une tâche difficile. L'animateur, tenu à une totale neutralité, doit introduire les sujets, veiller à ce que le groupe ne s'égaré pas dans des thèmes inutiles à l'enquête et s'assurer que les leaders naturels empêchent certaines personnes de s'exprimer.

L'étude de la dynamique et de la gestion de groupe est un domaine très vaste sur lequel je ne me pencherai pas davantage dans le cadre de ce travail. Je me contente, dans ces quelques lignes, de mettre en évidence les avantages que les effets avérés de dynamique de groupe peuvent avoir lors d'études marketing.

4.5.5. Les méthodes projectives

Les techniques projectives utilisées en marketing sont des dérivées de tests employés en psychologie. Elles sont bâties autour de la projection des sentiments, freins, motivations, désirs nous appartenant sur d'autres personnes ou situations. En effet, certaines personnes ont du mal à exprimer leurs propres sentiments ; afin de favoriser l'expression de ces derniers, nous leur montrons une image représentant une situation en leur demandant de la décrire. Ainsi, elles vont analyser le phénomène avec leur propre valeur et donc " avouer " des sentiments qu'elles n'auraient pas exprimés sans le stimulus qu'est l'image.

En général, les images choisies représentent des scènes en rapport avec le produit ou la marque que nous désirons tester. Par exemple, si nous faisons une étude portant sur l'alimentation des bébés, une des photos pourrait représenter une mère préparant du lait en poudre. L'image est tendue à l'interviewé avec pour consigne de la décrire et de commenter la scène. L'enquêté s'exprimera alors à la troisième personne (la femme fait ceci, elle...), mais c'est à la première personne (je) qu'il faudra l'écouter car il parlera de lui. En effet, il va inconsciemment reporter ses propres valeurs aux personnes photographiées qu'il décrit.

Partant de l'idée qu'un stimulus tel que des images permet de mettre à jour les valeurs enfouies des personnes interviewées, plusieurs tests ont vu le jour et sont utilisés en marketing. Voici quelques exemples :

➤ **Les associations de mots**

Le répondant doit associer le plus rapidement possible un mot à un nom (de marque ou de produit) que nous lui montrons ou qu'il entend.

➤ **Les phrases à compléter**

Par exemple pour un test portant sur les automobiles, nous pourrions proposer de compléter la phrase suivante : " J'achète une SMART parce que... ".

➤ **Les compléments de bulles**

Nous présentons aux interviewés une bande dessinée mettant en situation le produit ou la marque à tester, mais nous laissons volontairement les bulles vides, afin qu'ils les complètent.

➤ **Les portraits d'amateurs et de détracteurs**

Il s'agit ici de dresser le portrait type des personnes n'aimant pas la marque ou le produit X ou, au contraire, de décrire son consommateur type.

➤ **Les analogies**

En proposant des phrases à compléter du type : " Le Champagne c'est comme ... ", " la SMART c'est comme... ".

4.6. L'analyse de contenu

Les entretiens individuels, les réunions de groupe ou les tests projectifs fournissent une masse de donnée qu'il faut maintenant analyser afin d'apporter une réponse pertinente au commanditaire de l'étude. Cette phase, appelée " analyse de contenu ", se déroule en plusieurs étapes dont la première est la retranscription. Si cela n'a pas été fait lors de l'interview (prise en sténo ou sur un ordinateur portable, par exemple), il s'agit de retranscrire tout ce qui a été dit, sur le papier, sans oublier les silences et les attitudes, afin de faciliter les traitements à venir.

Le pré-dépouillement est la phase suivante. Il s'agit ici de faire ressortir de manière grossière les thèmes et les mots fréquemment apparus lors des entretiens ; cela permettra de faciliter le travail suivant : la construction d'une grille d'analyse.

On distingue trois types d'analyses : l'analyse thématique, qui consistera à relever la fréquence avec laquelle certains thèmes ont été abordés, l'analyse en attitudes, qui situe un répondant dans une et une seule catégorie (par exemple : aime prendre l'avion, n'aime pas prendre l'avion) et l'analyse lexicologique, recensant la redondance de certains mots et de ses synonymes. Suivant la nature de l'étude, nous préférons l'une ou l'autre de ces analyses. Ce choix étant fait, il s'agit maintenant de créer des catégories pour lesquelles nous relèverons la fréquence d'apparition du critère qu'elles définissent.

Dès lors, il s'agit de lire attentivement chacune des retranscriptions et de trier les données en fonction de la clef de répartition définie ci-dessus. S'il s'avère que certains mots ou thèmes, à priori inintéressants, apparaissent de manière régulière, il faudra alors en tenir compte, en ajoutant une catégorie à notre grille d'analyse, car ils influenceront peut-être notre jugement lors de l'analyse finale.

Une fois ce travail terminé, nous pourrons regrouper les données de tous les interviews et ainsi obtenir un tableau de synthèse, récapitulant la fréquence d'apparition des facteurs recherchés. Le commanditaire n'étant généralement pas intéressé par un tableau rempli de chiffres, la dernière phase d'une étude qualitative consiste donc en l'écriture d'un rapport final mettant au clair les résultats obtenus. La lecture du rapport doit permettre une prise de décision.

5. L'ÉTUDE QUANTITATIVE

L'étude quantitative peut s'avérer, dans certains cas, la suite logique aux tests qualitatifs. En effet, lorsqu'un test de concept fournit des résultats encourageants et laisse apparaître une opportunité de vente, encore s'agit-il de savoir combien d'articles nous pourrions écouler. Cette continuité est un exemple parmi tant d'autres, car la méthode d'enquête qui sera décrite aux pages suivantes permet de mettre à jour de nombreux paramètres ayant pour but la quantification d'un marché. Les études quantitatives nous renseignent plus particulièrement sur (Tiré du cours de marketing de la HEG - NE, F. Burgat & F. Courvoisier, Edition 4.1, octobre 2001) :

- les parts de marchés des différents produits ou marques
- la structure et les parts de marché des canaux de distribution
- la composition et la structure de notre clientèle en termes socio-démographiques
- les comportements et habitudes d'achat
- le suivi d'indicateurs d'attitudes et d'opinions
- les effets d'actions communicationnelles et promotionnelles.

Le recueil des données destinées à quantifier les points ci-dessus repose généralement sur des lois statistiques. Comme décrit au chapitre précédent lors du point traitant de l'échantillonnage, il est impossible de questionner l'ensemble d'une population pour quantifier un phénomène ou une opinion. C'est pourquoi, il est nécessaire de faire appel à la notion d'échantillon émanant de la statistique. Cette dernière met en évidence que l'étude d'une partie de la population permet une extrapolation à son ensemble, moyennant une marge d'erreur découlant de la taille de l'échantillon (plus le nombre de répondant est grand, plus la marge d'erreur est petite).

La première différence flagrante entre étude qualitative et quantitative est relative à la taille de l'échantillon. Comme nous l'avons vu, l'expérience démontre que l'interrogation d'une quinzaine de personnes est suffisante pour obtenir de bons résultats qualitatifs. Pour le quantitatif, il n'en est rien, car les règles de la statistique doivent être appliquées de manière plus rigoureuse pour obtenir des résultats satisfaisants. Ainsi, pour diminuer la marge d'erreur découlant de la création d'un échantillon, il faut interroger un grand nombre de personnes (de 500 à plusieurs milliers).

La forme que prennent les interrogations soumises au répondant est également très différente. En effet, dans le cas présent, nous poserons des questions très fermées où le nombre de réponses que l'interviewé peut fournir est limité. Par exemple, les textes peuvent se présenter sous la forme : " Achetez-vous des produits X ? " à laquelle il découlera les réponses " oui " ou " non ". Les données ainsi récoltées permettent un traitement et une analyse des résultats à l'aide des mathématiques. En effet, le nombre limité de réponses que le répondant peut fournir nous permettra, par exemple, de calculer des pourcentages de oui et de non, pour reprendre l'exemple ci-dessus.

L'utilisation de sciences tels que les mathématiques et la statistique donnent un sentiment de sérieux, de calculable, de quantifiable et convient mieux à notre société cartésienne. Cependant, dès l'instant où nous ne considérons qu'une partie de la population et non plus son intégralité, une marge d'erreur existe. Bien que la statistique se propose de la calculer, elle n'en demeure pas moins présente et les

résultats obtenus par ce type d'études ont une valeur équivalente à ceux obtenus avec des techniques qualitatives, paraissant plus aléatoires et moins scientifiques.

L'unique différence de fond entre l'une et l'autre technique est la nature des informations recherchées. La première travaille sur le " pourquoi ? " alors que la seconde se penche sur le " combien ? " , le " qui ? " , le " où ? " , le " quand ? " et le " comment ? " . Il découle donc de cette constatation des différences de formes concernant les techniques utilisées lors de la définition l'échantillon, du recueil des données, du traitement des résultats et finalement de leur analyse. Les points à venir seront donc consacrés aux méthodes propres aux études quantitatives.

5.1. Les techniques d'échantillonnage

La constitution de l'échantillon est une tâche à laquelle il faut accorder une grande attention, car elle conditionne directement la précision des résultats que nous obtiendrons. Avant d'entreprendre une quelconque démarche, il est important de se référer aux informations qui sont déjà en notre possession. En effet, l'étude de celles-ci nous permettra de mieux définir, de mieux cibler la population à étudier. Si nos statistiques de vente révèlent que notre produit est consommé à nonante pour cent par les moins de vingt ans, il sera alors recommandé de constituer un échantillon ne regroupant que des jeunes, à moins que nous désirions tester les raisons de non-consommation.

Une fois que les caractéristiques de la population à tester sont définies, il s'agit de déterminer la taille de l'échantillon, et la manière de le constituer. Le nombre d'individus à questionner est inversement proportionnel à la précision que nous désirons obtenir ainsi, plus l'échantillon est grand, plus le risque d'erreur d'échantillonnage est petit. De nombreuses formules mathématiques démontrent le contenu de la phrase précédente et permettent de mesurer ces erreurs. D'un autre côté, nous pouvons aussi déduire la taille idéale de l'échantillon en fonction de la précision souhaitée.

Le fond de ce travail relevant principalement des études de marché, je renvoie donc le lecteur à des ouvrages traitant de la statistique pour obtenir des compléments d'informations sur les méthodes mathématiques relatives à l'échantillonnage. En effet, je renonce ici à me lancer dans des considérations d'ordre mathématique et statistique. Cependant, je vais relever et décrire les trois catégories de méthodes d'échantillonnage. Il s'agit de :

- la méthode probabiliste
- la méthode au semi-hasard
- la méthode des quotas

5.1.1. La méthode probabiliste

La méthode probabiliste met tous les individus d'une population sur un pied d'égalité. Ils ont tous les mêmes chances de figurer dans l'échantillon ; il s'agit donc d'une sorte de tirage au sort. Bien que cela puisse paraître paradoxal, cette technique est la plus scientifique car, pour que les formules de la statistique puissent s'appliquer de manière optimale, il faut que la probabilité de figurer dans l'échantillon soit la même pour chaque individu. C'est donc cette méthode qui se prête le mieux à l'utilisation des statistiques, pour calculer l'erreur d'échantillonnage, par exemple.

Cette manière de faire présente cependant deux inconvénients majeurs. Le premier est la dispersion des enquêtes à effectuer. En effet, dès le moment où le hasard est total, les individus choisis pour

répondre aux questions peuvent se situer aux quatre coins d'un pays. Le second est la constitution de la base de sondage, car pour que tous les individus aient une chance égale de figurer dans l'échantillon, il faut préalablement tous les recenser. Dès l'instant où l'ensemble de la population est connue et enregistrée dans la base de sondage, nous pourrons alors procéder au tirage au sort.

5.1.2. La méthode au semi-hasard

Cette méthode s'avère utile lorsque nous ne pouvons pas disposer d'une base de sondage. Elle consiste principalement à donner des instructions précises aux enquêteurs, afin de recréer au mieux les conditions du hasard. Cette marche à suivre peut se traduire par : " interroger les personnes habitant au troisième étage des maisons dont le No est impair dans la ville X ".

Dans ce cas, il n'est malheureusement guère possible d'évaluer ou de calculer la précision des résultats. En effet, malgré tous les efforts que nous pouvons entreprendre, les individus n'ont pas une chance égale de figurer dans l'échantillon et donc les méthodes statistiques ne s'appliquent pas de manière optimale.

Par contre, avec cette méthode, nous évitons la lourde tâche consistant en la création de la base de sondage et, de plus, sous certaines conditions particulières, nous pourrons regrouper les interviews dans une certaine zone géographique.

5.1.3. La méthode des quotas

Bien que les statisticiens nient toutes valeurs scientifiques à cette manière de faire, elle est la plus utilisée en marketing et l'expérience démontre que nous pouvons obtenir d'excellents résultats avec un échantillon relativement petit.

Les échantillons constitués avec cette méthode n'ont plus rien d'aléatoire car, dans ce cas, l'enquêteur devra trouver des individus répondants à des critères bien précis ; généralement, ces derniers sont choisis parmi les caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, revenu, état civil, etc.). Le but de la méthode est de créer un échantillon où les proportions des caractéristiques choisies sont les mêmes que dans la population.

Cette technique a pour principaux inconvénients le fait que nous devons être en possession de statistiques concernant la population mère, afin de pouvoir reporter ses proportions sur l'échantillon. Dans un second temps, il s'agira pour l'enquêteur de trouver les personnes répondant à des caractéristiques rares.

Le risque d'erreur étant toujours présent, Yves Fournis propose dans son livre (Les études de marché : technique d'enquête, sondage, interprétation des résultats, Yves Fournis, Edition Dunod, Paris – 2000) d'appliquer les mêmes règles statistiques que nous utiliserions avec la méthode probabiliste pour chiffrer l'erreur d'échantillonnage.

5.2. Le questionnaire

La qualité et la pertinence des informations récoltées découlent directement du questionnaire. Un questionnaire bien réfléchi et constitué de questions claires permet d'obtenir des réponses facilement et rapidement exploitables. Ainsi, il est recommandé de respecter un certain nombre de règles et d'étapes lors de la conception de celui-ci.

5.2.1. Les différents types de questions

Il existe plusieurs types de questions. Ces derniers se classent en fonction des réponses qu'ils induisent. On distingue ainsi :

➤ **les questions ouvertes**

" Que pensez-vous de la marque Z ? ". Ces questions permettent des réponses variées rendant difficile le codage survenant lors de l'analyse des réponses.

➤ **les questions fermées**

" Possédez-vous un animal domestique ? ". Ces questions sont courtes et ciblées ; elles entraînent des réponses rapides et faciles à dépouiller.

➤ **les questions à choix multiples**

" Comment avez-vous connu ce site Internet ? Réponses imposées : par un ami, par hasard, par un moteur de recherche, autre ". La case " autre " peut poser des problèmes ; cependant, ce type de question est simple pour l'enquête et facile à dépouiller.

➤ **les questions à échelle d'évaluation**

" Les vendeurs du magasin Y sont-ils sympathiques ? ". On demande alors à l'enquête de choisir entre : " absolument pas d'accord, pas d'accord, sans opinion, d'accord, absolument d'accord ". Pour le dépouillement, les termes peuvent être remplacés par des chiffres pour faciliter le traitement informatique. Ces échelles permettent la mesure des opinions.

➤ etc...

Une fois de plus, je ne peux prétendre à l'exhaustivité de ma liste. Cependant, cette dernière regroupe les types de questions les plus courants.

5.2.2. L'ordre des questions

Les premières questions seront peu impliquantes et permettront de mettre l'interviewé en confiance. Les interrogations constituant le cœur de l'enquête seront placées au milieu du questionnaire et c'est à la fin que nous demanderons au répondant ses caractéristiques socio-démographiques tel que l'âge, le niveau de revenu, etc...

5.2.3. La formulation des questions

Elles doivent être courtes et faciles à comprendre par tout le monde. Ainsi, nous bannirons les termes trop techniques ou trop complexes que certaines personnes ne pourraient pas saisir. Nous veillerons également à ce qu'elles soient rapidement compréhensibles et neutres afin de ne pas induire des réponses.

5.2.4. Le codage du questionnaire

Lors de la rédaction du formulaire, il est important de toujours garder à l'esprit que les données qu'il contiendra après l'enquête seront destinées à être codées et analysées (souvent avec des moyens informatisés). Il est donc préférable de penser directement aux possibilités de codification lors de sa rédaction, afin d'éviter des tracas par la suite.

5.2.5. Le test du questionnaire

Un questionnaire parfait est quelque chose de très difficile à réaliser. Même si nous respectons toutes les règles rapidement décrites ci-dessus, il faut donc le tester auprès de personnes susceptibles d'appartenir à l'échantillon.

Ce test filtrera les questions peu claires à reformuler. Il permettra d'évaluer si les questions posées apportent réellement les réponses recherchées ou s'il faut envisager des ajouts, des suppressions ou des reformulations. Cet essai mettra en évidence des questions inutiles et redondantes et, pour finir, il nous donnera une idée du temps que nécessite sa passation. Un questionnaire trop long devient lassant, c'est pourquoi il faudra aussi veiller à ce que l'interviewé " testeur " ne s'ennuie pas.

5.3 Les méthodes d'enquête

A ce stade de l'étude, nous disposons donc d'un échantillon et d'un questionnaire. Notre tâche consistera alors à prendre contact avec les répondants, afin de récolter les réponses susceptibles d'aider le commanditaire dans ses prises de décisions. Plusieurs moyens s'offrent à nous :

- l'enquête par interview à domicile
- l'enquête dans la rue
- l'enquête par téléphone
- l'enquête par correspondance

Ici aussi, il n'existe pas de solutions parfaites et il s'agit de faire son choix parmi les quatre propositions ci-dessus en fonction de notre appréciation de la situation. Chaque technique présente des avantages et des inconvénients qui nous influenceront lors de notre choix. Ci-dessous, je cite donc les principales caractéristiques de chacune d'entre elles.

5.3.1. L'enquête par interview à domicile

La venue d'un enquêteur chez soi est parfois mal acceptée. Cependant, le contact qui se crée permet d'approfondir un peu les sujets traités et de donner des explications supplémentaires si une question est mal comprise. Le questionnaire peut être relativement long car son administration sous forme de dialogue n'est pas trop lassante. Ce moyen de faire a des coûts malheureusement élevés ; car nous devons prendre en compte les frais occasionnés par les déplacements et le salaire des enquêteurs.

5.3.2. L'enquête dans la rue

Dans ce cas, l'échantillon peut difficilement être défini à l'avance car les personnes que nous interrogerons seront choisies au hasard, dans une rue. La représentativité de ce dernier est également mise en cause car, suivant le lieu où se positionne l'enquêteur, il est possible qu'un biais systématique apparaisse. En effet, s'il se poste devant un supermarché un mardi matin, il découle une forte probabilité qu'il ne questionne que des personnes sans emploi et des retraités qui profitent de faire leurs courses pendant les heures creuses. De plus, il est parfois difficile d'aborder les gens pressés qui déambulent dans la rue. C'est pourquoi, quand quelqu'un prendra la peine de s'arrêter, il est important de lui soumettre un questionnaire court, clair et simple à remplir.

L'avantage de cette méthode repose principalement sur son coût de revient très faible. Un de ses inconvénients peut également s'avérer un avantage dans certains cas. En effet, la non-représentativité de l'échantillon en fonction du lieu où nous plaçons nos enquêteurs peut s'avérer une aubaine. Par exemple, si nous désirons obtenir des informations sur les utilisateurs du train, il sera alors judicieux de se placer dans, ou à proximité d'une gare.

5.3.3. L'enquête par téléphone

Cette technique s'avère très utile lorsque l'échantillon est géographiquement dispersé. Actuellement, la majeure partie de la population de nos pays dispose du téléphone et nous pouvons donc atteindre presque toutes les personnes choisies lors de l'échantillonnage. Grâce à ce système, les réponses arrivent rapidement et peuvent directement être enregistrées sur un support informatique par le téléphoniste ; cela évitera alors un travail de ressaisie lors du dépouillement des questionnaires. L'anonymat du répondant est préservé et l'expérience démontre que le taux de réponses est élevé.

Du côté des inconvénients, nous relèverons principalement que le questionnaire doit être relativement court et que, si par malheur le répondant le trouve trop long, il peut raccrocher à tout moment. De plus, le contact direct étant absent, l'enquêteur ne peut pas interpréter la gestuelle et la mimique de la personne interrogée.

5.3.4. L'enquête par correspondance

Le répondant s'auto-administre le questionnaire dont on aura pris la peine de soigner l'apparence et la clarté des questions. Cela lui donne un sentiment de liberté et lui permet de réfléchir avant de répondre. Ce procédé s'avère également moins cher que les enquêtes à domicile car le prix de revient est sensiblement le même pour un échantillon peu ou au contraire très dispersé.

Bien qu'il existe des méthodes destinées à favoriser le taux de réponses, ce dernier reste malheureusement relativement faible. De plus, il est possible que des réponses soient absentes ou inutilisables car la question n'a pas été comprise. Un autre inconvénient de taille est la constitution d'un carnet d'adresses. En effet, lors de la constitution de l'échantillon, il faudra également rechercher les adresses des individus choisis.

5.3.5. Autres méthodes d'enquête

Les quatre types d'enquêtes citées ci-dessus sont les principales. Cette liste n'est pas exhaustive car il existe d'autres moyens d'obtenir des renseignements quantitatifs. Par exemple, le développement des nouvelles technologies, tel qu'Internet, permet de soumettre des questionnaires divers via ce nouveau

support. Dans le monde du Net, nous pouvons également facilement quantifier le nombre de personnes visitant un site web, grâce aux statistiques produites par les serveurs.

Les concours, jeux et autres questionnaires que les entreprises soumettent à leur clientèle sont également des possibilités permettant la création d'une base de données. Aujourd'hui, la grande distribution propose des cartes de fidélité permettant de quantifier le marché toujours plus précisément. Les méthodes de recueil de données sont nombreuses, d'autant plus que les nouvelles technologies et l'imagination des services commerciaux se mettent à leur service.

5.4. L'exploitation et l'analyse des résultats

Quel que soit le moyen d'enquête utilisé, nous nous trouvons en présence d'une masse considérable de questionnaires dont il faudra tirer des résultats, permettant de prendre de justes décisions. Comme pour l'échantillonnage, nous devons faire appel, dans ce point, à des techniques émanant des mathématiques et de la statistique. Un responsable commercial ne doit pas être un statisticien. Cependant, il doit connaître quelques règles lui permettant de diriger l'analyse des résultats dans le sens désiré.

La première opération consistera en la préparation du questionnaire à son dépouillement. Lors de cette phase, nous vérifierons que les questionnaires sont dûment remplis et qu'il n'y ait pas de réponses contradictoires ou farfelues. Si la codification des questionnaires n'a pas été prévue lors de sa création, c'est maintenant qu'elle aura lieu.

Suivant la quantité et la longueur des formulaires, le dépouillement aura lieu manuellement ou à l'aide de l'informatique. Une fois toutes les réponses saisies dans des tableaux de dépouillement ou dans un programme informatique approprié, nous en tirerons un tableau de résultats pouvant se présenter ainsi (Tiré de : Les études de marché : technique d'enquête, sondage, interprétation des résultats, Yves Fournis, Edition Dunod, Paris – 2000) :

- *Lors d'une enquête la question : " avez-vous un briquet ? " a été posée, nous obtenons alors : 1908 réponses à l'enquête et 1898 réponses à la question donnée*

Nous pouvons donc construire le tableau ci-dessous mettant en évidence une répartition par sexes et par réponses :

	Ont un briquet		N'ont pas de briquet		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Total	1 138	60	760	40	1 898	100
Hommes	693	70	297	30	990	100
Femmes	445	49	463	51	908	100

L'enquête pourrait se terminer sur ces chiffres, mais cela signifierait que nous ne tenons absolument plus compte que nous n'avons interrogé qu'un échantillon de la population et non pas la population totale. Afin de s'assurer que les résultats obtenus sont représentatifs de la population totale, il est donc nécessaire d'appliquer des tests statistiques, tenant compte de facteurs tel que la taille de l'échantillon et sa variance. Comme je l'ai déjà écrit dans le cadre de ce travail, je ne m'attarderai pas sur les nombreuses formules permettant de mettre en évidence la représentativité ou au contraire la non-représentativité des résultats.

Tout l'art d'un bon chargé d'étude est de découvrir dans la masse des données celles qui présentent un intérêt particulier. Par exemple, nous pourrions segmenter les informations du tableau ci-dessus par tranche d'âge, afin de découvrir quelle tranche d'âge est la plus sujette à posséder un briquet. Les segmentations possibles sont nombreuses, c'est pourquoi il est important de pouvoir mettre le doigt rapidement sur celle qui présente un résultat significatif et intéressant.

Ici aussi, il existe une panoplie d'outils statistiques permettant de mettre en évidence des corrélations et des liens entre les données. Cependant, une fois de plus, je renonce à les décrire et je me contente de citer :

- Le test du chi deux
- L'analyse de corrélation
- L'analyse de la variance
- L'analyse discriminante
- etc...

Les résultats ainsi obtenus pourront se présenter sous forme de tableaux et de graphiques. Afin de faciliter la prise de décision des commanditaires, il est important de ne pas leur fournir les chiffres à l'état brut, mais de les analyser et de retranscrire sous forme de texte les résultats et constatations dans un rapport d'étude facile à lire.

6. SYNTHÈSE

Le contexte économique actuel ne permet plus aux entreprises de produire ce qu'elles veulent quand elles le désirent. Elles se voient dans l'obligation de satisfaire la demande des clients. Si elles ne se résolvent pas à être à l'écoute du marché, des problèmes se traduisant par une diminution des ventes vont se manifester. L'étude de marché permet de comprendre et de quantifier le pourquoi de cette chute du chiffre d'affaire et une bonne analyse apporte des solutions.

Une telle démarche coûte relativement chère, surtout pour les PME qui, souvent, ne peuvent se permettre une telle dépense. C'est pourquoi, afin de limiter les frais et augmenter la quantité d'informations à disposition des dirigeants, il est recommandé de regrouper toutes celles dont nous disposons déjà. Ces dernières peuvent être internes (dossiers des clients, analyses des ventes, etc.) ou externes (publications d'organismes publiques ou privés). La notion de qualitatif et quantitatif différencie la nature des informations à rassembler pour connaître son marché. Le qualitatif cherche à comprendre des phénomènes, à expliquer les " pourquoi " des choses, à définir les motivations, à mettre à jour les représentations mentales (image de marque) et à découvrir la perception que le public a de nos produits.

Pour découvrir les véritables raisons influençant le consommateur lors de ses choix, il existe plusieurs techniques : l'entretien non directif, absolument pas structuré, où le répondant se laisse aller à des discussions sur un sujet vaguement défini, est une de ces méthodes. Nous distinguons également : l'entretien semi-directif qui doit obligatoirement explorer des points prédéfinis par les chargés d'enquête ; la réunion de plusieurs personnes apporte aussi des résultats intéressants, grâce aux interactions appelées " dynamique de groupe " et pour terminer les méthodes projectives, issues de la psychologie et permettant, grâce à des tests qui leur sont propres, de mettre à jour plus facilement les véritables valeurs des interviewés. L'analyse des résultats obtenus lors d'un test qualitatif peut s'avérer être un casse-tête lorsqu'il s'agit de créer une grille d'analyse représentative.

Le quantitatif, quant à lui, cherche à quantifier un phénomène. Les chiffres et donc la statistique prennent une place prépondérante dans ce genre d'étude. La première apparition des statistiques se produit lorsqu'il s'agit de définir un échantillon représentatif de la population à étudier. Contrairement au qualitatif, l'échantillon est ici de grande taille (plus de 500 personnes contre environ 8 à 50 dans le qualitatif). Les questions posées dans ce cas sont très précises et la création du questionnaire prend donc de l'importance. Dès que celui-ci est jugé parfait, il s'agira de l'administrer par différentes méthodes (téléphones, entretiens, etc.) aux centaines d'individus constituant l'échantillon. Les données étant recueillies, encore faut-il les faire parler ; la statistique refait alors son apparition. En effet, une fois que tous les résultats sont mis à plat dans des tableaux, différentes formules et calculs permettent de mettre à jour des corrélations et de définir la représentativité des chiffres.

Lorsque les résultats sont définis, il s'agit alors d'écrire un rapport les expliquant et les justifiant. Ce dernier doit être facile à lire, afin que le commanditaire de l'étude puisse prendre les décisions qui s'imposent le plus rapidement et le plus sereinement possible.

7. BIBLIOGRAPHIE

- **Les études marketing Pourquoi ? Comment ?**
Renaud Degon
Les Editions d'organisation
Paris - 1990

- **L'étude du marché : concepts et pratiques**
Yves Negro
Vuibert Edition, Paris – 1996
Collection Vuibert entreprise

- **Les études de marché**
Armand Dayan
Collection Que sais-je ?
Presses Universitaires de France, Paris – 1997

- **Les études de marché : technique d'enquête, sondage, interprétation des résultats**
Yves Fournis
Collection Fonctions de l'entreprise
Edition Dunod, Paris – 2000

- **Les Etudes Qualitatives**
François Frisch
Editions d'organisation
Paris – 1999

- **Marketing management, 10e édition**
Philip Kotler & Bernard Dubois
Publi Union Editions
Paris - Juillet 2000

- **Support de cours Marketing
De la HEG – NE**
François Burgat – François Courvoisier
Edition 4.1 – Octobre 2001